

Fabio Ciraci\*

## Per una teoria critica del digitale: fake-news e postverità alla luce della logica della verosimiglianza

**ABSTRACT:** *The aim of this research is first to establish what are the context conditions that characterize the infosphere (information overload and lacking in authority), to move on to the description of the topical structure of social media as a place for specific communication strategies (filter bubble and echo chamber effect). Later, the logical structure of plausibility will be indicated as a characteristic of the spread of fake-news and the phenomenon of deepfake will be considered in particular for its iconic connotation. Finally, a digital critical theory will be proposed that intends to mutually integrate the points of view of the theories of mutative media, the infosphere and documediality.*

**KEYWORDS:** *information overload, post-truth, fake-news, infosphere, plausibility*

### 1. Ecologia dell'infosfera

Una delle questioni fondamentali dell'era digitale è riuscire a districarsi nella messe di informazioni da cui siamo costantemente subissati, informazioni in base alle quali prendiamo decisioni e agiamo nel mondo. Soprattutto, è sempre più complicato riuscire a separare *il grano dal loglio*, distinguere la buona dalla cattiva informazione (*misinformation*) o dall'informazione mendace (*disinformation*). La presenza capillare nella nostra vita e la contaminazione sempre più profonda del digitale<sup>1</sup> nella realtà analogica hanno determinato una fusione irrisolvibile fra due mondi un tempo distinti, mettendo capo a una sintesi che ha portato a quella che Luciano Floridi ha chiamato *infosfera*.

La crescente informatizzazione degli artefatti, dell'intero ambiente (sociale) e delle attività della vita suggerisce che presto sarà difficile comprendere come fosse la vita

\* Università del Salento, Centro interdipartimentale di ricerca in digital humanities, email: fabio.ciraci@unisalento.it.

<sup>1</sup> D'ora in poi si utilizza il termine digitale in senso esteso, non semplicemente come codifica binaria e numerica dell'informazione, ma più metaforicamente come il prodotto di quell'ambiente generato dalla digitalizzazione nel suo complesso, ben consapevoli che non si tratta di un utilizzo in senso tecnico ma più largamente culturale.

nell'era preinformazionale (per chi è nato nel 2000, ad esempio, il mondo è sempre stato wireless) e, in un futuro prossimo, la distinzione tra online e offline scomparirà. L'esperienza comune di guidare un'auto seguendo le indicazioni fornite dal GPS mostra chiaramente quanto sia diventato inutile chiedersi se siamo online. Per dirlo in modo enfatico: "L'infosfera sta progressivamente assorbendo ogni altro spazio". In uno scenario futuro sempre più vicino, un numero crescente di oggetti sarà costituito da "IT-enti" capaci di apprendere, dare avvertimenti e comunicare tra loro<sup>2</sup>.

Se la nostra realtà è sempre più un prodotto negoziato fra biologico e tecnologico-digitale, e se anche il nostro ecosistema, ivi compresi gli enti che esso ospita, sono composti o tradotti in informazioni, allora diventa essenziale comprendere il valore capitale assunto dai criteri di verità e dai sistemi di persuasione mediatica che agiscono all'interno della infosfera, perché sono essi che stabiliscono ciò che è vero o falso, ciò che è reale o irreali, ciò che ha valore o disvalore, condizionando in tal modo l'agire individuale e collettivo.

All'interno di questo quadro teorico, è fondamentale sapersi orientare, e mai come ora risulta urgente un approccio filosofico, ovvero *pensare l'infosfera*<sup>3</sup> attraverso la disciplina e l'esercizio critico proprio della filosofia. Partendo quindi dalla proposta filosofica di Luciano Floridi, in particolare dal suo studio sistematico sulla natura e le forme dell'informazione (Floridi 2012), si intende innanzitutto mostrare in che cosa consiste la logica delle *fake-news* e la struttura della *postverità*, secondo uno stato di urgenza a cui siamo chiamati a rispondere, contro i rischi di manipolazione e sofisticazione del nostro ecosistema informativo, da cui derivano conseguenze importanti sul piano della realtà effettuale, tanto scientifico quanto etico, tanto individuale quanto politico e sociale.

Con il presente studio si intende innanzitutto stabilire quali sono le specifiche condizioni di contesto che caratterizzano l'infosfera (sovraccarico di informazioni e discredito di fonti autorevoli) in relazione alla diffusione della falsa informazione, per passare alla descrizione della struttura *topica* dei social media come luogo di specifiche strategie di comunicazione (*filter bubble* e *echo chamber effect*). In seguito, verrà descritta la logica della verosimiglianza come caratteristica di diffusione delle *fake-news* e considerato il fenomeno del *deepfake*. Infine, verrà proposta una teoria critica del digitale, che intende integrare i punti di vista delle teorie dei media mutativi, dell'infosfera e della documedialità.

## **2. Le condizioni di contesto: sovraccarico informativo e perdita di autorevolezza**

Alla risoluzione di problemi o alla (ri-)elaborazione di informazioni gli individui applicano spesso scorciatoie mentali o regole empiriche per ridurre al minimo la spesa cognitiva e di tempo, atte a dare risposte o a formulare giudi-

<sup>2</sup> Floridi 2012.

<sup>3</sup> Floridi 2020.

zi. Un tale approccio consente agli individui di persuadersi rapidamente della credibilità di un'informazione, di valutarne superficialmente l'autorevolezza, rinunciando all'esame analitico e approfondito di un'informazione o delle sue fonti. Ci si affida a segni di riconoscimento, a strutture già note, a schemi mentali consolidati, considerati efficaci in virtù dell'esperienza accumulata e degli *habit* comportamentali, con l'obiettivo di rispondere efficacemente al sovraccarico informativo (*information overload*) e alla quantità di input che ci interpellano. Si vengono così a individuare le condizioni contestuali che determinano il prevalere del *pensiero veloce*, basato sulla conoscenza intuitiva, sul *pensiero lento*, analitico e riflessivo<sup>4</sup>. Tempo e spesa cognitiva sono sicuramente i dividendi alla base di una frazione in cui l'informazione è il numeratore, ma il cui ambiente è mutato rispetto all'ordine naturale, alla determinazione spazio-temporale in cui l'uomo è situato ed è abituato a pensarsi da secoli. Pertanto, l'*information overload* si configura come una nuova condizione di contesto fondamentale, determinante un vero e proprio mutamento di paradigma che mette in discussione e scardina la stessa cognizione di sé nel mondo, e implica la costituzione di un nuovo ecosistema in cui l'informazione non è più cercata ma viceversa si riversa potentemente sulla nostra *razionalità limitata*<sup>5</sup>, su definite capacità di elaborazione e comprensione, che conducono a eludere, quasi impercettibilmente, la sorveglianza critica. In questo senso, l'*information overload* costringe alla ritirata l'uomo razionale, scalzandolo, e si appella all'uomo istintuale<sup>6</sup>. Ovviamente, il moltiplicarsi della potenza di fuoco dell'informazione è intrinsecamente legato alle possibilità offerte dalla comunicazione in rete, ovvero è dovuto alla sua ubiquità e alla sua enorme capacità di riproduzione in tempi ristrettissimi, e alla semplicità di utilizzo e di scalabilità di un prodotto (viralità). Qui si sorvolerà sulla considerazione circa la natura di questo *tsunami* informativo, ovvero se esso sia un prodotto del tutto incontrollato, generato in maniera spontanea da un moltiplicarsi di fonti informative, oppure se invece una considerevole porzione di questo flusso sia generato a bella posta con il fine di produrre reazioni istintive, più facilmente manipolabili attraverso la psicologia delle azioni irriflesse.

4 Si veda la nota distinzione proposta da Kahneman 2017.

5 Il sovraccarico informativo può essere indotto, in maniera mirata, secondo una precisa strategia mediatica, che sfrutta il principio della cosiddetta *razionalità limitata* (*bounded rationality*) come l'ha denominata, con lessico kantiano, il Nobel per l'economia Herbert Simon nella sua analisi comportamentista delle prassi di marketing online. L'intento ultimo di questo genere di strategia è dar luogo a comportamenti automatici irriflessi, atti a condizionare la scelta delle informazioni verso quelle più appetibili per il loro aspetto o per il loro richiamo simbolico. Cfr. Simon, 1997, in cui l'autore spiega il suo concetto di *satisficing*, ovvero il comportamento soddisfacente in relazione alle proprie conoscenze adottato dal soggetto che decide in un ambiente parzialmente sconosciuto.

6 Qui si sorvola sulla pur fondamentale questione della distrazione/attenzione in ambiente digitale in relazione agli strumenti di persuasione mediale, fino al caso estremo (ma oramai molto diffuso) della *digital addiction*. Centrale è sicuramente la questione della 'libertà di attenzione' come ideale organizzativo per la teorizzazione morale e politica. Si veda Hanin 2020. Si veda anche Dunaway *et al.* 2018, 07-124.

Posto quindi il sovraccarico informativo come ineludibile condizione di contesto, un'altra condizione<sup>7</sup> concorre energeticamente allo scardinamento delle difese valutative razionali, individuali e collettive, e alla diffusione della falsa informazione in rete: la *perdita di autorevolezza* delle fonti informative, scientifiche e istituzionali (*lacking in authority*). Un esempio importante giunge proprio dalle cronache di febbraio-marzo 2020 (ma gli esempi abbondano anche in passato), durante i quali autorevoli scienziati si sono scontrati pubblicamente sulla pericolosità o meno del *coronavirus* (covid-19), sul suo ciclo vitale e la sua potenza virale<sup>8</sup>, determinando nell'opinione pubblica un senso di inattendibilità o perlomeno di discrezionalità delle tesi sostenute, che ha generato dubbi, confusione oppure panico, mettendo inevitabilmente capo a comportamenti disordinati, ad azioni egoistiche dettate da paura. Inoltre, si è alimentata la "sindrome del complottismo", risposta istintuale a tutto ciò che non si può giustificare razionalmente, pura semplificazione di una realtà la cui analisi richiederebbe invece impegno e fatica del concetto. La perdita costante di credibilità delle fonti scientifiche e istituzionali è sicuramente una caratteristica importante e significativa dell'inquinamento informazionale<sup>9</sup>, che andrebbe maggiormente indagata e che si pone come sfondo sistemico, condizionato e condizionante, dell'informazione cattiva o mendace, un pericoloso terreno di coltura per la loro proliferazione.

Ovviamente, una buona parte della colpa di tale discredito è dovuta alle stesse fonti informazionali le quali, spinte dalla logica del consenso o del profitto, hanno spesso abdicato al proprio compito: verificare la correttezza e la scientificità delle informazioni fornite. Si pensi, solo ad esempio, alla rincorsa sensazionalistica del giornalismo e all'*advertising* pubblicitario che premia prodotti editoriali remunerativi. Si tratta di una radicalizzazione di un fenomeno generato dalla logica capitalistica già presente nel giornalismo moderno ma che oggi fa i conti con un mondo molto cambiato: le notizie non devono più essere inseguite, ma sono propagate in maniera capillare da fonti amatoriali diffuse, da individui che casualmente si trovano in presenza di un fatto rilevante o sono al centro di un evento catastrofico o di un avvenimento di un qualche interesse, condiviso immediatamente in rete,

7 Nel presente saggio si prendono in considerazione esclusivamente le principali condizioni di contesto che favoriscono il diffondersi della falsa informazione (*misinformation* e *disinformation*) in rete. Tuttavia, altre sono le condizioni di contesto che caratterizzano l'ambiente digitale, come per esempio la viralità della diffusione, la scalabilità dei prodotti, la granularità dell'informazione, la loro natura ipermediale (ovvero l'unione di forma ipertestuale e contenuti multimediali), l'interattività, la convergenza modale, il *gaming* etc., a cui si fa qua e là riferimento. Ovviamente, ogni singolo aspetto agisce nell'infosfera in maniera sistemica con gli altri, rendendone molto complessa l'analisi.

8 Un altro caso emblematico è stato lo scontro scientifico sui fattori del cambiamento climatico. Vedi Pala 2019, 112-135. Particolarmente interessante risulta essere il recente volume Kourany e Carrier 2020. Si vedano anche le utilissime osservazioni di Magnani 2017, il quale, riflettendo sulla struttura abduttiva della ragione e analizzando i luoghi in cui nuove ipotesi scientifiche sono sanzionate, divulgate o refutate, parla apertamente (e con ragione) di *irresponsabilità epistemiche* e auspica l'adozione di un 'modello eco-cognitivo', che garantisca libertà alla creatività e autonomia alla ricerca scientifica.

9 Vedi Floridi 2020<sup>2</sup>, cap. 5 "Le fake news come inquinamento", 71-75.

spesso via smartphone. Si tratta perlopiù di avvenimenti privi di utilità generale o di interesse pubblico, che però generano traffico e permettono ai siti di emergere: notizie che si diffondono in modo virale per soddisfare la curiosità pruriginosa e voyeuristica di un pubblico sempre più affamato di emozioni frivole, sempre più istintivo, sottraendo tempo a informazioni di interesse generale. Proprio per questo motivo, il giornalismo necessita ancora di giornalisti professionisti, non solo come esperti dell'informazione in grado di vagliare l'importanza di una notizia per la collettività, ma soprattutto come 'cacciatori di bufale', per dirlo con Luca De Biase, se è vero che il "il giornalismo è prima di tutto obbligato a cercare la verità"<sup>10</sup>. La possibilità di deliberare secondo ragione e secondo coscienza è legata alla possibilità di conoscere la verità, anzi al *diritto* di conoscerla<sup>11</sup>. Altrimenti, se la verità passa in second'ordine, si può giungere al nietzscheano "nulla è vero tutto è permesso", tradotto nel motto giornalistico anglosassone "Don't believe their lies, believe our lies". Un rischio che è reso sempre più probabile anche dalla frammentazione e dalla specializzazione sapere<sup>12</sup>.

Stesso discorso vale per le fonti istituzionali, spesso utilizzate come podio per una politica costantemente in cerca di consenso, in eterna campagna elettorale, incapace di guardare al futuro e di progettare con lungimiranza. Si pensi alla polemica sull'immigrazione che – al di là dei dati, del rilievo statistico e dell'impatto effettivo sul territorio – si è giocata sulle paure e sulle emozioni, rinfocolando ubbie xenofobe e mettendo in discussione financo i diritti inviolabili della persona. E si

10 De Biase 2011, 235.

11 D'Agostini 2017, 5-42: "In linea di principio, non è difficile sostenere che la verità – la conoscenza delle 'cose come stanno realmente' – costituisca un bene, come tale danneggiabile o espropriabile. [...] Ogni persona mantenuta in condizione di soggezione o subordinazione con strategie di manipolazione delle credenze subisce una violazione sistematica dei propri diritti aletici. [6] La violazione dei diritti aletici di collettività e individui potrebbe costituire (in qualche caso costituisce) un'aggravante in reati normalmente considerati lesivi di altri beni, o un reato in sé. Azioni considerate legittime o non giuridicamente rilevanti, come i revisionismi ideologicamente orientati, le interpretazioni tendenziose di verità incerte, l'uso di verità parziali per produrre o favorire il formarsi di credenze false, una volta fissate le idee sul 'bene-verità', potrebbero ricevere valutazioni più accurate e sanzioni commisurate al danno che tali comportamenti arrecano al benessere degli individui e delle collettività [p. 7]". Fra i diritti aletici, la D'Agostini individua: 1. *essere informati in modo veridico*; 2. *essere nelle condizioni di giudicare e cercare la verità*; 3. *essere riconosciuti come fonti affidabili di verità*; 4. *disporre di autorità aletiche affidabili*, dunque di avere un sistema scientifico i cui criteri di valutazione sono *truth-oriented*; 5. *vivere in una società che favorisca e salvaguardi ove necessario l'acquisizione della verità*; 6. *vivere in una cultura (e una società) in cui è riconosciuta l'importanza della verità (in positivo e in negativo) per la vita privata e pubblica degli agenti sociali*. Tali diritti aletici fondamentali si basano su di una concezione realista della verità, un assunto criticato dalla prospettiva ermeneutica nietzscheana, che rifiuta una verità assiologica unica fondamentale. Ciò non toglie che, anche là dove si intendesse prendere le mosse da una posizione relativista – ovvero dall'idea che esistono verità plurali e relative – ciò non esulerebbe l'individuo dalla responsabilità e dal dovere di informare in conformità di tali verità (secondo espliciti criteri di verità relativa) senza contravvenire alla propria coscienza.

12 Vedi Marconi 2019, 86-92. Molto interessante la discussione circa una 'Epistemic democracy' contro il sapere degli esperti.

pensi anche alla sostituzione dei canali di informazione istituzionale con personissime dirette o anticipazioni di scelte politiche via social. Si tratta di pratiche che spostano l'asse comunicativo dalle istituzioni (*top-down*) ai singoli rappresentanti (*peer-to-peer*), nel tentativo di apparire *friendly*, più vicini ai bisogni e al linguaggio del popolo, ammiccando a forme di populismo in chiave digitale.

### 3. Arcipelaghi: la struttura topica dei social media

Alle condizioni di contesto (sovraccarico informativo e perdita di autorevolezza delle fonti) si devono aggiungere altri elementi che rappresentano fattori di condizionamento specifico dei social media. Pertanto, bisogna fare riferimento alla natura del *luogo* in cui avviene la comunicazione, alla sua peculiare azione sul nostro modo di pensare e di agire. La premessa teorica di questa analisi è una concezione dell'ambiente digitale inteso non solo come tecnologia innovativa o "rivoluzionaria", ma anche come un processo profondamente trasformativo, che agisce parimenti sulle prassi e sul modo di pensare dell'uomo, intervenendo talvolta anche in senso fisico<sup>13</sup>. La tecnologia digitale si esprime cioè come *dispositivo di mediazione trasformativa* che riguarda tanto i processi cognitivi (ovvero tutti i processi implicati nella conoscenza: percezione, immaginazione, memoria, tutte le forme di ragionamento), quanto l'azione (*computer-mediated action*) e la comunicazione<sup>14</sup>, di modo che l'antropologia e la stessa natura umana<sup>15</sup> ne sono profondamente

13 Al netto delle derive pseudo-filosofiche, apocalittiche o evangeliche (vedi il movimento *transhumanism*), uno studio prezioso sul tema è quello sul "corpo dilatabile" di cui discute Harrasser 2018 in cui l'autrice sostiene che "la corporeità è frutto di un divenire storico-culturale" (pos. 810), quindi condizionato dallo sviluppo tecnologico. Come scrive la studiosa austriaca: "Le deficienze corporali rendono sovrumano chi è corporalmente diverso e lo qualifica come particolarmente adatto alla correzione tecnica. Il concetto centrale qui è: *adaptability*", (pos. 406). Sull'*enhancement* del corpo, la Harrasser così si pronuncia: "Innanzitutto, esso è l'espressione di una cultura interiorizzata di autocorrezione che riguarda tutti. Esercizio, allenamento e una percezione del corpo in senso funzionale possono essere, almeno fino a un certo punto, espressione di cultura e di socializzazione (e implicare l'uso di tecniche di tipo sia fisico che sacrale). Non si può tuttavia disgiungere la loro versione attuale (che va dallo yoga, al *coaching* e al boom dei motivatori) da una logica neocapitalistica di auto-ottimizzazione".

14 Quindi, non solo come CMC – *Computer-Mediated Communication*, ma come CMA – *Computer-Mediated Action*, intendendo con azione anche ogni processo cognitivo.

15 Floridi ha descritto il radicale mutamento apportato dalle ITC sull'uomo e sull'ambiente nei termini di una riontologizzazione dell'uomo e del suo ecosistema (infosfera): "Le ICT [...] sono dispositivi che comportano trasformazioni radicali, dal momento che costruiscono ambienti in cui l'utente è in grado di entrare tramite porte di accesso (possibilmente amichevoli), sperimentando una sorta di iniziazione. Non vi è un termine per indicare questa nuova forma radicale di costruzione, cosicché possiamo usare il neologismo riontologizzare per fare riferimento al fatto che tale forma non si limita solamente a configurare, costruire o strutturare un sistema (come una società, un'auto o un artefatto) in modo nuovo, ma fondamentalmente comporta la trasformazione della sua natura intrinseca, vale a dire della sua ontologia. In tal senso, le ICT non stanno soltanto ricostruendo il nostro mondo: lo stanno riontologizzando. (Floridi 2012, pos. 271)".

modificate<sup>16</sup>. Tale visione deve essere integrata dall'idea, come ha osservato Floridi, che l'utilizzo capillare della tecnologia digitale non permette più di distinguere fra off-line e on-line, poiché le due cose sono intimamente intrecciate, ma si deve parlare di una nuova forma di esistenza, l'*onlife*<sup>17</sup>.

A ciò va aggiunto che il *luogo* in cui avviene la comunicazione digitale ne condiziona la forma e la struttura logica. Per esempio, una cosa è se un utente si informa consultando una fonte online istituzionale, un'altra è se consulta il sito di un giornale, un'altra cosa ancora è se si informa raccogliendo notizie attraverso le piattaforme sociali (*social media*) – anche se in realtà è il social media che seleziona e aggrega le informazioni personalizzandole, come vedremo a breve. Se stiamo alla fotografia scattata dal Censis con il 52° *Rapporto sulla situazione sociale del paese*, l'approvvigionamento informativo, cui ancora in larga scala provvedono i telegiornali (circa il 65%), cresce via *social media*, in particolare via Facebook, pur con flessioni che riguardano l'età degli utenti under 30, i quali migrano in numero crescente verso altre piattaforme (non solo sociali ma anche ibridate con la messaggistica: Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch.tv) basate sempre più su immagini e video, sempre meno testuali, semplificate sulla comunicazione iconica<sup>18</sup>. Le statistiche indicano quindi che una considerevole parte dell'informazione che crea l'opinione pubblica si forma sulle piattaforme sociali e di messaggistica.

Ora, se è vero che tutta l'informazione online ha una forma ipertestuale, cui corrispondono contenuti web e servizi, è altrettanto vero che portali istituzionali, siti commerciali, blog, app e via dicendo si distinguono da un punto di vista funzionale (tralasciamo la questione dei linguaggi di scrittura – html, java, python, php), ovvero si differenziano per la loro natura comunicazionale. È proprio quest'ultima a decidere di alcune strategie che fanno di ogni singola piattaforma digitale una nicchia ecologica, un arcipelago composto da piccole isole. Al suo interno, l'informazione è disciplinata, filtrata e distribuita in maniera peculiare<sup>19</sup>,

16 Sul tema, mi permetto di rinviare a Ciraci 2018; si veda anche Dator *et al.* 2015.

17 Floridi 2015, 21-23. A meno di non voler fare un salto nel vuoto e rinunciare di colpo a tale progresso, per forme tecnologiche alternative. Si è forse riflettuto poco sul fatto che è la prima volta nella sua storia che l'uomo si serve perlopiù di una sola tecnologia, quella digitale, capitalizzando tutto il proprio potere conoscitivo e applicativo in una sola forma, con i vantaggi e i rischi che questa scelta comporta. Sembra invece molto utile la rappresentazione offerta da Werner Herzog nel suo docu-film del 2016, *Lo and Behold, Reveries of the Connected World*.

18 Non vi è qui modo di poter analizzare invece, in maniera specifica, piattaforme di messaggistica altamente individualizzate, come WhatsApp e Telegram, che danno vita a peculiari reti sociali, sulle quali agiscono altri dispositivi tecnologici e strutture logiche, e implementano l'effetto di radicalizzazione dell'opinione nelle micro-nicchie sociali, come le chat di gruppi familiari o di lavoro, soggette a dinamiche in cui è molto forte la dialettica fra riconoscimento e accettazione sociale. Non deve quindi meravigliare che in questo ambito la diffusione delle fake-news possa essere maggiormente pervasiva e perdurante perché veicolata e condizionata da credenziali comunitarie e dinamiche sociali.

19 Già in passato, i sistemi operativi rappresentavano ambienti, con caratteristiche grafiche e funzionali distinte, pensate come 'recinti chiusi' per fidelizzare l'utenza. Tuttavia, da un punto di vista funzionale, i SO erano pensati soprattutto per rendere quanto più performanti le pro-

rappresentando un sottoinsieme specifico dell'intera rete. In particolare, interessa qui analizzare la specifica natura informazionale dei *social media*, come luogo privilegiato per la creazione e la diffusione di *fake-news* e per la produzione di *post-verità*. E difatti esistono una serie di fenomeni che interessano principalmente le piattaforme sociali (ma non solo<sup>20</sup>), in particolare la *filter bubble* e l'effetto *echo chamber*. Si tratta di due fenomeni complessi, strettamente legati l'un l'altro, il cui significato si può spiegare sinteticamente come segue: nel primo caso si tratta di una impercettibile personalizzazione<sup>21</sup> della sfera informazionale in conformità di uno specifico profilo utente: il *social medium* (Facebook *in primis*) seleziona e raccoglie le informazioni attraverso una *bolla di filtri*, ovvero degli algoritmi, escludendone altre; gli algoritmi determinano il flusso di notizie che l'utente deve visualizzare, definendo così la sfera informazionale rispondente ai suoi gusti, alle sue abitudini, alla cronologia della sua navigazione online, al luogo da cui si è collegato, al tipo di browser utilizzato, alle precedenti scelte effettuate sul web etc. Quindi, il *thread* di notizie e di utenti che entrano in relazione con un profilo online è personalizzato sullo specifico profilo utente, sulla specifica identità digitale. Ogni bolla informativa è diversa pur intersecandosi con le altre sul segmento degli interessi comuni. In tal modo, viene meno anche la funzione autocorrettiva della "saggezza della folla" (*wisdom of the crowd*)<sup>22</sup>, poiché le informazioni si riferiscono sempre a una determinata nicchia, sono sempre rinchiusi in una sfera informazionale escludente, per l'appunto una bolla invisibile, e quindi non sottoposte in maniera omogenea e unitaria alla verifica di un pubblico vasto e differenziato.

Nel secondo caso, poiché la *filter bubble* produce un ambiente in cui le opinioni sono confermate senza mai cadere nel contraddittorio, si verifica un effetto simile a una camera in cui si riverbera l'eco, viene favorita l'amplificazione e il rafforzamento delle idee circolanti all'interno di una determinata rete sociale<sup>23</sup>, facendo leva soprattutto sulla condivisione di stati emozionali, che porta a loro volta gli utenti a

prietà hardware di un computer. Con il passare del tempo, e con la crescente necessità di doversi interfacciare sempre più in rete, queste differenze si sono assottigliate a vantaggio delle funzioni di networking.

20 Si pensi ai sistemi di tracciabilità dei siti commerciali e alle strategie di *filtering* dell'utenza in base a *feedback* (recensioni, valutazioni) degli utenti sui siti di e-commerce.

21 Vedi Pariser 2012. Già gli studi della captologia (Fogg 2005; Teti 2011) avevano messo in rilievo come i sistemi di personalizzazione altro non sono che strategie di persuasione mediatica. Sulla scorta di questi primi pionieristici studi sulla persuasione mediale digitale, si è poi sviluppato un fortunato filone di studi relativo al cosiddetto *neuromarketing*. Successivamente, nel suo saggio intitolato suggestivamente *Che cosa sognano gli algoritmi. Le nostre vite al tempo dei big data* Dominique Cardon (2016) ha spostato l'attenzione sull'utilizzo dei *big data* per l'estrazione degli *habit* digitali degli utenti su base statistica. Attualmente, in particolare per quanto riguarda la ricerca in campo economico, si adotta una prospettiva bayesiana.

22 Si confronti oramai il classico studio di Surowiecki 2007.

23 Nel presente saggio ci occupiamo soprattutto degli effetti deteriori apportati dall'utilizzo non critico dei *social media*. Tuttavia, va detto che esistono nicchie informazionali che, in virtù del principio aggregante delle reti, provvede alla diffusione di informazioni scientifiche anche attraverso campagne di *debunking*, ovvero di demistificazione delle bufale. Vedi F. Zollo *et al.* 2017.

selezionare i propri interlocutori sulla base dei propri gusti, convinzioni politiche, orientamenti sessuali e via dicendo, in un circolo vizioso. Fra le numerose piattaforme sociali, Facebook è particolarmente predisposto all'emergere di comunità fortemente polarizzate dall'effetto *echo chamber*<sup>24</sup>. Si determina così una *comfort zone* di opinioni in cui l'utente può rispecchiarsi narcisisticamente ed evitare di mettere in discussione le proprie convinzioni.

Questi due fattori condizionanti, *filter bubble* ed *echo chamber*, agiscono in maniera inversa e contraria ai principi basilari del metodo scientifico, sfuggono del tutto alle galileiane *sensate esperienze e certe dimostrazioni*, operano contro il metodo popperiano del *trial and error* perché si sottraggono al potere euristico dell'errore e della diversità. Difatti, la selezione delle informazioni è compiuta sulla base del principio di conferma (*confirmation bias*)<sup>25</sup>, senza passare in alcun modo né attraverso la verifica delle ipotesi, né attraverso la falsificazione delle tesi. L'utente rafforza l'asse identitario in modo – *sit venia verbo* – disturbato, consolidando non solo le proprie opinioni giuste ma anche le proprie idiozie. Si comprende così il perché i social media rafforzino il diffondersi della xenofobia e la pratica dello *hate speech*<sup>26</sup>. Chi crede nell'esistenza degli alieni (ma il discorso potrebbe farsi per chi crede alle scie chimiche, ai terrapiattisti, agli anti-vax, ai complottisti di ogni genere e sorta) sarà facilitato nel ritrovarsi a frequentare una lista di amicizie che rafforza le sue convinzioni, facendo circolare nella

24 Del Vicario *et al.* 2016.

25 Vedi Cinelli *et al.* 2020, che applica l'ipotesi del cervello sociale (Dunbar's number) alle fonti informative. Il *confirmation bias* sarebbe quindi determinante per il nostro modo di vivere e di vedere le cose. Inoltre, alcuni risultati dalle neuroscienze sembrerebbero indicare il limite dell'analisi cognitivista: il nostro cervello attuerebbe delle strategie costanti per rendere coerenti i dati sensoriali percepiti, al fine di rendere stabile anche la percezione del sé.

26 Lo *hate speech* – ovvero frasi e discorsi che incitano apertamente all'intolleranza e alla violenza nei confronti di una persona o di un gruppo e che possono sfociare in reazioni aggressive contro le vittime – risponde fra l'altro a una logica intrinseca dei social media: se infatti da un lato essi determinano una *comfort zone* e delle reti sociali in cui è possibile rispecchiare le proprie opinioni, dall'altro lato è però necessario che l'utente non si annoi troppo. Per questo motivo sono attuate delle strategie che alimentano i cosiddetti *flame* ovvero delle discussioni che creino interesse e che garantiscano un certo traffico di dati sulla piattaforma. Si tratta di un fenomeno che non riguarda solamente le piattaforme sociali ma che concerne anche altri *media*. Per esempio, molti studiosi concordano sul fatto che lo *hate speaker* condiziona scientemente l'agenda pubblica. (Sponholz 2018). In ambito economico, abbiamo ormai fenomeni di 'odio del marchio' (Kucuk, 2019) e la negatività dei consumatori nei mercati digitali gioca un ruolo rilevante. L'ostilità dei consumatori verso un brand non è più silenziosa, sicché il principio di accreditamento attraverso i feedback spesso si rivela un boomerang e ha costretto alcune aziende a pubblicare delle specifiche *policy* (per es. TripAdvisor). Poco o nulla è valso il Codice di condotta per lottare contro le forme illegali di incitamento all'Odio online dell'EU, realizzato e sottoscritto, fra l'altro, con Facebook, Microsoft, Twitter e YouTube (ma non Amazon). Anche nei *media studies*, il meccanismo è stato analizzato approfonditamente da Lotz 2014. Di un certo interesse risulta il volume collettaneo (Click 2019) in cui si analizza il fenomeno dell'odio indirizzato verso notabili della società civile e della politica oppure verso celebrità del mondo dell'arte e dello spettacolo: il cosiddetto *trolling* attraverso l'utilizzo delle *anti-fandom*, siti o pagine Facebook in cui si esprime il proprio astio verso una personalità o un brand via web.

propria rete sociale delle falsità. In virtù della loro ridondanza (*Illusory Truth Effect*), tali informazioni false si consolidano come vere e proprie verità totemiche, non più scalfibili da alcuna prova scientifica o passibili di prova controfattuale, anche quando l'informazione non sembra più plausibile<sup>27</sup>. Ciò accade, è bene ripeterlo, perché ci troviamo in presenza di un contesto in cui l'autorevolezza delle fonti scientifiche è screditata e all'utente neghittoso torna utile l'alibi del sovraccarico informativo per sottrarsi all'onere della prova scientifica, alla verifica della veridicità delle fonti.

All'interno di una cornice siffatta si può comprendere con quale apparente facilità, una volta messo in piedi un sistema così sofisticato e raffinato, sia possibile inquinare l'infosfera, iniettare cioè il veleno dell'informazione mendace, la *misinformation*<sup>28</sup>, che opera sulla base dei luoghi comuni e di impulsi irrazionali arcaici<sup>29</sup>, di condizionamenti di contesto, prosperando in un ambiente in cui le falsità, spesso veicolate da espressioni sensazionalistiche, sono più appetibili e si diffondono più facilmente delle informazioni veridiche.

Il controllo delle informazioni determina il controllo del potere politico e sociale. Non a caso, Shoshanna Zuboff sostiene la tesi, fortemente fondata, di un *capitalismo della sorveglianza*, in grado di condizionare le scelte individuali e sociali attraverso l'utilizzo di algoritmi e *big data*<sup>30</sup>.

#### 4. Veris addere falsa gaudet: la struttura logica dei social media e il verosimile

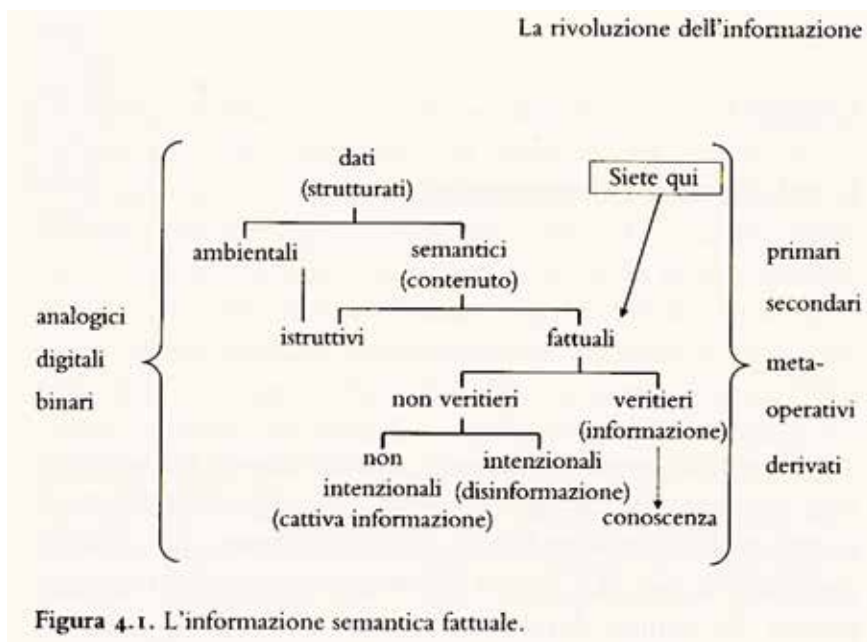
Stabilite le condizioni di contesto e i fattori condizionanti, è possibile ora analizzare la struttura logica delle *fake-news*. Come si è scritto in precedenza, si intende qui procedere a partire dalle premesse poste da Luciano Floridi nella sua suddivisione sistematica del linguaggio dell'informazione.

<sup>27</sup> Fazio *et al.* 2019, 1705-1710.

<sup>28</sup> Vedi Quattrococchi, Vicini 2016.

<sup>29</sup> A proposito del panico causato dalla diffusione pandemica del cosiddetto coronavirus, per esempio, è stato osservato la sorprendente particolarità di questa crisi, ovvero “la coincidenza di virologia e viralità: non solo il virus si diffuse molto rapidamente, ma anche le informazioni – e la disinformazione – che ne riguardavano lo scoppio, e quindi il panico che ha creato tra il pubblico. Nei social media il panico ha viaggiato più velocemente della diffusione COVID-19”, in Sahu *et al.*, 2020. Come ha affermato, alla Conferenza sulla sicurezza di Monaco del 15 febbraio 2020, il Direttore Generale dell'OMS, il Dottor Tedros Adhanom Ghebreyesus, “non stiamo combattendo solamente un'epidemia; stiamo combattendo anche un'infodemia” che va affrontata con la condivisione della buona informazione scientifica; vedi Lancet, 2020. Sullo stato di ansia sistemica e sulla narrazione apocalittica della pandemia in ambiente digitale, si veda l'informato articolo di Giungato 2020), 99-122.

<sup>30</sup> Si rinvia al poderoso volume di Zuboff 2019. Di tutt'altra opinione il guru dell'informatica Pentland 2014.



Stando allo schema, l'informazione semantica, ovvero quella informazione che si riferisce al significato, si distingue in istruttiva o fattuale: la prima è portatrice di verità in termini contingenti, la seconda è costituita da verità in termini di necessità<sup>31</sup>, e riguarda più propriamente la teoria filosofica. Per poter spiegare la differenza esistente fra i due tipi di informazione fattuale ricorriamo ad un esempio: Poniamo che Claudio abbia copiato il compito di matematica dal compagno di banco e in tal modo abbia preso un buon voto. Sicuramente i compiti sono corretti, ovvero il risultato delle equazioni corrisponde a verità (contenuto semantico relativo alla verità fattuale: i dati sono dotati di significato e sono veridici); tuttavia, il fatto che Claudio affermi di aver svolto i compiti in autonomia è falso (contenuto semantico relativo al processo). Quindi, c'è da distinguere fra la verità relativa a un fatto e il modo in cui questa verità è raccontata o istruita. In ogni caso, l'informazione

31 Floridi 2012, 60-62. Qui si parte dall'assunto: “*p* si qualifica come informazione semantica fattuale se e solo se *p* è (costituito da) *dati ben formati, dotati di significato e veridici*”. Tal definizione riscuote all'interno del dibattito in materia consenso generale. In base a tale definizione, l'informazione semantica fattuale è, a rigore, *costituita da verità* in termini necessari, e non è invece *portatrice di verità* in termini contingenti, esattamente come la conoscenza è, tuttavia, a differenza delle proposizioni o delle credenze che sono tali indipendentemente dal loro valore di verità. L'informazione semantica include la verità così come fa la conoscenza. [...] Pertanto, la differenza fra il contenuto semantico fattuale e l'informazione semantica fattuale consiste nel fatto che quest'ultima deve essere vera, laddove il primo può essere anche falso”.

semantica fattuale, quando è vera, genera conoscenza<sup>32</sup>. Inoltre, Floridi sostiene una tesi convincente, secondo la quale “la conoscenza incapsula la verità, perché incapsula l’informazione semantica, che a sua volta incapsula la verità, come se fossero tre bambole di una matrioska”<sup>33</sup>. Convincente, proprio perché va oltre la logica formale, perché ha anche una ricaduta filosofica e pratica.

Ora – e qui sta il punto principale della discussione – la divisione sistematica di Floridi prevede che un’informazione, nella fattispecie quella semantica fattuale, sia o falsa o vera. Tuttavia, sulle piattaforme sociali imperversano informazioni complesse, non atomiche, ovvero non direttamente riconducibili alla logica binaria vero/falso. La natura complessa delle informazioni che circolano sulle piattaforme sociali è ambigua, tale da renderle infide. Inoltre, se la conoscenza incapsula sempre la verità fattuale, la non-conoscenza è invece un fenomeno più complesso e bivalente: da un lato, può essere una conoscenza distorta ovvero una credenza mendace, la quale ha un potere negativo sulle azioni dell’uomo, perché lo condiziona sulla base di falsi contenuti, credenze o pseudoverità; dall’altro lato, può trattarsi di semplice ignoranza (non-conoscenza della verità), quindi di mancanza di verità. Difatti, un conto è dichiarare di non aver visto un ladro compiere un crimine (omissione), un altro è mentire affermando che il criminale è Tizio anziché Caio (dichiarazione mendace). Ignoranza e credenza non coincidono, ma si reggono a vicenda, si alimentano l’una con l’altra. Per esempio, prima di Copernico non si sapeva che la terra fosse un pianeta in orbita attorno al sole (ignoranza)<sup>34</sup>;

32 Si noti che Floridi non precisa, forse per ragioni di spazio, che qui si intende sempre l’informazione semantica fattuale, perché altrimenti, se anche quella istruttiva generasse conoscenza, Claudio, che non ha studiato ma ha solo copiato il compito di un altro, dovrebbe aumentare la sua conoscenza, invece non ha imparato nulla ma ha solo escogitato un espediente per avere un buon voto che non conferma però le sue conoscenze effettive (fattuali) di matematica, ma attesta solo la sua miope furbizia.

33 Floridi 2012, 62-63.

34 Di ignoranza non già come vuoto informativo ma come ‘costruzione sociale’, quindi in senso attivo, si parla invece in Kourany e Carrier 2020. I curatori ricorrono al termine *agnologia* (coniato da Robert Proctor) per riferirsi allo studio dell’ignoranza prodotta intenzionalmente, “creata, mantenuta e manipolata” da una scienza sempre più condizionata da politica e *business*, come costruzione sociale. Il volume raccoglie contributi di importanti storici e filosofi della scienza, i quali esaminano la costruzione attiva dell’ignoranza attraverso la progettazione e l’interpretazione distorte di esperimenti e studi empirici, per esempio la “falsa pubblicità” dei negazionisti del cambiamento climatico; la costruzione ‘virtuosa’ dell’ignoranza, ad esempio limitando la ricerca sulle differenze cognitive legate alla razza e al genere; e l’ignoranza come sottoprodotto involontario delle scelte fatte nel processo di ricerca, quando regole, incentivi e metodi incoraggiano un’enfasi sugli effetti benefici e commerciali dei prodotti chimici industriali e quando alcuni concetti e persino gli interessi di determinati gruppi non possono essere attinti in un dato quadro concettuale. Secondo questo nuovo approccio, in breve, l’ignoranza è molto più complessa di quanto si pensasse in precedenza. Stando a quanto affermato nell’introduzione dai curatori, l’ignoranza non è solo il vuoto che precede la conoscenza o la privazione che risulta quando l’attenzione si concentra altrove. È anche – in effetti, è soprattutto – qualcosa di socialmente costruito: la confusione prodotta, ad esempio, quando interessi speciali bloccano l’accesso alle informazioni o addirittura creano disinformazione (p. 3). Al tema di una forma di ignoranza attiva si era già riferito Ferrier 1854, in cui l’autore non solo per primo utilizza il termine epistemologia in senso moderno, ma per primo usa anche il termine *agnoologia* (il

e si credeva che la terra fosse al centro dell'universo (credenza). Sebbene le due tesi si sostengano l'una con l'altra esse non coincidono. E difatti il geocentrismo è compatibile anche con la teoria del sistema di Tycho Brahe (anch'esso errato).

Quindi, oltre alla falsa informazione diffusa in maniera inintenzionale (*misinformation*) o intenzionale (*disinformation*), l'infosfera è condizionata da veri e propri vuoti informativi (ignoranza)<sup>35</sup> e da grumi di credenze o pseudoverità, che rimangono tali fin quando non è provata la loro erroneità. A ciò si aggiunge che l'informazione mendace o cattiva non si trova in uno stato, per così dire, puro, non si tratta di falsità chiare e distinte. Non si tratta cioè di risolvere un'espressione formale secondo la logica booleana, poiché le singole proposizioni non sono sciolte e risolte, ma sussistono assieme, come grumi concettuali in cui il vero e il falso convivono, in un sistema *granulare* tipico dell'informazione in rete<sup>36</sup>. Se infatti un'informazione fosse patentemente vera o falsa, nessun utente cadrebbe nella trappola delle *fake-news* per non trovarsi nel torto.

Proprio in questo contesto agisce la logica della verosimiglianza. Verosimile è infatti *ciò che ha apparenza di verità in ragione della sua possibilità*. Tuttavia, il verosimile non possiede verità fattuale né necessità logica. Inoltre, la possibilità che rende qualcosa credibile è frutto di una costruzione culturale, ideologica, la quale a sua volta si basa su luoghi comuni e forme di persuasione mediale. Per riprendere l'argomentazione di Floridi, potremmo dire che il verosimile si ha quando un'informazione vera incapsula – oppure affianca o accompagna o si abbina o è in una falsa relazione con – un'informazione falsa<sup>37</sup>. Proviamo a fare un esempio: premesso che nel 2019 gli immigrati sbarcati in Italia sono stati superiori a quelli del 2018 (vero: 2.553 nel 2019 a fronte dei 295 nel 2018)<sup>38</sup>, si afferma che (tutti) gli

libro è suddiviso in tre sezioni: dopo una lunga Introduzione, seguono le sezioni di Epistemologia, Agnoiologia e Ontologia). In qualche modo, l'agnetologia di Proctor sembra risentire della agnoiologia di Ferrier, che scrive "Ignorance is an intellectual defect, imperfection, privation or shortcoming" (Ferrier 1854, 397) ma, pur avendo natura difettiva, costituisce una barriera contro la conoscenza, che svolge un ruolo attivo. Sul tema, si veda anche Arfini 2019.

35 Qui ci si limita a un vuoto di conoscenza, ma un vuoto informativo in senso stretto è impossibile perché, come ha ricordato Donald Mac-Crimmon MacKay "l'informazione è una distinzione che fa differenza", e quindi anche la mancanza di informazione è a sua volta un'informazione, come indicano chiaramente le pause musicali in uno spartito o gli stasimi del coro nella tragedia greca oppure l'interruzione nella comunicazione intermittente del codice Morse. Per dirlo con Paul Watzlawick, "non si può non comunicare".

36 Sul tema ha molto insistito Gino Roncaglia 2017, 349-361 e Roncaglia 2018.

37 Se volessimo spiegarlo con Aristotele, potremmo dire che, da un punto di vista della loro struttura logica, le *fake-news* operano spesso come un sillogismo capzioso (*Analitica Priora*, 66a 25). Difatti, stando ad Aristotele, il discorso falso trae le mosse da una falsa premessa (*Analitica Priora*, 66a 16), con una ricaduta dal significato squisitamente logico-retorico: si tratta delle premesse necessariamente false dei ragionamenti formalmente corretti che danno conclusioni erronee. Stando però al precetto aristotelico del *πρῶτον πρῶτος*, questo tipo di sillogismo ha una valenza morale pari all' "inganno intenzionale" o per indicare gli errori di base da cui derivano gli elementi fallaci di una dottrina.

38 I dati sugli sbarchi sono presi dal sito del Ministero degli Interni, 6 marzo 2020, cruscotto, <https://www.interno.gov.it/it/sala-stampa/dati-e-statistiche/sbarchi-e-accoglienza-dei-migranti>

immigrati portano malattie ormai scomparse in Europa (falso)<sup>39</sup>, da cui si conclude che in Italia numerose malattie ormai scomparse sono state portate nuovamente dagli immigrati. La conclusione è logicamente e fattualmente falsa (non tutti gli immigrati portano malattie), ma da un punto di vista mediale è verosimile, poiché basata sul pregiudizio xenofobo (luogo comune) che gli immigrati portano malattie. Quindi, agli occhi di un razzista la notizia è credibile. Inoltre, assurgerà a verità condivisa all'interno della sua nicchia informazionale. Ma il verosimile si ha anche quando due informazioni vere sono correlate secondo una falsa relazione. Difatti, una relazione (temporale, spaziale, causale, modale etc.) non veritiera è in quanto tale un'informazione falsa su di un rapporto fra due o più oggetti informativi. Si pensi per esempio ad alcune vignette, con evidente intento satirico, su Boris Johnson all'indomani della notizia della sua infezione da coronavirus: il primo ministro inglese viene ritratto malato *mentre* afferma che è necessario prepararsi a poter perdere i propri cari. Qui si tratta di due informazioni vere (Boris Johnson ha effettivamente affermato di prepararci "to lose loved ones before their time" ed è risultato positivo al covid19) ma entrambe le informazioni vengono unite come se fossero simultanee (il che è falso), poiché c'è stata prima l'infelice esternazione di Johnson e successivamente la notizia della sua infezione, in tempi diversi. Quindi, anche là dove la relazione (di tempo, in questo caso) che descrive e costruisce una verità è falsa, allora è falso anche il significato totale dell'informazione nella sua interezza.

La costruzione dei luoghi comuni agisce con grande forza sulle conclusioni, al di là della loro correttezza logico-formale. L'informazione falsa è spesso contenuta in un'argomentazione perlopiù vera, che funge da cavallo di troia per eludere la sorveglianza critica della ragione, proprio come una matrioska il cui involucro esterno, perfettamente intatto e smaltato, nasconde invece una pupa di legno tarlato.

Il circuito fra premesse volutamente false o involontariamente mendaci complica maggiormente la logica delle *fake-news*. Per tornare al nostro schema originario, possiamo sostenere che il *verosimile* non è semplicemente cattiva informazione (informazione non veritiera e non intenzionale) né disinformazione (informazione non veritiera ma intenzionale), perché non è del tutto riconducibile alla logica binaria del vero e falso. Il contenuto semantico falso è ammantato di vero per vincere le resistenze del destinatario della comunicazione, varcandone il muro di resistenza razionale, attraverso il verosimile, che rende accettabile le tesi esposte e ricevibile il messaggio. Il verosimile, infatti, è da sempre uno strumento retorico di persuasione, un dispositivo del variegato armamentario retorico dell'*arte di ottenere ragione*. In un sistema senza strumenti di verifica, però, può diventare uno dispositivo diabolico. Infatti, non ci troviamo di fronte a una *disputatio* medievale, le tesi non sono messe alla prova, logica e fattuale, ma sono accolte in un ecosistema che le conferma e le riproduce. In tale contesto, ogni destinatario si sottrae all'obbligo di

tutti-i-dati consultato in data 7 marzo 2020. Val la pena osservare che gli sbarchi degli immigrati sono quasi la metà nel 2020 (2553) rispetto al 2018 (5406).

<sup>39</sup> Si veda quanto riportato dal Ministero della Salute a partire dal Rapporto OsservaSalute 2016, che confuta con dati statistici questa falsa tesi.

verificare la veridicità delle fonti, perché è *persuaso* della bontà dell'informazione, e ne è persuaso perché l'informazione risponde alle sue convinzioni, confermandole. Da qui una legge semplice e chiara: più è diffuso un luogo comune, più l'informazione si riverbera in maniera virale<sup>40</sup>.

Se da un lato il verosimile si basa sul luogo comune (storico culturale o indotto/artificiale) come "possibile a priori culturale" (vero plausibile), dall'altro lato, esso contribuisce alla costruzione della *postverità*<sup>41</sup>, ovvero di entità sociali<sup>42</sup>, attraverso l'azione perdurante delle fake-news. Un'informazione falsa condivisa acquista, per così dire, una propria consistenza: quanto più è condivisa, tanto più acquisisce una realtà ontologica e influisce potentemente sugli aspetti della realtà effettuale. Si pensi al peso che hanno avuto le fake-news e la costruzione di pseudoverità durante la campagna presidenziale americana del 2016, al loro impatto sull'opinione pubblica<sup>43</sup>. Vi è quindi una differenza fra fake-news e *post-truth*: le prime sono i

40 Ma la viralità non è fenomeno legato solamente al pregiudizio e ai luoghi comuni, cioè a contenuti semantici. Sono ancora da indagare, per esempio, le cause che portano al diffondersi dei *memes*. Sembrerebbe quasi si tratti della vittoria darwiniana dell'icona sul significato: il *meme* conferma il potere semiotico dell'icona su qualsiasi contenuto semantico, il successo della traccia mnestica dell'immagine, in virtù della quale noi pensiamo i ricordi, su qualsiasi narrazione dotata di senso, la supremazia istintiva del segno sul senso. Anche un'immagine priva di contenuto, quindi non soggetta alla logica della verità fattuale, può diffondersi in maniera virale, proprio in virtù del suo vuoto semantico, perché è possibile dotarla di volta in volta di un nuovo significato, quasi ad assecondare la necessità antropologica di raccontare. Né la spiegazione darwiniana che si ispira alla teoria del *gene egoista* (Dawkins 1976) di Richard Dawkins sembra convincente ed esaustiva.

41 Ferraris 2017. Andina (2019, 1-13) ha proposto una definizione e una genealogia della postverità collocata all'interno del pensiero debole (che fa capo al pensiero di Nietzsche). Andina mette in evidenza che la formulazione di giudizi post-true generalmente dipende da persone che non sono competenti nell'area in cui formulano i giudizi, il che significa che, concretamente, siamo tutti esposti alla possibilità di formulare giudizi post-truth. Inoltre, l'esposizione alla postverità cresce insieme al grado di emotività che caratterizza i problemi che stiamo affrontando. Pertanto, più ci occupiamo di cose che ci riguardano e ci coinvolgono, ma in cui non siamo competenti, maggiore è il rischio di formulare osservazioni o opinioni post-vere. I giudizi post-veri sono indipendenti dalla volontà di descrivere le cose così come sono; l'obiettivo di chi le formula è invece quello di costruire una narrazione che presenti la realtà per come è desiderata, immaginata, sperata o temuta.

42 Ferraris 2017, pos. 959: "Un oggetto sociale è il risultato di un atto sociale (tale da coinvolgere almeno due persone) che ha la caratteristica di essere registrato su un supporto qualsiasi, dalla mente delle persone al web, passando per gli archivi cartacei. In base a questa legge, la documentalità si presenta come il fondamento della realtà sociale: è all'opera prima del capitale, ne costituisce il fondamento, e continua a valere anche dopo che il capitale ha ceduto il posto alla medialità e alla documedialità".

43 Dopo le elezioni presidenziali del 2016, che hanno visto la vittoria finale di Donald Trump, Facebook si è impegnata a dotarsi di strumenti per riconoscere la disinformazione digitale e per proteggere gli americani da questo fenomeno, attraverso un servizio di *flagging falsehoods*. Tuttavia, se inizialmente Facebook ha demandato l'accertamento delle fonti a personale qualificato per identificare e contrassegnare (con una spunta, un *flag*) contenuti di dubbia natura, in seguito (circa un anno dopo) ha abbandonato tale pratica perché inefficace. Dopodiché, la società di Zuckerberg ha iniziato a etichettare con algoritmi i post come 'related information', quando giudicati inesatti, oppure 'fact checker badges', per quelli reputati attendibili, al fine di richiamare

vettori mediatici della seconda e al contempo la sua forma embrionale; la seconda assurge al rango di entità ontologica. Inoltre, non sempre una notizia falsa perdura nel tempo e diviene una postverità – sebbene sarebbe forse più corretto chiamarla postfalsità<sup>44</sup>. La postverità è inscalfibile, nessuna prova razionale e scientifica o evidenza fattuale può metterla in crisi<sup>45</sup>, poiché il contesto in cui essa prospera – il sovraccarico informativo e la perdita di autorevolezza delle fonti scientifiche e istituzionali – la rende indifferente a ogni critica razionale.

Vi è quindi una differenza specifica fra “false informazioni” e fake-news. Le false informazioni possono essere confutate, le fake news, no. Non solo perché la piattaforma sociale ha modificato l’ambiente comunicativo ma perché *il soggetto della comunicazione è mutato*, non è disposto ad ascoltare ragioni, non risponde ad autorità scientifiche e istituzionali perché sono state private di credibilità, non ha né voglia né tempo di verificare la bontà e la correttezza delle informazioni, perché è oberato dal sovraccarico informativo e perché è sollecitato da un punto di vista non-razionale. Né si deve pensare che le fake-news siano il prodotto di un singolo attore. Se da un lato una bufala (*hoax*) efficace si può riverberare all’interno di una rete sociale ad opera anche di un singolo buontemponi, dall’altro lato è noto il fenomeno della “fabbrica di bufale”, ovvero di attacchi sistematici organizzati, messi in atto anche attraverso agenti automatici (*bot*) per diffondere fake-news in maniera massiccia e virale, al fine da condizionare l’opinione pubblica. E sempre più frequentemente assistiamo a vere e proprie *Information Warfare*<sup>46</sup>.

Non mancano certo esempi storici di notizie false diffuse con l’intento di gabbarne il nemico in guerra o per distoglierlo dal suo obiettivo principale. *Disinformazione* e operazioni psicologiche (PsyOps) sono state a lungo uno strumento dell’arsenale bellico degli stati nazionali. False informazioni e falsi indizi alimentano una vasta letteratura legata ai *gialli* di ogni tempo e i falsi d’autore sono stati spesso oggetto di analisi approfondite oltretutto di romanizzate ricostruzioni cinematografiche. Tuttavia, perché una falsa informazione sia anche una fake-news occorre che essa sia un prodotto virale diffuso in ambiente digitale, pertanto condizionato dalla struttura intrinseca del luogo di diffusione, dalla natura ipertestuale in cui si muove, dalle condizioni di contesto, dalla componente mediatica, dal linguaggio utilizzato in ambiente digitale. Gli studi dimostrano che le falsità si diffondono più velocemente delle verità, probabilmente perché contengono sempre una qualche

l’attenzione degli utenti. Il criterio adottato è quella della accuratezza o meno delle informazioni, anche se non è dato di sapere in che modo è stabilito, né quanto sia effettivamente efficace, considerati gli scarsi risultati ottenuti. Si veda Garrett de Poulsen 2019, 240-258.

44 Non è certo un caso che in lingua tedesca il termine *post-truth* (parola introdotta nell’*Oxford Dictionaries* nel 2016) è tradotto con l’aggettivo sostantivato *Postfaktisch*, cioè postfattuale (in Germania, parola dell’anno del 2016), a dimostrazione del fatto che “le discussioni politiche e sociali oggi riguardano sempre più le emozioni anziché i fatti. [...] Non l’affermazione della verità, ma dire la ‘verità sentita’ porta al successo nell’era post-fattuale”, (Appel 2020, 1-2).

45 Si veda lo studio di Lazer *et al.* 2018, 1094-1096.

46 Si veda il recente Brazzoli 2020, 217-232.

novità e sollecitano maggiormente le reazioni emotive dei destinatari<sup>47</sup>. Quindi il fattore emotivo associato all'ambiente digitale contribuisce alla diffusione virale delle notizie false. Si continuerà a non comprendere la natura delle fake-news e a fraintendere gli strumenti per contrastarle fin quando non si comprenderà la specificità del fenomeno e l'ambiente informativo in cui agiscono.

Ancora più complicato è distinguere il vero dal falso di fronte al fenomeno del *deepfake*<sup>48</sup>, vera e propria fusione organica di immagini e video, ad opera dell'intelligenza artificiale e delle reti neurali (RNN – Recurrent Neural Network), il cui prodotto finale è una contraffazione indistinguibile dal vero, verosimile al punto da essere indiscernibile dal falso: non solo si possono trasporre i connotati del viso di un soggetto sul corpo di un altro, ma anche “spogliare” un soggetto originariamente vestito a partire dalle sue fattezze, dalla forma del suo corpo e così via<sup>49</sup>. Per combattere questo tipo di contraffazione l'occhio umano è carente e anche gli strumenti più avanzati di analisi informatica sembrano ancora insufficienti<sup>50</sup>. Si tratta di un fenomeno da non sottovalutare perché se da un lato il *deepfake* sembra trovare vasto impiego nel malato submondo del porno (per soddisfare fantasie sessuali con improbabili *avatar*)<sup>51</sup>, da un altro lato è certamente rilevante che possa essere utilizzato per contraffare messaggi politici e condizionare l'opinione pubblica. Un saggio lo si è avuto con un breve video dell'aprile 2018, poi divenuto virale, relativo a un verosimile discorso di Obama<sup>52</sup> del tutto fasullo. Il limite fra vero e falso è qui impercettibile e la contraffazione è alla portata di quasi ogni utente, anche non esperto, grazie ad app (la più celebre è *FaceApp*) facilmente reperibili online e dall'uso intuitivo. In rete si possono repe-

47 Vedi Vosoughi *et al.* 2018, in cui si analizza la diffusione differenziale di tutte le storie di notizie vere e false, verificate, e distribuite su Twitter dal 2006 al 2017. I dati comprendono circa 126.000 storie twittate da circa 3 milioni di persone per più di 4,5 milioni di post.

48 Per *deepfake* si intende, in senso esteso, “la manipolazione digitale di suoni, immagini o video per impersonare qualcuno o far sembrare che una persona abbia fatto qualcosa, e farlo in un modo sempre più realistico, per il punto in cui l'osservatore senza aiuto non può rilevare il falso”, Chesney *et al.* 2018.

49 Yeh *et al.* 2020, 53-62.

50 Alcuni tentativi recenti sono discussi in Hasan e Salah 2019, 41596-41606. L'articolo è particolarmente interessante per la proposta di strumenti di *Proof of authenticity* (PoA) ovvero di prove di autenticità.

51 Un esempio è *deepnude*, applicazione più volte dismessa dalle autorità ma ancora attiva sul web (attualmente all'indirizzo <https://deepnude.to/> in versione gratuita – con *watermark* recante ‘fake’ – e premium – senza alcuna indicazione), che consente di modificare le foto di donne vestite per farle apparire nude, ricorrendo all'intelligenza artificiale, sulla base delle fattezze fisiche delle vittime. Al di là delle riproduzioni virtuali, l'industria del porno sta tesaurizzando anche i progressi tecnologici nella cibernetica con la creazione di *sexbot*, robot che soddisfino le richieste sessuali degli utenti. Sul tema, si veda Balistreri 2018. Ciò conferma ulteriormente, se ve ne fosse bisogno, le tesi della *Dialettica dell'Illuminismo* di Horkheimer e Adorno, e l'idea che la razionalità dell'uomo, quando non orientata al bene dell'umanità, è asservita alla logica del capitale attraverso la manipolazione degli istinti.

52 Il video è ancora consultabile: *How the Obama/Jordan Peele DEEPFAKE actually works*, Ian Hislop's Fake News – BBC, disponibile su <https://www.youtube.com/watch?v=g5wLaJYBA44>, ultima consultazione 11 marzo 2020.

rire esempi di noti *deepfake* come lo *Shining* interpretato da Jim Carrey al posto di Jack Nicholson; oppure si può gustare l'esperimento condotto dal performer impressionista Jim Meskimen e del "deepfake artist" Sham00k, i quali hanno realizzato una clip in cui l'attore recita il poema "Pity the Poor Impressionist" con i volti e le voci di 20 celebrità<sup>53</sup>.

La politica statunitense ha finalmente percepito il pericolo di questa tecnologia, quella europea molto meno<sup>54</sup>. I ricercatori si stanno adoperando per sviluppare strumenti che individuino i *deepfake* in maniera automatica: Google ne ha rilasciato 3000 per sottoporli a test in *crowdsourcing*; Facebook, MIT e Microsoft stanno lavorando assieme per combattere i falsi, lanciando la *Deepfake Detection Challenge* (DFDC), con il fine di predisporre set di riconoscimento automatizzato (in base a genere, colore della pelle, sesso, età, etc.). Il sito internet di social news Reddit ha bannato i gruppi di *porno deepfake*, in cui probabilmente il fenomeno è nato e si è diffuso nel 2017; da luglio 2019, la California consente ai residenti di denunciare chiunque utilizzi l'intelligenza artificiale per manipolare un'immagine in un video porno senza consenso. Ma questa tecnologia non ha solo un *dark side*. Potenzialmente può essere utilizzata in modo creativo. Difatti, è in grado di riprodurre quelli che, con linguaggio letterario, potremmo definire degli *stilemi*, ovvero dei tratti connotativi di persone non solamente reali, ma anche immaginarie, come i personaggi di opere d'arte pittoriche. Un tale processo sembra rendere problematica la stessa nozione di *autenticità* proposta da Walter Benjamin per l'opera d'arte. E la nozione di autenticità è necessaria per distinguere non solo il vero dal falso, ma anche l'originale dalla copia<sup>55</sup>.

53 Si tratta del video *A Deeper Look Into The Life of An Impressionist* che utilizza i volti e le voci di George Clooney, Nicholas Cage, Colin Firth, Robert De Niro, Nick Offerman, Arnold Schwarzenegger, Robin Williams and George W. Bush. Reperibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=5rPKeUXjEvE> consultato in data 11 marzo 2020.

54 Il 13 settembre 2018, tre rappresentanti degli Stati Uniti hanno inviato una lettera al Direttore della National Intelligence chiedendo di riferire sulla tecnologia dei *deepfake*, su come possa essere utilizzata per danneggiare gli Stati Uniti e su quali eventuali contromisure debbano essere adottate per rilevare e scoraggiare un uso pericoloso di questa tecnologia.

55 Si pensi al caso di *The Next Rembrandt* (Il progetto si può consultare all'indirizzo <https://www.nextrembrandt.com/>): grazie all'intelligenza artificiale è stato creato un Rembrandt "originale", ovvero un dipinto in cui sono presenti i tratti pittorici caratteristici del maestro di Leida, le sue particolari pennellate. Il dipinto è stato esposto il 5 aprile 2016 nella *Galerie Looiersgracht* di Amsterdam e presentato come "Ritratto di un uomo del diciassettesimo secolo con cappello nero e collare bianco", lo pseudo-Rembrandt, per l'appunto, *The Next Rembrandt*. L'idea di questa singolare opera è di Bas Korsten, Executive Creative Director del JWT di Amsterdam, il quale si è chiesto se, attraverso le nuove tecnologie, fosse possibile 'distillare il Dna artistico' di un pittore estraendolo dalle sue opere e creandone una nuova partendo da quelle informazioni. Come ha scritto L. Floridi, (2018, 317-321): "Analizzando le opere conosciute di Rembrandt, un algoritmo ha identificato il soggetto più comune (ritratto di un uomo caucasico, 30-40 anni), i tratti più comuni (peli del viso, rivolto a destra, con cappello, colletto e scuro abbigliamento, ecc.), lo stile più adatto per riprodurre queste proprietà caratterizzanti, le pennellate, in breve, tutte le informazioni necessarie per produrre un nuovo dipinto di Rembrandt. Dopo averlo creato, è stato riprodotto utilizzando una stampante 3D, per garantire che la profondità e la

In ultima analisi, il fenomeno del *deepfake* riporta l'attenzione sull'impatto che il linguaggio iconico ha sulla nostra comprensione del mondo. Noi sogniamo e ricordiamo per immagini, e una parte della nostra memoria di lavoro è iconica. Lo studio del falso attraverso la sua diffusione virale in rete con video e immagini contraffatti potrebbe rivelarsi un'opportunità per comprendere meglio la natura di questa forma di comunicazione. Come è stato scritto di recente: "Ansel Adams, il celebre pioniere della fotografia paesaggistica, ha osservato che 'non tutti si fidano dei dipinti ma la gente crede alle fotografie'. Mentre un dipinto è soggettivo, una fotografia è accettata quasi assiomaticamente come un'accurata rappresentazione della realtà, la fiducia della società nella veridicità della fotografia si estende attraverso la sua evoluzione nel cinema e nei media digitali. In effetti, riferendosi alla velocità dei fotogrammi mostrati nei film, il regista francese Jean-Luc Godard aveva affermato che mentre "la fotografia è verità, il cinema è verità ventiquattro volte al secondo"<sup>56</sup>.

## 5. Prospettive di ricerca: per una teoria critica del digitale

A questo punto si fa strada un'ipotesi di lavoro piuttosto ardua ma interessante: analizzando fake-news e postverità, viene in luce la necessità di ricorrere a un approccio teorico complesso, che contempli più punti di vista, i quali si integrino e correggano vicendevolmente: le teorie dell'*infosfera*, dei *media mutativi* e della *documedialità*. Ciò sembra possibile sulla base di una premessa offerta dalla prospettiva aperta da Ferraris:

la verità non è né l'epistemologia che modella l'ontologia, come vogliono gli ermeneutici, né l'ontologia che si riflette nell'epistemologia, come vogliono gli analitici [...], bensì una struttura a tre termini, che comprende l'ontologia, l'epistemologia, e la tecnologia, da considerarsi come l'elemento, sinora largamente sottovalutato dai filosofi,

stratificazione del colore fossero il più vicino possibile allo stile e al modo di dipingere di Rembrandt. Il risultato è un capolavoro; un Rembrandt che Rembrandt non ha mai dipinto, ma che sfida i nostri concetti di 'autenticità' e 'originalità' [...]. Non abbiamo una parola per definire un artefatto come Rembrandt di Microsoft". Sono stati memorizzati e campionati 168.263 frammenti pittorici presi da 346 dipinti dell'artista compresi fra il 1632 e il 1642, scansionati in altissima qualità, in oltre 500 ore di scansioni per 150 gigabyte di dati. Il dipinto è stato realizzato in 3D, per riprodurre la consistenza del colore, da un team di scienziati Microsoft e della Deft University of Technology, con il supporto della società di servizi finanziari ING. La realizzazione è stata possibile estraendo dalle scansioni dei *cluster* su base geometrica di vari punti chiave del volto, che hanno definito dei tipi. Si tratta quindi di una creazione artificiale, collettiva e mediata da computer (con una tecnologia di terzo ordine, in Floridi, 2014). La domanda qui è in che cosa consiste, se c'è, l'elemento artistico? Come si definisce l'opera d'arte in ambiente digitale, là dove non è una mera riproduzione? Come si definisce l'opera d'arte in rapporto all'autore ovvero agli autori? Come si definisce in relazione allo strumento tecnico di mediazione, considerata la relativa autonomia di quest'ultimo nel definire i criteri di operabilità. Per una descrizione esaustiva del processo che ha portato alla realizzazione del *Next Rembrandt* si veda il capitolo "Rembrandt redivivo" in Du Sautoy 2019, sez. 15.

<sup>56</sup> Farish 2020, 40-48. Nell'articolo si discutono ampiamente anche le questioni di diritto legate alla legislazione inglese.

che assicura il transito dall'ontologia all'epistemologia, e che permette – d'accordo con l'auspicio con cui si concludeva la dissertazione precedente – di fare la verità<sup>57</sup>.

L'aspetto fondamentale di questa impostazione è il ruolo assegnato alla tecnologia, nella fattispecie quella digitale, come elemento di intermediazione fra ontologia (al di là di che cosa voglia propriamente intendersi)<sup>58</sup> ed epistemologia. La teoria dei media mutativi tiene invece in gran conto la tecnologia e il suo aspetto materiale, applicando ai *newmedia* (ovvero i *media digitali*) non solo una funzione performativa ma addirittura trasformativa<sup>59</sup>. Tale teoria ha però il difetto di essere fortemente riduzionista e di trascurare il potere delle produzioni intellettuali<sup>60</sup>, comprese le ideologie prodotte dalle stesse tecnologie, che retroagiscono su di esse modificandone il processo di evoluzione tecnologica. Si pensi, ad esempio, a Twitter, nato come servizio di messaggistica per telefoni non ancora collegati alla rete e poi diffusamente utilizzato sugli smartphone: nel 2005, dopo lo tsunami nell'Oceano Indiano che mise fuori uso tutti i *broadcast* ufficiali, si è diffuso a tal punto da divenire una piattaforma sociale: da tecnologia per il micro-blogging si è trasformato in un social medium, con una propria sintassi e un specifico set di strumenti, per esempio i canali informativi costituiti dai flussi di notizie etichettate dall'*#hashtag*, poi adottati anche da altre piattaforme e introdotti finanche nel linguaggio comune. Inoltre, sulla scorta del lavoro di Floridi, si può prevedere un'analisi dell'infosfera che però consideri anche elementi extralogici, i quali influenzano inevitabilmente l'ecosistema informativo, come dimostra il condizionamento della postverità discusso da Ferraris.

<sup>57</sup> Ferraris 2017, pos. 1.671.

<sup>58</sup> Sono note le tesi di Ferraris sul cosiddetto 'nuovo realismo' di cui si fa promotore. Chi scrive opta invece per una dimensione modale, più vicina alla prospettiva offerta da Umberto Eco, esposta nel saggio "Di un realismo negativo" in Caro *et al.* 2012, 91-112.

<sup>59</sup> Per esempio, fra i cambi di paradigma principali rispetto alla visione di McLuhan vi è sicuramente la messa in discussione della differenza, divenuta ormai classica per la massmediologia, tra media caldi e media freddi, che l'intervento del digitale, con l'interattività, rende nullo se riferito ai new media. Inoltre, se per McLuhan i massmedia si configurano come vere e proprie estensioni (del sistema nervoso, della vista, dell'udito) del corpo dell'individuo, in questa nuova prospettiva, dominata dal determinismo tecnologico (specialmente quello di matrice strutturalista iniziata da Friedrich A. Kittler), è l'individuo ad essere iscritto all'interno di un "corpo" più grande, l'individuo diviene cioè una parte della mega macchina digitale, oggi potremmo dire, della rete. Come ha efficacemente sostenuto Siegert, (2008, 26-47), tutto è un prodotto della tecnica: "L'uomo non esiste indipendentemente dalle tecniche culturali di antropogenesi [*homini-zation*], il tempo non esiste indipendentemente dalle tecniche culturali per calcolare e misurare il tempo; lo spazio non esiste indipendentemente dalle tecniche culturali per il rilevamento e la gestione dello spazio; e così via. [...] Le tecniche includono metodologie pedagogiche e 'progetti umani' politici, amministrativi, antropologici e biologici", (Siegert 2008, 30).

<sup>60</sup> Su questo punto ha insistito molto Lev Manovich, affermando che il 'software culturale' trasforma i media in metamedia. Vedi Manovich 2010, 25. Inoltre, Manovich intende riferirsi direttamente al lavoro del grande sociologo canadese, là dove intitola *Understanding Meta-Media* la prima parte del suo libro. L'attenzione di Manovich si sviluppa però sui software intesi come interfacce culturali che prendono il sopravvento sull'individuo: *Software takes command* è un altro libro di Manovich che trae il proprio titolo da un'opera classica del 1948, scritta da Siegfried Giedion, *Mechanization takes command*, la meccanizzazione prende il comando.

Queste tre teorie sembrano ciascuna soddisfare un aspetto diverso di un insieme complesso, correggendosi e integrandosi vicendevolmente. Ovviamente, qui non si tratta di fare un coacervo di tre indirizzi di ricerca diversi, semplicemente sovrapponendoli, ma di comprenderne i limiti e i poteri, sottoponendoli alla prova di un'azione reciproca. Tutte queste teorie partono infatti dall'assunto comune del fondamentale impatto della tecnologia digitale, di una riontologizzazione dell'uomo e dell'ambiente in cui vive, del valore capitale dell'informazione per la nostra società. Occorrerebbe una *teoria critica del digitale* (o forse sarebbe preferibile dire della *digitalizzazione*, sottolineandone così l'aspetto del processo storico) che proponesse una sintesi di questi tre approcci teorici. Essa dovrebbe indagare la realtà senza immaginare un rapporto deterministico fra una struttura (tecnologica) e una sovrastruttura (produzioni intellettuali), ma considerando la circolarità del condizionamento esistente tra fattori diversi: materiale-tecnologico, epistemologico-informazionale e ontologico. Essa dovrebbe cioè tener conto non solo dello sviluppo storico e materiale dei media digitali intesi come a priori tecnologici acquisiti<sup>61</sup> e del loro potere trasformativo, ma anche del peso degli enti *documediali* sulla costruzione della verità e il loro impatto a livello sociale e politico, della ri-ontologizzazione del mondo in senso informazionale, come base di ogni indagine della società e dell'individuo nell'era digitale.

L'approccio antideterministico e plurale della teoria critica permetterebbe di esplorare la realtà a partire dalla presa d'atto di una rivoluzione profonda, quella digitale, in cui, come scrive Floridi "stiamo modificando la nostra idea della natura della realtà; vale a dire, stiamo passando da una metafisica materialista, incentrata su oggetti e processi fisici, a una che ruota attorno all'informazione"<sup>62</sup>. In questo senso "Non vi è un termine per indicare questa nuova forma radicale di costruzione, cosicché possiamo usare il neologismo riontologizzare per fare riferimento al fatto che tale forma non si limita solamente a configurare, costruire o strutturare un sistema (come una società, un'auto o un artefatto) in modo nuovo, ma fonda-

61 Qui non vi è il tempo e lo spazio per sviluppare questo tema. Tuttavia, val la pena ricordare in questa sede che la filosofia dopo Kant si è spesso confrontata con il problema degli 'apriori acquisiti' o storici. McLuhan declinava questo problema in senso tecnologico attraverso gli *Understanding media* e negli anni Novanta, all'alba dell'era dei computer, Pierre Lévy affermava che "La tecnica partecipa in pieno al trascendentale storico" (Lévy 1992). La teoria dei media trasformativi approfondisce ulteriormente questo indirizzo di ricerca, confrontandosi con la pervasività della tecnologia digitale. Chi scrive sostiene che esistono varie forme di pervasività della tecnologia digitale (di contesto o ambientale; vestibile *wearable*; profonda o strutturale) a cui si somma una nuova forma di conoscenza del mondo: la percezione e la memoria digitali e l'intelligenza artificiale. Tutti questi elementi modificano sostanzialmente la vecchia *Weltanschauung* del mondo predigitale. A tal proposito risulta suggestiva una pagina visionaria di Philip K. Dick su 'Uomo, androide e macchina' (1976): "Di questi tempi, il maggiore mutamento in atto nel mondo è probabilmente la tendenza del vivente alla reificazione e, allo stesso tempo, la reciproca compenetrazione di animato e meccanico. Non disponiamo più di una definizione pura del vivente in quanto contrapposto al non-vivente. [...] Ho in mente il nostro mondo reale, e non quello della fantasia, quando affermo che un giorno avremo milioni di entità ibride a cavallo tra questi due mondi. La definizione dell'*uomo* in quanto contrapposto alla macchina darà luogo a una serie di giochi di parole e rompicapo da sciogliere", in Dick 2000, 40.

62 Floridi 2012, pos. 55.

mentalmente comporta la trasformazione della sua natura intrinseca, vale a dire della sua ontologia. In tal senso, le ICT non stanno soltanto ricostruendo il nostro mondo: lo stanno riontologizzando”<sup>63</sup>.

Nel breve spazio di un saggio, non si ha certo la pretesa di poter stabilire un progetto di ricerca in maniera completa e sistematica, ma si spera di poter indicare delle linee di ricerca da cui partire e un nuovo approccio teorico, individuandone almeno il metodo e gli elementi fondamentali.

Infine, l'indagine sulla natura, sulle condizioni di contesto e sulla struttura logica delle fake-news si dimostra un valido scandaglio per avviare una discussione all'interno della comunità scientifica sul rapporto fra *digital humanities* e filosofia. La ricerca scientifica non può in alcun modo concedersi il lusso di demandare ai soli ingegneri informatici o ai cosiddetti tecnici lo studio dei problemi sollevati dalla rivoluzione digitale, ma è chiamata a interpellare la filosofia come garanzia di un approccio critico ai nuovi problemi, come visione del mondo che intenda comprendere tale rivoluzione nel suo insieme, non solo per descriverla ma anche per guidarla.

## Bibliografia

- Andina, Tiziana. 2019. *Truth, lies, and post-truth* in Condello, Angela, e Tiziana Andina, a cura di, 1-13. *Post-Truth, Philosophy and Law*. London: Routledge.
- Appel, Markus. 2020. *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* Berlin-Heidelberg: Springer.
- Arfini, Selene. 2019. *Ignorant cognition*. New York: Springer International Publishing.
- Balistreri, Maurizio. 2018. *Sex Robot. L'amore ai tempi delle macchine*. Roma: Fandango.
- Brazzoli, Mario Silvino. 2020. *Future prospects of information warfare and particularly psychological operations*, in *South African army vision 2020. Security Challenges Shaping the Future South African Army*, a cura di Len Le Roux, 217-232. Pretoria-Tshwane: Institute for Security Studies.
- Cardon, Dominique. 2018. *Che cosa sognano gli algoritmi*. Milano: Mondadori.
- Chesney, Robert, e Danielle Keats. “Deep Fakes: A Looming Crisis for National Security, Democracy and Privacy?”. *Lawfare*, 21 febbraio 2018. <https://perma.cc/L6B5-DGNR>, consultato il 31 agosto 2020.
- Cinelli, Matteo, Brugnoli, Emanuele, Schmidt, Ana Lucia, Zollo, Fabiana, Quattrocchi, Walter, e Antonio Scala. 2020. “Selective exposure shapes the Face-

63 Floridi 2012, pos. 272.

- book news diet". *PloS one* XV, n. 3, 2020, e0229129, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229129>
- Ciracì, Fabio. 2018. *Digital Humanities: fra Kant e McLuhan (e strumenti trasformativi)*. <http://cotidieblogger.blogspot.it/2018/02/digital-humanities-fra-kant-e-mcluhan-e.html>, pubblicato il 24.02.2018 e consultato il 12.09.2020.
- Click, Melissa, a cura di. 2019. *Anti-fandom: Dislike and hate in the digital age*. New York: NYU Press.
- Condello, Angela, e Tiziana Andina, a cura di. 2019. *Post-Truth, Philosophy and Law*. London: Routledge.
- D'Agostini, Franca. 2017. "Diritti aletici". *Biblioteca della libertà* 52, n. 218: 5-42.
- Dator, James A., Sweeney, John A., e Aubrey M. Yee. 2015. *Communication Technologies and Power Relations, from Electricity to Electronics in Mutative Media*. Cham: Springer.
- Dawkins, Richard. 1976. *The selfish gene*. New York: Oxford University Press.
- De Biase, Luca. 2011. *Cambiare pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine*. Milano: BUR.
- Del Vicario, Michela, Vivaldo, Gianna, Bessi, Alessandro, Zollo, Fabiana, Scala, Antonio, Caldarelli, Guido, e Walter Quattrociocchi. 2016. "Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook". *Scientific reports* 6: 37825. <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Dick, Philipp K.. 2000. *Se vi pare che questo mondo sia brutto*. Tr. it. G. Pannofino. Milano: Feltrinelli.
- Dunaway, Johanna, Searles, Kathleen, e Mingxiao Sui. 2018, "News attention in a mobile era". *Journal of Computer-Mediated Communication* 23.2: 107-124. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004>.
- Du Sautoy, Marcus. 2019. *Il codice della creatività*. Milano: Rizzoli.
- Eco, Umberto. 2012. *Di un realismo negativo, in Bentornata realtà. Il nuovo realismo in discussione*, a cura di Massimo De Caro e Maurizio Ferraris, 93-112. Torino: Einaudi.
- Farish, Kelsey. 2020. "Do deepfakes pose a golden opportunity? Considering whether English law should adopt California's publicity right in the age of the

- deepfake". *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 15.1: 40-48. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpz139>.
- Fazio, Lisa K., David G. Rand, e Gordon Pennycook. 2019. "Repetition increases perceived truth equally for plausible and implausible statements". *Psychonomic bulletin & review* 26, n. 5: 1705-1710.
- Ferraris, Maurizio. 2017. *Postverità e altri enigmi*. Bologna: il Mulino. Kindle.
- Ferrier, James Frederick. 1854. *Institutes of Metaphysic: The Theory of Knowing the Mind*. Edinburgh: W. Blackwood and Sons.
- Floridi, Luciano. 2012. *La rivoluzione dell'informazione*. Torino: Codice. Kindle.
- . 2015. *Commentary on the Onlife Manifesto. The onlife manifesto*. Cham: Springer.
- . 2018. "Artificial intelligence, deepfakes and a future of ectypes". *Philosophy & Technology* 31.3: 317-321.
- . 2020. *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*. Milano: Raffaele Cortina.
- . 2020b. *Il verde e il blu. Idee ingenue per migliorare la politica*. Milano: Raffaello Cortina.
- Fogg, Brian J. 2005. *Tecnologia della persuasione: un'introduzione alla captologia, la disciplina che studia l'uso dei computer per influenzare idee e comportamenti*. Milano: Apogeo.
- Garrett, R. Kelly, and Shannon Poulsen. 2019. "Flagging Facebook falsehoods: Self-identified humor warnings outperform fact checker and peer warnings". *Journal of Computer-Mediated Communication* 24.5: 240-258. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz012>.
- Giedion, Siegfried. 1948. *Mechanization takes command. A contribution to anonymous History*. New York: Oxford University Press.
- Giungato, Luigi. 2020. "Niente sarà più come prima. Il Covid-19 come narrazione apocalittica di successo= Nothing will ever be the same: COVID 19, an apocalyptic narrative of success". *H-ermes. Journal of Communication* 16: 99-122. <https://doi.org/10.1285/i22840753n16p99>
- Hanin, Mark L.. 2020, "Theorizing Digital Distraction". *Philosophy & Technology*, n. I-XX: 1-12. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00394-8>
- Hasan, Haya R., e Khaled Salah. 2019. "Combating Deepfake Videos Using Blockchain and Smart Contracts". *IEEE Access* 7: 41596-41606. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2905689>.

- Harrasser, Karin. 2018. *Corpi 2.0. Sulla dilatabilità tecnica dell'Uomo*. Firenze: goWare. Kindle.
- Kahneman, Daniel. 2017. *Pensieri lenti e veloci*. Milano: Mondadori.
- Kourany, Janet, e Martin Carrier, a cura di. 2020. *Science and the Production of Ignorance: When the Quest for Knowledge Is Thwarted*. Cambridge: MIT Press.
- Kucuk, Umit. 2019. *Brand Hate. Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Cham: Palgrave-Springer.
- Lancet, The. 2020. "COVID-19: fighting panic with information". *The Lancet (London, England)*, 395.10224: 537. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30379-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30379-2)
- Lazer, David M. J., Baum, Matthew A., Benkler, Yochai, Adam J. Berinsky, Greenhill, Kelly M., Menczer, Filippo, Metzger, Miriam J., Nyhan, Brendan, *et al.* 2018. "The science of fake news". *Science* 359 (6380): 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lévy, Pierre. 1992. *Tecnologie dell'intelligenza*. Bologna: ES/Synergon.
- Lotz, Amanda. 2014. *Cable guys: Television and masculinities in the 21st Century*. New York: NYU Press.
- Magnani, Lorenzo. 2017. *Abductive Structure of Scientific Creativity: An Essay on the Ecology of Cognition*. Berlin: Springer
- Manovich, Lev. 2010. *Software culture*. Milano: Ed. Olivares.
- . 2013. *Software takes command*. London: A&C Black.
- Marconi, Diego. 2019. *Fake news, the crisis of deference, and epistemic democracy*, in *Post-Truth, Philosophy and Law*, a cura di Angela Condello e Tiziana Andina, 86-92. London: Routledge.
- Pala, Davide. 2019. *A political and deliberative virtue?: The epistemic trust in trustworthy epistemic authorities*, in *Post-Truth, Philosophy and Law*, a cura di Angela Condello e Tiziana Andina, 112-135. London: Routledge.
- Pariser, Eli. 2012. *Il filtro*, Milano: il Saggiatore
- Pentland, Alex. 2014. *Fisica sociale. Come si propagano le buone idee*. Milano: Università Bocconi.
- Quattrociocchi, Walter, e Antonella Vicini. 2016. *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.

- Roncaglia, Gino. 2017. "Tra granularità e complessità: contenuti digitali e storia della rete". *Nuovi Annali Della Scuola Speciale per Archivisti e Bibliotecari* 31: 349-361.
- . 2018. *L'età della frammentazione: cultura del libro e scuola digitale*. Roma-Bari: Laterza.
- Sahu, K. K., A. K. Mishra, e A. Lal. 2020. "Coronavirus disease-2019: An update on third coronavirus outbreak of 21st century". *QJM: An International Journal of Medicine*, hcaa081, 113.5: 384-386. <https://doi.org/10.1093/qjmed/hcaa081>
- Siegert, Bernhard. 2007. "Cacography or communication? Cultural techniques in German media studies". *German Media Studies. Grey Room* 29: 26-47.
- Simon, Herbert Alexander. 1997. *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*, v. 3. Cambridge: MIT Press.
- Sponholz, Liriam. 2018. *Hate Speech in den Massenmedien. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer.
- Surowiecki, James. 2007. *La saggezza della folla*. Fusi orari.
- Teti, Antonio. 2011. *PsychoTech. Il punto di non ritorno: La tecnologia che controlla la mente*. Springer Science & Business Media.
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, e Sinan Aral. 2018. "The spread of true and false news online". *Science* 359.6380: 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yeh, Chin-Yuan, Chen, Hsi-Wen, Tsai, Shang-Lun, e Shang-De Wang. 2020. "Disrupting Image-Translation-Based DeepFake Algorithms with Adversarial Attacks". *Proceedings of the IEEE Winter Conference on Applications of Computer Vision Workshops*, 1-5 March 2020, Snowmass Village, CO, USA, 53-62. <https://doi.org/10.1109/WACVW50321.2020.9096939>
- Zollo, Fabiana, Bessi, Alessandro, Del Vicario, Michela, Scala, Antonio, Caldarelli, Guido, Shekhtman, Louis, Havlin, Shlomo, e Walter Quattrociocchi. 2017. "Debunking in a world of tribes". *PloS one* 12, n. 7: e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- Zuboff, Shoshana, e Paolo Bassotti. 2019. *Il capitalismo della sorveglianza: il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Roma: Luiss University Press.