

# DECEPTION & DENIAL

*L'Inganno e La negazione della  
verità*

Storia del Giornalismo e dei media digitali

Università di Macerata - Dipartimento SPOCRI

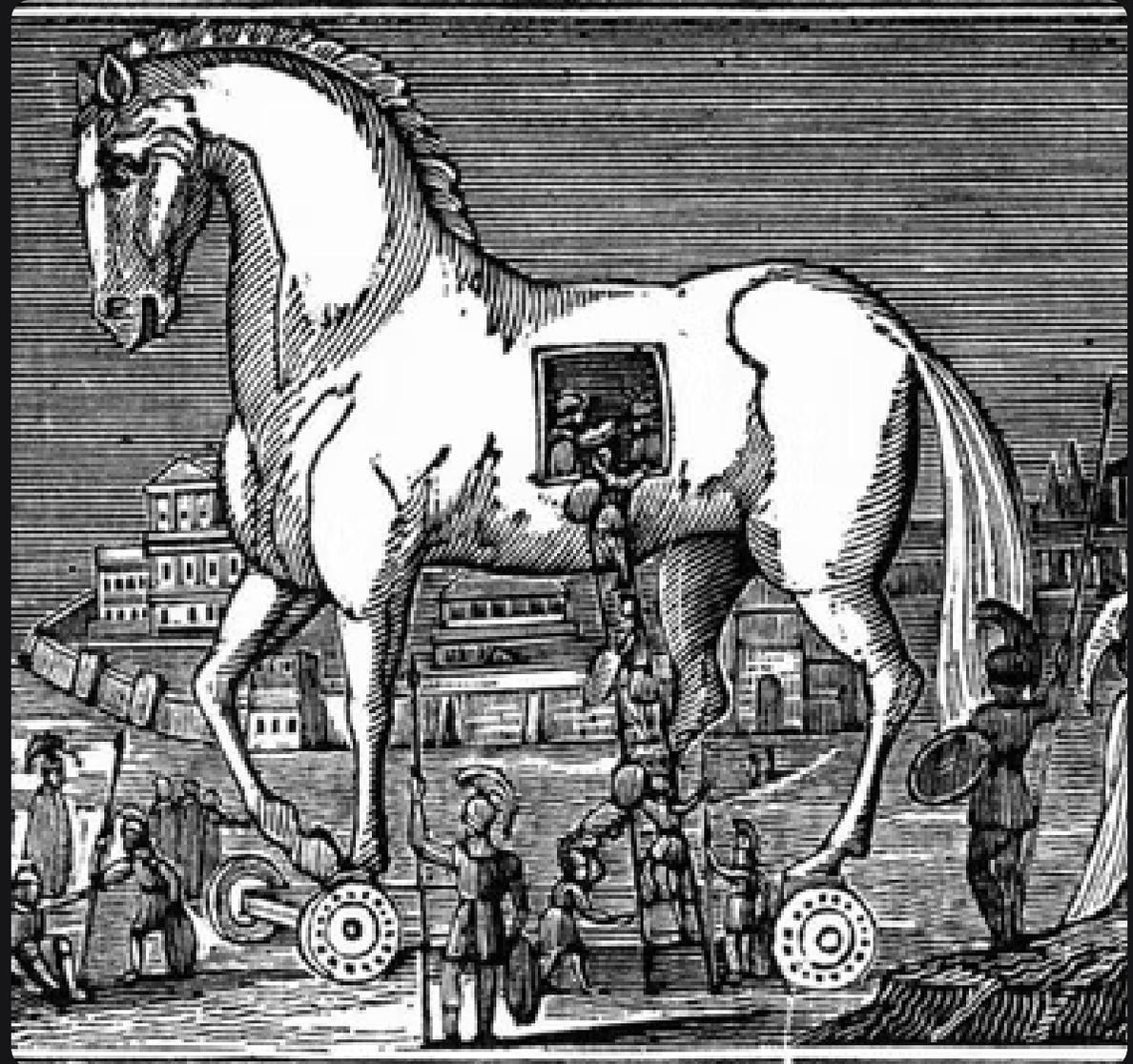
Lesson Date: 23 Ottobre 2023

Docente: Prof. Maurizio Petrocchi - Ph.D



## L'Assedio di Troia

Esempio famosissimo di DECEPTION nella Storia è stato quello raccontato nell'Eneide e del Cavallo di Troia, in quel racconto tratto dal Libro II dell'Eneide abbiamo un piccolo trattato di *DECEPTION* e di *INGANNO*, dove Enea racconta la caduta di Troia



## Come possiamo definire la DECEPTION, l'INGANNO?

*L'attività di un soggetto ingannatore che induce un avversario a credere a qualcosa che non è vero, cioè a credere ad una storia di copertura che viene accuratamente creata, piuttosto che credere alla verità.*

*Con l'obiettivo di farlo reagire in un modo che serva agli interessi dell'ingannatore, piuttosto che ai suoi. Questa verità potremmo chiamarla verità alternativa.*

Questa verità alternativa è fatta in modo tale da mischiare menzogne ma anche verità.

Verità più o meno vere, ma se non sono vere devono essere verosimili perché non si può pensare di propinare all'avversario, all'obiettivo dell'inganno tutta una serie di menzogne, non è possibile perché prima o poi queste verrebbero scoperte.

## DENIAL = NEGARE

Devo fare in modo che l'obiettivo del mio inganno al quale sto somministrando bugie, falsità, verità, mezze verità, non abbia la possibilità, attraverso altri canali di scoprire non la mia verità alternativa, quella che gli sto fornendo, ma la vera verità su una determinata questione e che io voglio in ogni maniera occultare, tenere nascosta.



# Deception Strategica o Inganno strategico

L'inganno, la deception strategica, affronta l'intera conduzione del conflitto, o dell'operazione.

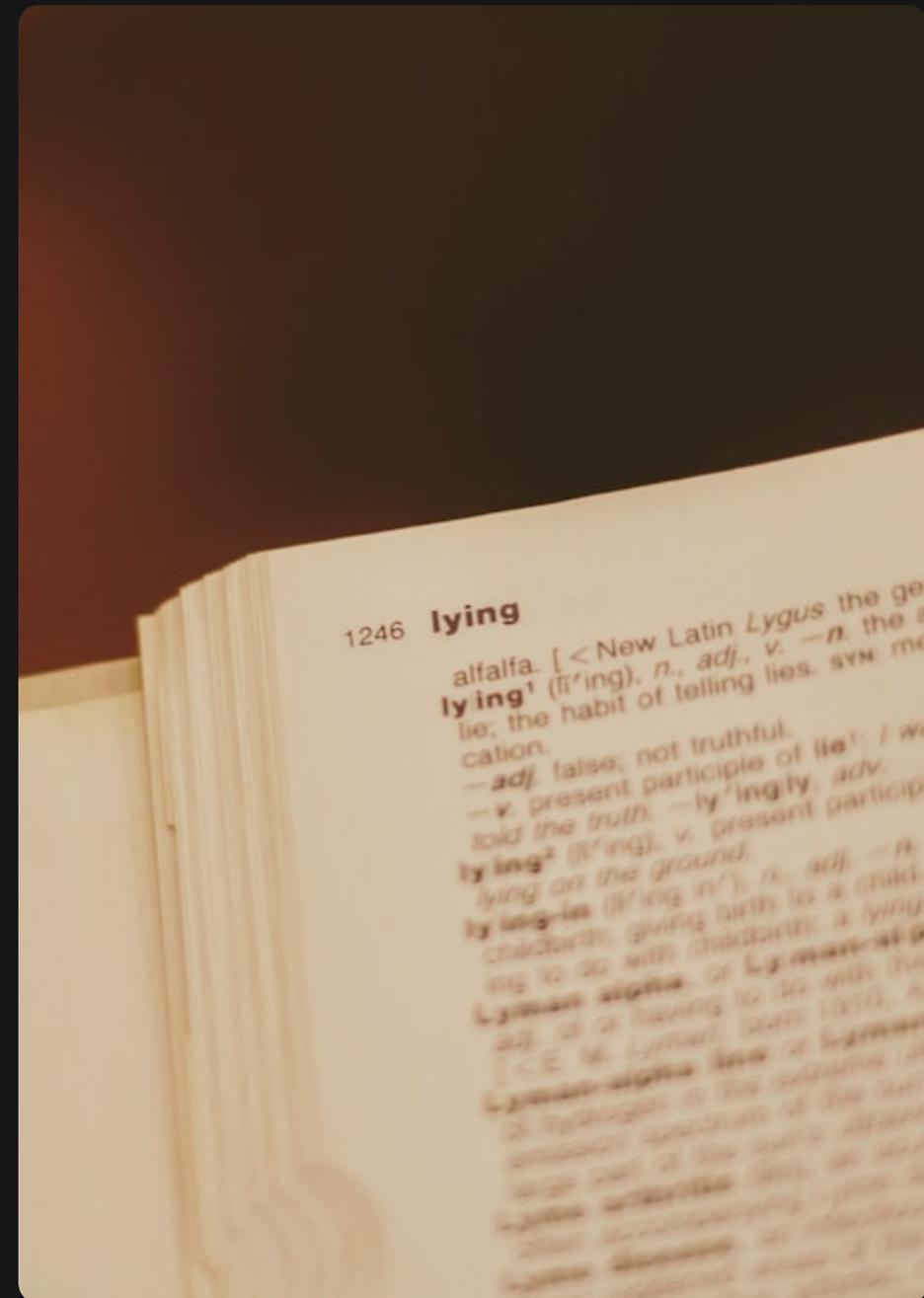
Il livello di importanza è tale da determinare l'esito del conflitto in tempo di guerra o è una politica governativa in tempo di pace, significa che l'obiettivo della mia attività di Deception strategica deve essere di massimo livello.

Il mio target con la mia attività di inganno è il livello massimo di governo o dell'entità avversaria, cioè il mio bersaglio sarà il *Capo di Stato, il Capo del Governo il Comandante delle Forze Armate.*

## Categorie della Deception:

Tipo A ( *Ambiguity increasing* ) ovvero operazioni che accrescono l'ambiguità e la confusione nel campo avversario somministrando una mole di informazioni, anche contrastanti fra loro di modo che paralizzano la capacità di discernimento dell'avversario.

Tipo M ( *Misleading* ) che sono operazioni che riducono l'ambiguità dell'avversario ma rafforzando un'ipotesi che non è quella per la quale l'avversario si sta orientando.



## Propaganda e Deception

Interessante è il rapporto fra propaganda e deception, con l'inganno io devo indurre un certo obiettivo a fare qualcosa che non è nel suo interesse, con la propaganda il bersaglio deve essere semplicemente persuaso, influenzato nelle sue opinioni riguardo ad un determinato argomento.

Con la propaganda io cerco di convincere il bersaglio.



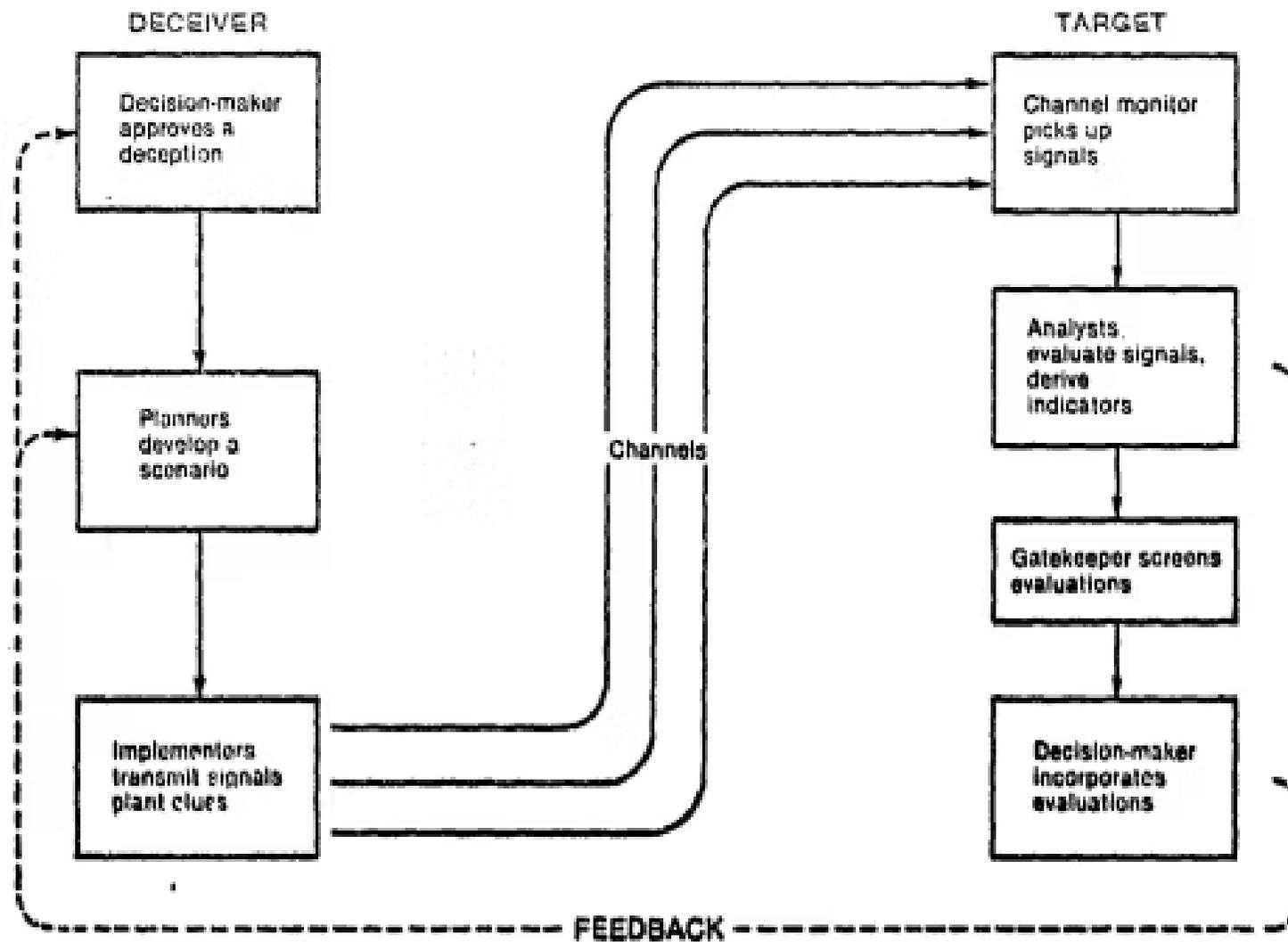
# Abbiamo tre tipi di Propaganda:

Propaganda bianca, che è quella che si sa da che parte viene, la fonte viene rivelata, è aperta;

Propaganda nera, quando la fonte è nascosta;

Propaganda grigia quando la fonte non è né palese né nascosta.

# Schema di Deception



## I canali della Deception

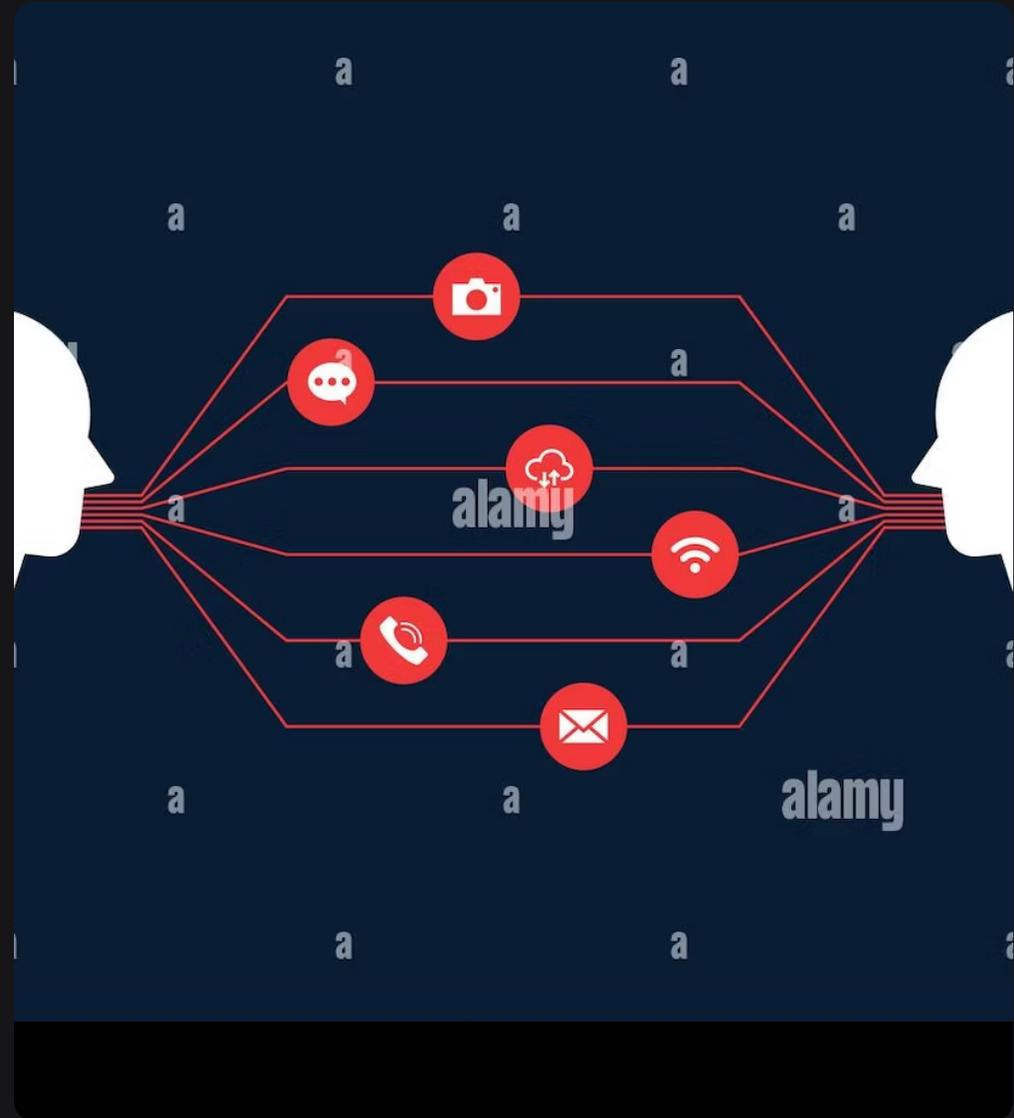
Canali di intelligence

Canali diplomatici

Canali di propaganda

Agenti di influenza

Altri canali palesi



## I Requisiti della Deception:

1. La coerenza strategica cioè bisogna sapere che cosa si può fare sostanzialmente.
2. L'organizzazione deve essere un'organizzazione più piccola possibile e compatta, anche per mantenere il segreto più facilmente, e deve essere a diretto contatto con il vertice politico e militare, deve avere accesso diretto e non mediato, e deve essere in grado di dare disposizioni a tutti gli attori coinvolti nell'attività di deception.
3. La conoscenza dell'avversario, bisogna sapere quali sono, quello che l'avversario sa, quello che noi speriamo che faccia, quali sono i suoi vizi di percezione, quali sono i suoi pregiudizi.
4. Feedback, sapere percepire,
5. L'adattabilità e flessibilità del piano, modificare il piano strada facendo se esso non sta funzionando.

# Il Caso Aldrich Ames

