

Epistemologia delle fake news

Michel Croce e Tommaso Piazza

This paper addresses the proliferation of fake news from a philosophical—mainly epistemological—point of view. We devote special attention to three questions: how to define fake news, which mechanisms cause the proliferation of fake news on social media; who is to be blamed epistemically in the process through which fake news are generated, published and distributed. Starting from the extant literature on the topic, we endeavor to: offer a novel definition of fake news immune from the main difficulties which afflict alternative accounts available in the literature (§1); describe the most salient causal factors underwriting the phenomenon of fake news (§2); offer a novel account of the normative dimension of this phenomenon (§3).

Questo articolo prende in esame il fenomeno della proliferazione di *fake news* da un punto di vista filosofico—anzi, per meglio dire, prettamente epistemologico—con particolare attenzione a tre questioni fondamentali: cosa sono le *fake news* e come debbano essere definite; quali meccanismi ne favoriscono la proliferazione sui social media; chi debba essere ritenuto responsabile e degno di biasimo nel processo sotteso alla generazione, pubblicazione e diffusione di *fake news*. A partire dall'analisi dei principali lavori nella letteratura filosofica sul tema, ci proponiamo di: offrire una definizione di *fake news* che eviti le obiezioni sollevate contro altre definizioni discusse dalla letteratura (§1); mettere in luce le principali cause della propagazione di *fake news*, con particolare riferimento ai bias cognitivi e alle strutture comunitarie in cui si organizzano gli utenti dei social media (§2); infine, presentare una analisi originale della responsabilità epistemica dei consumatori di *fake news* (§3).

Introduzione

Non vi è dubbio che le nostre vite siano sempre più influenzate dalla nostra interazione con social media quali Facebook, Twitter e Instagram. Non solo le nostre identità sociali—il modo in cui guardiamo noi stessi, e come veniamo percepiti da chi ci sta intorno—ma anche la nostra vita intellettuale—in particolare, il modo in cui acquisiamo informazioni, formiamo credenze e ricerchiamo ragioni in loro supporto—sta diventando sempre più dipendente dalle nostre frequentazioni di ambienti virtuali e social network. Questo fatto pone indubbiamente dei problemi, se pensiamo al recente proliferare di *fake news* sui social media, ovvero alla facilità con cui informazioni inaccurate, false o ingannevoli vengono divulgate, distribuite e prese per vere. Basti pensare al fatto che, come hanno mostrato Vosoughy e colleghi, i contenuti falsi diffusi su Twitter hanno il 70% di probabilità in più di essere ritwittati dei contenuti veri (1149). La vita delle nostre comunità democratiche viene messa a rischio da questo fenomeno, basti pensare ai presunti report relativi alla cattiva condotta di personaggi politici, alle rappresentazioni fuorvianti circa l'impatto economico di alcune soluzioni politiche, o alle predizioni infondate sulle conseguenze di certi trattamenti medici di larga scala. Inevitabilmente, la nostra propensione ad accettare come vere credenze inaccurate cresce di pari passo con la tendenza ad accumulare informazioni online. Di conseguenza, crescono anche le probabilità che il nostro agire nella sfera pubblica—attraverso dibattiti, campagne, elezioni, etc.—si regga su fondamenta pericolanti.

La problematica in questione riguarda innanzitutto la sfera individuale, laddove affidarsi sistematicamente a stralci di informazione condivisi sui social media ci mette in condizione di subire una *deprivazione epistemica*, ossia una contemporanea riduzione di beni epistemici di valore—ossia credenze vere o giustificate—e un aumento di beni epistemicamente degenerati—ossia credenze false o ingiustificate. Tuttavia, il problema è allo stesso tempo sociale, in quanto le nostre comunità rischiano di condurre le proprie attività pubbliche in un contesto di disinformazione sistematica. Per queste ragioni, il fenomeno delle *fake news* ha recentemente attratto l'interesse di molti esperti in varie discipline ed è ormai quasi unanimemente considerato un male per cui dobbiamo urgentemente trovare una cura—eccezion fatta per Habgood-Coote 2019, secondo cui la malattia dalla quale dobbiamo essere curati è l'uso stesso della nozione di *fake news*.

Questo articolo è principalmente dedicato ad una disamina critica della più recente letteratura filosofica sul tema delle *fake news*, che sta portando l'attenzione su tre questioni fondamentali: primo, cosa sono le *fake news* e come sarebbe opportuno definirle; secondo, quali sono i meccanismi che favoriscono la proliferazione di *fake news* in quegli ambienti online che sono di maggior interesse per questo numero monografico (ma anche in contesti offline); terzo, chi debba essere ritenuto responsabile e degno di biasimo nel processo sotteso alla generazione, pubblicazione, e diffusione delle *fake news*. L'articolo prende in considerazione queste tre domande ed è organizzato come segue.

La sezione 1 esamina la natura delle *fake news* dal punto di vista delle loro caratteristiche definitorie. La letteratura sul tema si concentra, come vedremo, sulle proprietà che un'asserzione dovrebbe possedere affinché il suo contenuto (letterale o implicato) possa essere considerato una *fake news*. Dopo aver individuato quattro tipi di proprietà rilevanti e aver specificato come le principali teorie sul mercato combinano queste proprietà, offriremo una analisi originale della nozione di *fake news*.

La sezione 2 analizza le modalità tipiche di propagazione delle *fake news*, con particolare attenzione a tre ruoli chiave: il creatore (o assertore) di *fake news*; il propagatore, che vi si imbatte e le condivide sui social media; infine, il consumatore finale. La nostra analisi si concentrerà poi su due categorie di cause della propagazione di disinformazione—li chiameremo fattori individuali e fattori sociali—che spiegano il comportamento degli individui nei ruoli appena menzionati. I fattori individuali fanno riferimento ai pregiudizi o *biases* cognitivi che aumentano la nostra propensione a credere nelle *fake news* e ai problemi legati al livello di attenzione che poniamo ai contenuti sui social media. I fattori sociali, invece, comprendono tre strutture tipiche con cui si organizza la condivisione di contenuti e di valori tra gruppi sui social media: le bolle epistemiche (*epistemic bubbles*), le camere d'eco (*echo chambers*) e la polarizzazione di gruppo (*group polarization*).

Infine, la sezione 3 approfondisce il tema della responsabilità e dei (de)meriti *epistemici* dei propagatori e dei consumatori di *fake news*. Dopo aver illustrato tre concezioni chiave nel dibattito—che variano da chi ritiene i consumatori epistemicamente virtuosi e condanna gli ambienti in cui le *fake news* proliferano a chi ritiene il singolo consumatore responsabile ed intellettualmente vizioso— presenteremo la nostra concezione, che intende fare tesoro dei meriti principali delle altre visioni evitandone i limiti principali.

§1 – Cosa sono le *fake news*

Gli studiosi che si sono posti il problema di definire cosa siano le *fake news* concordano sul genere a cui appartengono come specie. Per Rini (2017: E-44) si tratta di un qualche tipo di *informazione*; per Mukerji (*in stampa*, 14) le *fake news* sono *qualcosa di assertito*;

per Jaster & Lanius (2018, 208) sono un tipo specifico di *notizie*; infine, Gelfert (2018, 103-4) dice esplicitamente che le *fake news* sono un tipo di *informazione*, una forma di *notizia*, qualcosa che viene *presentato come vero*. Tutte queste caratterizzazioni puntano nella stessa direzione: le *fake news* sono un tipo di contenuto proposizionale. Il tipo specifico di contenuto col quale tutti questi autori identificano le *fake news* può essere veicolato in molti modi diversi (da fotografie, video, articoli, etc.). Per evitare ogni volta di differenziare il modo specifico in cui una *fake news* è comunicata, nel resto di questo saggio le *fake news* verranno indicate come contenuto di “asserzioni”. Con ciò, intenderemo la nozione di asserzione in senso molto lato, in modo cioè da considerare asserzione ogni atto attraverso il quale è possibile comunicare un contenuto¹.

Entreremo nel vivo della nostra discussione a breve, affrontando la questione di quali siano le asserzioni il cui contenuto può essere identificato con una *fake news*. Per il momento, vale comunque la pena soffermarsi su una questione connessa, relativa al *tipo* di contenuto assertivo col quale si tende ad identificare le *fake news*. Tutti i partecipanti al recente dibattito concordano nel sostenere che le *fake news* siano spesso il contenuto *letterale* di asserzioni. In uno degli esempi più ricorrenti tratti dalla recente campagna presidenziale negli Stati Uniti, noto come *pizzagate*, la *fake news* era che Hillary Clinton fosse coinvolta in una rete di pedofili. Che le cose stessero così era sostenuto in modo esplicito da molti post e ipotetici articoli giornalistici pubblicati e diffusi sui social media. Sembra tuttavia plausibile che una *fake news* non debba necessariamente essere il contenuto letterale di una asserzione, e che possa anche essere il contenuto di una implicatura generata da una asserzione il cui contenuto letterale non è una *fake news*. Jaster e Lanius offrono il seguente esempio. Un giornale on-line riporta: “Dopo l’arrivo dei rifugiati, ci sono state 47 rapine in città”. Immaginiamo che le cose stiano proprio così. Anche in questo caso, quella pubblicata dal giornale on-line può essere considerata una *fake news*. Per quanto non lo dica esplicitamente, infatti, implica che i rifugiati siano responsabili, almeno in parte, delle 47 rapine. Nel caso in cui non fosse così, e 47 fosse il numero di rapine verificatesi indipendentemente dall’arrivo dei rifugiati, sarebbe naturale descrivere l’articolo di giornale come una *fake news*².

Veniamo ora alla questione principale, relativa a quali proprietà debba avere una asserzione per essere l’asserzione di una *fake news*. Come abbiamo già anticipato, il dibattito si è concentrato su quattro tipi di proprietà: proprietà epistemiche, proprietà intenzionali, proprietà sociologiche e proprietà formali. Vediamo di cosa si tratta.

L’espressione “epistemico” in “proprietà epistemiche” è da intendersi in senso lato, in modo cioè da includere il *vero* e il *falso*. Il *falso*, in particolare, è solitamente indicato come il principale colpevole, quando si tratta di analizzare le proprietà epistemiche delle asserzioni di *fake news*. Come ricorda Gelfert (2018: 99) Facebook ha proposto di ribattezzare le *fake news* come “false news”, ritenendo in questo modo di veicolare in modo più esplicito il fatto che per loro le *fake news* non sono altro che notizie false camuffate da notizie vere.

Di fatto, l’idea che le *fake news* siano spesso notizie false è ricorrente nella letteratura sull’argomento. Secondo Rini (2017: E-45), quando il creatore di una *fake news* la asserisce, sa che il suo contenuto è “falso in modo significativo”; una *fake news*, per Rini, deve quindi essere falsa in modo significativo, altrimenti il suo creatore non potrebbe

¹ In questo senso lato di asserzione, la fotografia di una tendopoli coperta di neve può essere pubblicata con l’intento di asserire che le vittime di un terremoto sono state abbandonate dai politici (anche se la foto di fatto non ritrae la tendopoli delle vittime), e il video che ritrae un uomo che barcolla e inciampa continuamente può essere pubblicato con l’intenzione di asserire che fosse ubriaco e quindi un etilista (anche se l’uomo era di fatto afflitto da un terribile mal di schiena).

² Mukerji (*in corso di stampa*, 27) non condivide questa intuizione, e ritiene che casi analoghi a questo andrebbero categorizzati diversamente, come esempi di cattivo giornalismo e non di *fake news*.

sapere che lo è. Altri commentatori hanno un approccio più sfumato. Allcott & Gentzkow (2017), Gelfert (2018) and Jaster & Lanius (2018) concordano sul fatto che la pubblicazione di una *fake news* solitamente genera, come conseguenza, la diffusione di credenze false. Tuttavia, sostengono che asserire una falsità è solo uno dei modi possibili per istillare una credenza falsa. Si può perseguire efficacemente lo stesso fine con un'affermazione *fuorviante*, facendo cioè un'asserzione vera che implica qualcosa di falso. Jaster e Lanius, cercando un'espressione che colga entrambi i casi, hanno sostenuto che le *fake news* sono caratterizzate dalla *mancaza di verità*, cosa che può "essere determinata dalla falsità di un resoconto giornalistico, o dalla sua natura fuorviante" (2018: 210).

La *mancaza di verità*, nel senso di Jaster & Lanius, non è una condizione sufficiente per le *fake news*. Ci sono almeno due tipi di casi a dimostrazione di questo fatto. Un articolo giornalistico può contenere errori madornali senza per questo essere accusato di veicolare *fake news*, se chi lo ha scritto era in perfetta buona fede. In secondo luogo, un buon divulgatore scientifico di solito è costretto a semplificare la propria materia al punto da raccontare una storia che, pur vera nelle sue linee generali, è piena di piccole falsità (Gelfert 2018: 99). Anche in questo caso, chiamare il testo di divulgazione scientifica *fake news* sembra un'esagerazione.

È molto più controverso se la mancaza di verità, nel senso di Jaster & Lanius, sia una condizione necessaria di una *fake news*. Per valutare adeguatamente ipotetici controesempi, cioè casi di *fake news* veicolate da asserzioni non caratterizzate dalla mancaza di verità in tal senso, è necessario prima discutere le proprietà intenzionali che un'asserzione deve avere perché il suo contenuto sia una *fake news*. Per concludere la discussione sulle proprietà epistemiche, e quindi per capire se la mancaza di verità o qualche altra proprietà epistemica sia necessaria per una *fake news*, dovremo attendere la fine di questa sezione.

Per proprietà intenzionali di un'asserzione intendiamo una serie di proprietà psicologiche che possono accompagnare o motivare l'asserzione di un certo contenuto. Nel presente contesto, sono particolarmente rilevanti le *intenzioni* che motivano l'atto di fare una determinata asserzione, e l'*atteggiamento* con il quale tale asserzione può essere fatta. Ad esempio, molti sostengono che per asserire una *fake news* sia necessario avere, con ciò, l'intenzione di ingannare i propri interlocutori (Dentith 2017: 66, Gelfert 2018: 108). Formulata in questi termini, però, la tesi è chiaramente falsa. Se infatti si interpreta l'atto di condividere un contenuto su un social media come Facebook o Twitter come asserzione di quel contenuto, è chiaramente possibile asserire una *fake news* senza volere con ciò ingannare nessuno; ad esempio, quando si condivide una *fake news* alla quale ingenuamente si crede³. Questo problema può comunque essere facilmente aggirato ricordando che la letteratura sull'argomento tende a definire le *fake news* nei termini delle asserzioni, e delle intenzioni che soggiacciono a tali asserzioni, dei creatori iniziali – e non dei molti propagatori – di contenuti diffusi on-line. Per il resto di questo saggio daremo per scontato che le asserzioni a cui le varie definizioni di *fake news* in circolazione fanno riferimento sono le asserzioni di chi per la prima volta immette in circolazione un dato contenuto. Chiarita in questo modo, la tesi che l'asserzione di una *fake news* debba essere fatta con l'intenzione di ingannare spiega perché gli errori giornalistici fatti in buona fede non contino: perché appunto, per quanto l'articolo risultante sia falso, non è diffuso con l'intenzione di ingannare. Per la stessa ragione, capiamo perché anche il divulgatore scientifico non possa essere accusato di diffondere *fake news*:

³ Siamo grati ad un anonimo revisore di questo giornale per aver sollevato questa obiezione. Per una discussione della questione se l'atto di condivisione comporti l'asserzione del contenuto condiviso, si veda *infra*, la sez. 2 di questo saggio.

le sue asserzioni, lungi dal voler ingannare qualcuno, sono spiegate dal proposito opposto di veicolare in modo efficace qualche importante verità.

Jaster e Lanius concordano sul fatto che l'intenzione di ingannare possa far sì che l'asserzione di un contenuto fuorviante, o l'asserzione di un contenuto letteralmente falso, sia l'asserzione di una *fake news* (2018: 211). Tuttavia, non credono che le *fake news* siano per forza diffuse con l'intento di ingannare. Nella loro prospettiva, le *fake news* mancano di quella che loro chiamano *veracità* (*truthfulness*). Solitamente, dicendo che un'asserzione è non verace si intende dire che è l'asserzione di un contenuto ritenuto falso da chi parla. Jaster e Lanius, però, intendono apparentemente qualcosa di diverso, ovvero un'asserzione fatta non con l'intenzione di riportare la verità. Naturalmente, un'asserzione fatta con l'intento di ingannare il proprio interlocutore è anche un'asserzione fatta *non* con l'intento di riportare la verità. Tuttavia, un'asserzione può essere fatta non con l'intento di riportare la verità anche se non è fatta con l'intento di ingannare. Perché ciò accada è sufficiente che il parlante o lo scrivente, nell'asserire un dato contenuto, sia *indifferente* alla sua verità. Un esempio di ciò sono le *bait farms* macedoni che producono e disseminano on-line notizie false e sensazionalistiche con il solo intento di generare traffico e, in proporzione, di trarre profitto dalla pubblicità. I produttori e gli iniziali assertori di questi contenuti sono unicamente interessati al proprio profitto; da ciò segue che manchino di veracità solo nel secondo senso di non essere interessati alla verità di ciò che asseriscono, non anche nel senso di voler ingannare i propri destinatari.

Asserire un contenuto disinteressandosi alla sua verità, come Jaster e Lanius ricordano esplicitamente, non è altro che asserire una *stronzata* (*bullshit*) nel senso notoriamente definito da Frankfurt (2005). A chi dice stronzate in questo senso, come agli abitanti dei villaggi macedoni, non interessa se quello che dice è vero o falso. Selezionano quello che asseriscono, o lo inventano di sana pianta, solo perseguendo i propri obiettivi pratici.

L'analisi delle *fake news* nei termini della nozione frankfurtiana di stronzata è al centro della proposta di Mukerji (in corso di stampa). Anche Mukerji, in particolare, ritiene che chi asserisce una *fake news* debba essere indifferente alla verità di ciò che dice⁴. Mukerji nota che chi asserisce una *fake news*, come chi dice una stronzata nel senso di Frankfurt, deve in un certo senso anche essere animato dal proposito di ingannare il proprio interlocutore. Come abbiamo già visto, ciò non è necessariamente vero relativamente ai fatti intorno a cui verte l'asserzione. Ma deve esserlo intorno al proprio atteggiamento nei confronti della verità: il proposito deve, in altre parole, essere quello di indurre i propri interlocutori a credere di essere interessati alla verità di quello che si dice.

Passiamo adesso all'analisi delle proprietà sociologiche delle asserzioni di *fake news*. Alcuni sostengono che una *fake news*, per essere tale, debba avere successo, cioè raggiungere il fine di una vasta circolazione (Gelfert 2018). Altri, come Rini (2018), richiedono esclusivamente che le *fake news* siano fatte circolare con l'*obiettivo* di avere vasta circolazione e di ottenere un grande numero di condivisioni. Dal nostro punto di vista, un grande successo nelle condivisioni può essere *sufficiente*, quando anche altre condizioni sono soddisfatte, a rendere l'asserzione di un contenuto l'asserzione di una *fake news*. Non riteniamo, tuttavia, che ogni caso in cui questo non avviene debba per ciò *non* essere considerato come caso di *fake news*. A nostro avviso, da questo punto di vista

⁴ Mukerji prende in considerazione veri sensi in cui si può essere indifferenti alla verità di ciò che si asserisce. Si può essere indifferenti alla verità, ad esempio, quando non si annette alcun valore alla verità di ciò che si asserisce. Per Mukerji, l'assertore di una *fake news* non deve necessariamente essere indifferente alla verità in questo senso. È sufficiente che sia indifferente in un senso più debole, codificato dal fatto che avrebbe fatto la stessa asserzione anche se fosse stata falsa. Questo senso controfattuale è chiaramente più debole del primo: si può infatti annettere valore all'asserire qualcosa di vero pur conservando la disposizione a fare la stessa asserzione anche nel caso in cui sia falsa.

non è tanto rilevante se una notizia abbia o meno una grande diffusione; ciò che è veramente rilevante è se abbia il *potenziale* per diffondersi in tal modo. Riteniamo cioè fondamentale, per stabilire se una certa asserzione sia o meno l'asserzione di una *fake news*, se tale asserzione sia fatta o meno attraverso un canale che sia appropriato almeno nel senso di non impedire il raggiungimento di una vasta diffusione.

Un esempio proposto da Gelfert può essere utile in questo contesto. Gelfert racconta che, quando era uno studente di fisica, una persona mentalmente disturbata stava accanto alla fotocopiatrice nella biblioteca della sua facoltà e imponeva a chiunque volesse utilizzarla la lettura di un suo pamphlet, in cui riteneva di aver dimostrato la falsità della teoria della relatività di Einstein. Gelfert afferma, ragionevolmente, che distribuendo il pamphlet questa persona non avrebbe contribuito alla diffusione di una *fake news* neanche se fosse riuscito a confezionarlo in modo da imitare alla perfezione l'aspetto di un articolo di fisica rispettabile (102, n. 7). Per Gelfert ciò è dovuto al fatto che il pamphlet non è mai riuscito ad avere una grande diffusione. È nostra opinione, tuttavia, che l'esempio illustri un'altra morale, stando alla quale un contenuto, per essere caratterizzato come *fake news*, debba essere asserito in un modo che non comprometta il fine di ottenere una vasta diffusione. Un indizio di questo fatto è che se il pamphlet fosse stato pubblicato online, saremmo stati più inclini a caratterizzarlo come una *fake news* indipendentemente dal suo successo, perché la modalità della sua diffusione sarebbe stata per lo meno compatibile con il perseguimento di tale fine.

Come è stato fatto osservare da più parti, l'asserzione di una *fake news* deve anche possedere proprietà formali che la facciano apparire come l'asserzione di una notizia genuina. Un suggerimento del genere, naturalmente, è vago e destinato a lasciare aperte una serie di domande. In questa sede, ci limitiamo alla questione relativa a *dove* una *fake news* debba essere presentata in modo da sembrare una notizia genuina. In risposta a questa domanda, c'è chi dice che una *fake news* debba essere pubblicata on-line (e.g. Klein & Wueller 2017: 6). Altri, ad esempio Rini (2017: E-45), si limitano a registrare l'esistenza di una stretta connessione tra social media e *fake news*. Mukerji (in corso di stampa: 10) mette in guardia rispetto al pericolo di scambiare una relazione contingente per una connessione concettuale, e offre alcuni esempi di *fake news* diffuse attraverso media tradizionali come giornali e radio. In questo dibattito concordiamo con Mukerji (e probabilmente con Gelfert 2018). Riteniamo in altre parole che le *fake news*, diversamente dall'espressione che oggi utilizziamo per designarle, siano precedenti alla nascita e alla diffusione dei social media. Nonostante ciò, pensiamo che i nuovi media abbiano avuto un ruolo decisivo nell'imprimere alla diffusione di *fake news* una nuova forma, al punto da conferire al fenomeno tratti che non hanno precedenti nella sua storia. Ciò è dovuto a due principali ragioni. Da un lato, come osservato da Gelfert (2018: 102), la nascita del giornalismo on-line ha contribuito a rendere più facile la pubblicazione in rete di contenuti che esibiscono "molti dei tradizionali tratti distintivi del giornalismo serio". Pertanto, se non proprio il fenomeno delle *fake news*, almeno le sue dimensioni sono state fortemente influenzate dall'insorgenza dei nuovi media. D'altra parte, i social media hanno creato opportunità di profitto senza precedenti per tutti coloro che intendano sfruttare la pubblicità *pay-per-click*, mettendo a disposizione in modo immediato un vasto pubblico di potenziali visitatori. Pertanto, oltre a influenzare le dimensioni del fenomeno delle *fake news*, il mezzo attraverso il quale sono principalmente diffuse ha ampliato lo spettro dei possibili *motivi e scopi* alle sue spalle.

Adesso che abbiamo concluso la nostra discussione delle proprietà delle asserzioni che possono legittimamente essere considerate asserzioni di *fake news*, possiamo riprendere l'analisi delle proprietà epistemiche di tali asserzioni dove l'avevamo lasciata, ripartendo dalla domanda se la *mancanza di verità* – intesa come falsità tout court o verità letterale accompagnata dall'implicazione di un contenuto falso – sia una proprietà

necessaria delle *fake news*. Qualche commentatore ha riconosciuto che alcuni possibili casi sembrano incoraggiare una risposta negativa a tale domanda (Jaster & Lanius 2018, Mukerji *in corso di stampa*). Se tale risposta è corretta, come noi pensiamo che sia, il difetto epistemico delle *fake news* non può consistere nella loro mancanza di verità, ma deve essere identificato altrove. In quanto segue, ci proponiamo di descrivere questo secondo difetto epistemico, e di mostrare che affligge anche le più comuni *fake news* che mancano di verità.

I casi in oggetto riguardano *fake news* che risultano *accidentalmente vere*. Si consideri il seguente esempio (Jaster & Lanius 2018: 218). *Russia Today* (un sito realmente esistente) pubblica un articolo stando al quale Hillary Clinton ha evaso il fisco. La storia è completamente *inventata*, e viene pubblicata solo per favorire l'ascesa di Donald Trump alla Casa Bianca gettando discredito sulla sua avversaria politica. La storia diventa virale, e milioni di Americani si convincono del fatto che la Clinton non abbia pagato le tasse. Il tratto peculiare di questo esempio è che di fatto gli elettori americani non si sbagliano perché, all'insaputa degli autori dell'articolo, Hillary Clinton ha realmente evaso il fisco nel periodo indicato. La domanda è se, pubblicandola, gli autori abbiano asserito o meno una *fake news*.

In risposta, Jaster & Lanius ammettono che, prendendo in considerazione il caso in oggetto, si possa essere tentati di rispondere che la storia su Hillary Clinton sia una *fake news*. Tuttavia, sostengono che sia una tentazione a cui è necessario resistere.⁵ Per farla svanire, sostengono che sia sufficiente distinguere più accuratamente tra la diffusione di una *fake news* e il mero tentativo di diffondere una *fake news*. Facendolo, ci accorgeremo del fatto che la pubblicazione della storia su Hillary Clinton comporta solo il tentativo e non l'effettiva diffusione. Per rendere il loro suggerimento più vivido, Jaster e Lanius propongono una analogia con la menzogna. Secondo i due autori, noi distinguiamo (e puniamo proporzionalmente) il mentire dal mero tentativo di mentire⁶. Quando tentiamo di mentire, asseriamo un contenuto che riteniamo falso con l'intento di ingannare i nostri interlocutori; ma quando ciò che asseriamo di fatto è vero, non abbiamo mentito, abbiamo *soltanto* cercato di farlo. In modo del tutto analogo, quando tentiamo di diffondere una *fake news*, pubblichiamo un contenuto che riteniamo falso con l'intento di ingannare i nostri destinatari; ma quando la storia che abbiamo pubblicato di fatto è vera, non abbiamo diffuso una *fake news*, abbiamo *soltanto* cercato di farlo.

Questo argomento per analogia è facile da smontare. La letteratura sulla menzogna è infatti fondamentalmente unanime nel ritenere che per mentire non sia necessario asserire qualcosa di falso. La definizione standard di menzogna sostiene infatti che una menzogna sia l'asserzione di un contenuto che si ritiene falso con l'intento di fare accettare questo contenuto come vero al proprio interlocutore (Isenberg 1964, Chisholm & Feehan 1977, Primoratz 1984, Williams 2002, Mahon 2008, Lackey 2013). Stando a questa definizione, possiamo stare mentendo anche quando diciamo qualcosa di vero, a

⁵ Mukerji persegue una strategia simmetrica: ammette che molti potrebbero avere l'intuizione contraria, secondo cui una notizia accidentalmente vera non sia una *fake news*, e sostiene che *questa* sia una tentazione da contrastare. In particolare, suggerisce che la tentazione di non guardare a *Russia Today* come a una *fake news* potrebbe essere spiegata dal cosiddetto bias del senno di poi (*hindsight bias*). Questo bias ci porta ad avere una percezione distorta della prevedibilità di un evento una volta che si è verificato. Nel caso in questione, ci porterebbe inavvertitamente a ricostruire l'esempio in modo diverso da come è stato descritto, e a pensare che l'autore della storia su Hillary Clinton non potesse che sapere, o comunque non potesse che avere ottime ragioni per pensare, che davvero avesse evaso il fisco. Se davvero lo avesse saputo o avesse avuto ragioni per pensarlo, la storia sarebbe stata genuina e la sua pubblicazione non sarebbe contata come l'asserzione di una *fake news*. Ma appunto, per quanto si possa tendere a dimenticarlo, nell'esempio l'autore della storia ignora che la Clinton abbia evaso il fisco, e che il suo articolo sia vera è un mero caso.

⁶ L'analogia di Jaster & Lanius si estende anche all'omicidio (e al mero tentativo di commetterne uno). Per contenere la discussione, nel testo ci limitiamo a commentare la più stringente analogia con la menzogna.

condizione di pensare di stare dicendo qualcosa di falso, e di starlo facendo con l'intento di ingannare il proprio interlocutore. Se la menzogna è compatibile con l'asserzione di un contenuto vero, il parallelo tra *fake news* e menzogna non sostiene la conclusione che per diffondere una *fake news* sia necessario diffondere un contenuto falso. Al contrario, incoraggia l'opinione opposta, stando alla quale un caso come quello di *Russia Today* possa coinvolgere una *fake news*.

Un sintomo iniziale del fatto che le cose stiano così è il seguente. Nell'esempio, gli elettori americani formerebbero la credenza vera che Hillary Clinton ha evaso il fisco. Tuttavia, sembra intuitivo che non avrebbero *conoscenza* di questo fatto. Gli elettori americani formerebbero infatti una credenza vera sulla base di una storia che è stata inventata per ingannarli. La loro posizione, in questo, assomiglierebbe molto a quella dei protagonisti dei casi Gettier, i quali hanno credenze vere formate in modo troppo accidentale per avere conoscenza (Gettier 1963). Come i protagonisti dei casi Gettier, gli elettori americani arriverebbero a credere il vero in modo troppo accidentale per avere conoscenza. E questo è esattamente quello che ci aspetteremmo da una *fake news*: che le credenze formate attingendo a una simile fonte non siano, neanche se vere, conoscenze.

Se prendiamo questo suggerimento sul serio, ci resta da affrontare la questione di quale sia la proprietà epistemica, se non la mancanza di verità nel senso di Jaster e Lanius, che rende la storia su Hillary Clinton una *fake news*. A nostro modo di vedere, un candidato molto più promettente è che la storia sull'evasione fiscale non sia basata su evidenza, ovvero su ragioni per pensare che fosse vera, ma sia stata *inventata* di sana pianta⁷. Nello specifico, è naturale affermare che una condizione necessaria dell'asserzione di una *fake news* sia non che tale asserzione manchi di verità nel senso di Jaster e Lanius, ma che il suo primo assertore ritenga di non avere evidenza sufficiente a favore della propria asserzione⁸. Questo ci porta alla seguente definizione di *fake news*:

L'asserzione/implicatura che P da parte di S è l'asserzione/implicatura di una *fake news* se e solo se (i) tale asserzione/implicatura è fatta in modo da raggiungere un pubblico sufficientemente esteso⁹, (ii) S crede di non avere evidenza sufficiente per P, (iii) l'asserzione/implicatura è fatta con l'intenzione di ingannare i propri destinatari o con un atteggiamento di indifferenza rispetto alla verità di P.

⁷ È degno di nota che Jaster e Lanius (2018: 220) prendano in considerazione questa risposta alternativa. Tuttavia difendono la scelta di metterla da parte sostenendo che la risultante definizione di *fake news* sarebbe estensionalmente equivalente a quella da loro proposta nei termini della nozione epistemica di mancanza di verità. Questa ragione è a nostro avviso sorprendente, perché le due definizioni chiaramente *non* sarebbero equivalenti. Le due definizioni, in particolare, darebbero risultati divergenti proprio nei casi che stiamo prendendo in considerazione, in cui un contenuto asserito nella forma di una pubblicazione è vero accidentalmente. Mentre l'analisi di Jaster e Lanius implica che una simile asserzione *non* sia l'asserzione di una *fake news*, la definizione basata sulla mancanza di evidenza permette di affermare il contrario.

⁸ E è evidenza sufficiente per P se e solo se E è un insieme sufficientemente comprensivo di evidenza sulla base del quale S potrebbe credere giustificatamente che P. È importante notare che S potrebbe non avere sufficiente evidenza per P e credere, ciononostante, di averla. Questo può avvenire in una varietà di modi differenti. Ad esempio, quando S crede di avere evidenza sufficiente per P, di fatto l'evidenza di S sostiene P, ma tale evidenza è *incompleta*, nel senso che facilmente S avrebbe potuto acquisire ulteriore evidenza contraria a P. Quando S afferma P sulla base di evidenza incompleta in questo senso, ma S crede che l'evidenza sia sufficiente per credere P, la sua affermazione può essere criticata come precipitosa o affrettata, ma non come l'asserzione di una *fake news*.

⁹ Una preoccupazione legittima, rispetto a questa clausola, è l'innegabile vaghezza di "sufficientemente esteso". Per attenuare tale preoccupazione, ricordiamo che la stessa vaghezza sembra affliggere la non problematica nozione di *news*, e l'estensione del pubblico a cui deve essere indirizzato un contenuto per contare come una notizia giornalistica. Ciò permette di rispondere alla perplessità sopra ricordata che un pubblico sufficientemente esteso è il pubblico a cui è indirizzata quella che non problematicamente considereremmo una comune notizia giornalistica.

La condizione (i) riassume le conclusioni a cui ci ha portato la nostra discussione delle proprietà sociologiche delle asserzioni di una *fake news*. Tale condizione richiede che per essere una *fake news*, un contenuto, se non raggiunge una vasta diffusione di pubblico, debba essere almeno veicolato in un modo che normalmente porterebbe a tale esito. In altre parole, il soddisfacimento della condizione (i) sembra garantire che la popolarità o la viralità di P, come possibili esiti della asserzione di P da parte di S, siano risultati non accidentali. La condizione (iii) specifica le proprietà intenzionali delle asserzioni di *fake news* in modo disgiuntivo, richiedendo che l'asserzione sia motivata dall'intenzione di ingannare i propri destinatari, o sia fatta con l'atteggiamento tipico di chi racconta stronzate, ovvero nel pieno disinteresse per la verità e con l'intenzione di ingannare i propri interlocutori circa il proprio atteggiamento.

Queste osservazioni relative alle proprietà intenzionali delle *fake news* ci aiutano a situare questo fenomeno rispetto a fenomeni affini, come le menzogne e, appunto, le stronzate. Per farla breve, alla luce del nostro resoconto le *fake news* o sono specie del genere menzogna o sono specie del genere stronzata. Una differenza specifica che le accumuna è la modalità della loro diffusione, come richiesto da (i). Oltre a ciò, come richiesto da (ii), sono bugie o stronzate proferite da parte di soggetti che ritengono di non avere evidenza sufficiente a favore di quello che dicono. Come abbiamo già visto, si tende a pensare che chi mente debba credere che quanto asserisce sia falso. Dal momento che di solito chi crede che P sia falso non ritiene di avere evidenza che supporta P, si potrebbe osservare che tutte le menzogne, e non solo le *fake news* che sono una specie del genere menzogna, soddisfino la condizione (ii) della nostra definizione. Questo non è però vero del tipo specifico di stronzate che secondo il nostro resoconto sono *fake news*. Chi dice stronzate non vuole di solito ingannare il proprio interlocutore. Come dimostrato dai creatori di *fake news* macedoni, è possibile non avere alcun riguardo per la verità e contemporaneamente nutrire un forte interesse – di solito economico – ad inondare il proprio pubblico di notizie sensazionalistiche. Svolgere questa attività è del tutto compatibile col ritenere di avere ragioni per credere alle notizie che uno diffonde, purché tali notizie soddisfino gli standard richiesti per attrarre molte condivisioni. Quando questo succede, e chi pubblica una notizia sensazionalistica pensa di avere buone ragioni per credere che sia vera, la notizia intuitivamente non è una *fake news*. La condizione (ii) è pertanto fondamentale per distinguere le stronzate che sono *fake news* dalle stronzate che intuitivamente non lo sono¹⁰.

§2 – Come si propagano le *fake news*: un'analisi descrittiva

Prima di addentrarci nel dibattito sugli aspetti normativi della diffusione di *fake news* sui social media, è opportuno fare chiarezza sulle caratteristiche *descrittive* del fenomeno che stiamo considerando. Nello specifico, le due questioni che analizziamo al fine di comprendere meglio la proliferazione di disinformazione riguardano, l'una, i ruoli che

¹⁰ Un buon esempio di stronzata che non è una *fake news* è probabilmente il seguente. Supponiamo che una rivista scandalistica pubblichi un articolo che attribuisce a due *vip* una relazione clandestina. L'articolo è pubblicato insieme ad una fotografia che ritrae i due ipotetici amanti in una situazione di tenerezza. La foto è talmente esplicita che l'autore dell'articolo, intenzionato a fare vendere copie alla propria rivista, lo avrebbe pubblicato comunque, sia che ritenesse la foto vera sia che la ritenesse contraffatta. Questo sembra indicare che la pubblicazione dell'articolo sia una forma di *bullshitting*. Supponiamo tuttavia che l'autore dell'articolo ritenga la fotografia evidenza sufficiente per credere che i due abbiano una relazione. In questo caso, non starebbe anche diffondendo una *fake news*.

ciascun utente può giocare all'interno del processo di distribuzione di notizie sui social network e, l'altra, i fattori causali che spiegano il comportamento di ciascun utente in base al ruolo che questi svolge.

Procediamo con ordine. Ad una prima analisi, sembra naturale distinguere due ruoli chiave: quello dei *produttori* di *fake news*—ovvero coloro le cui affermazioni rispettano i requisiti delle *fake news* che abbiamo sviluppato nella sezione precedente—e quello dei *consumatori* di *fake news*—ovvero coloro che sono di fatto i destinatari dalle asserzioni dei produttori di tali messaggi. Il consumo di *fake news* non deve necessariamente portare alla formazione di credenze nel loro contenuto. Una *fake news* può essere 'consumata' al solo scopo di divagarsi o al fine di smascherarne l'impostura o la falsità. Le varie tipologie di consumatori pongono questioni interessanti che meriterebbero ben più di una categorizzazione sommaria. Tuttavia, in questo lavoro ci limitiamo a considerare la categoria problematica di coloro che consumano *fake news* finendo per accettare come vero il loro contenuto: li chiameremo *ricettori*.

L'analisi bipartita appena offerta applica la distinzione tra parlante e ascoltatore tipica dell'epistemologia della testimonianza all'indagine epistemologica delle *fake news*. A ben vedere, questo modello non è del tutto soddisfacente: nella maggior parte dei casi, i *produttori* di *fake news*—a differenza dei classici testimoni—non trasmettono le proprie credenze ai ricettori in maniera diretta. Nel caso delle *fake news*, i ricettori fanno loro un contenuto che appare nelle loro 'bacheche' (le *news feed*) o in quelle dei loro contatti. Questa dinamica più articolata richiede l'introduzione di una terza figura, perlopiù assente nei tradizionali scambi testimoniali, ovvero i *propagatori*. Il propagatore è un individuo che condivide *fake news* con i propri contatti sui social network ripostando o ritwittando contenuti in cui si imbatte. Questa categoria di utenti si distingue dalle altre per almeno due ragioni fondamentali. A differenza dei ricettori, non è necessario che i propagatori credano nel contenuto delle informazioni che condividono. A differenza dei produttori—cosa ancora più importante—non è necessario che i propagatori condividano pezzi di (dis-)informazione al fine di asserirne i rispettivi contenuti. Un propagatore potrebbe condividere un post o un tweet perché ne ritiene vero il contenuto o più semplicemente perché lo ritiene curioso, interessante, divertente, ridicolo, stravagante, e così via. Come ha giustamente sottolineato Rini, le persone sono sempre felici di ammettere che credevano in una notizia condivisa sui social quando questa risulta essere vera, ma non lo sono se vengono sollevati dubbi circa l'accuratezza dell'informazione (2017: E-48)¹¹.

Dal punto di vista dei produttori di *fake news*, la presenza dei propagatori gioca un ruolo cruciale per almeno due ragioni: in primo luogo, perché i propagatori contribuiscono alla diffusione di disinformazione sui network; in secondo luogo, perché è probabile che ripostando o ritwittando una *fake news* dal contenuto politicamente, socialmente o moralmente impegnato che non ci aspetteremmo di vedere condivisa da un produttore, i propagatori consentono ai produttori stessi di raggiungere fasce di utenti che non condividono i loro valori e, conseguentemente, di offrire a tali utenti ragioni (*pro tanto*) per credere nel contenuto delle *fake news*. Come risulterà chiaro dal resto di questa sezione, molte spiegazioni causali della diffusione di *fake news* chiamano in causa i valori e i pregiudizi cognitivi degli utenti.

Prima di affrontare la seconda questione di questa sezione, occorre sottolineare che i tre ruoli degli utenti dei social network sono piuttosto dinamici. Potrebbe benissimo darsi il caso che un utente svolga tutti e tre i ruoli in differenti circostanze o, se può sembrare insolito che un utente qualsiasi produca *fake news*, che molti utenti abbiano svolto il ruolo

¹¹ Secondo Lazer et al (2018: 1095), la diffusione di *fake news* sui social network si fonda su una forma di appoggio implicito (*implicit endorsement*) tipico dell'atto stesso di ripostare o ritwittare un contenuto.

di propagatori almeno una volta, al di là dei loro intenti più o meno genuini¹². A prescindere dalla probabilità che queste combinazioni di ruoli si verifichino nelle nostre interazioni ordinarie sui social media, è opportuno che una epistemologia delle *fake news* tenga conto di questa possibilità.

La questione che affrontiamo nel resto di questa sezione è *come* tutto ciò possa accadere, ovvero quali meccanismi psicologici e relativi alla struttura dei network assicurino la proliferazione di *fake news*. Distinguiamo tra fattori *individuali*, che innescano la propensione di singoli individui a condividere o accettare come vere delle *fake news*, e fattori *sociali*, che influenzano le reazioni alle *fake news* di gruppi di persone ad un livello collettivo.

Al livello dei fattori individuali, il primo elemento che favorisce la propagazione di *fake news* è senza dubbio il ridotto livello di attenzione che prestiamo ai contenuti dei social media, spiegabile—almeno in parte—come reazione all'enorme mole di dati e informazioni che i social media mettono a nostra disposizione o ci presentano direttamente nelle nostre bacheche. Una recente ricerca di Microsoft Canada ha dimostrato che i nostri stili di vita digitale riducono il livello di attenzione sostenuta (*sustained attention*) che prestiamo nelle attività online, diminuendo la nostra capacità di rimanere concentrati per tempi prolungati durante attività ripetitive¹³. Questo tipo di considerazioni sul livello di attenzione che devolviamo ai contenuti sui social media ci permette di spiegare la diffusione delle *fake news* a livello generale. In uno studio recente (2017), Qiu e colleghi hanno dimostrato che “sia il volume di informazioni sia la limitata attenzione conducono ad un potere discriminatorio basso” (5), ovvero alla nostra incapacità di stabilire se i nuovi contenuti che appaiono nelle nostre bacheche offrano informazioni attendibili. In ogni caso, ad oggi non è chiaro se un potere discriminatorio basso conduca direttamente alla viralità della disinformazione: Qiu e colleghi hanno recentemente modificato la loro analisi originale, ammettendo di non avere raccolto evidenza che l'informazione di bassa qualità abbia la stessa probabilità di diventare virale dell'informazione di alta qualità (2019).

Indipendentemente dal fatto che livelli ridotti di attenzione sostenuta possano contribuire o meno alla diffusione di *fake news*, è indubbio che la diffusione di falsità—almeno su Twitter—sia significativamente più ampia, più rapida e più profonda della diffusione di verità in qualsiasi categoria di informazioni (Vosoughy et al. 2018: 1147). Come anticipato nell'introduzione, lo studio di Vosoughy e colleghi mostra che i contenuti falsi hanno il 70% di probabilità in più di essere ritwittati dei contenuti veri (1149). Inoltre, quegli utenti che hanno maggiore probabilità di rimanere intrappolati nelle cosiddette ‘cascate di *fake news*’ rispondono, in generale, alle seguenti caratteristiche: hanno meno *followers* di coloro che diffondono informazioni affidabili; seguono meno utenti; sono meno attivi sui social media; sono verificati meno spesso; e utilizzano i social media da meno tempo. Da quanto abbiamo potuto verificare, non ci risultano essere studi che offrano una spiegazione complessiva del perché quegli utenti siano più propensi a condividere *fake news* di altri. Tuttavia, vi è evidenza che ulteriori fattori contribuiscano alla spiegazione della nostra generale propensione a credere e a condividere disinformazione.

Uno di questi fattori è rappresentato dai pregiudizi cognitivi (*biases*), in particolare dal bias della conferma e dal bias della desiderabilità. Il primo conduce l'utente a ricercare

¹² Come riportato da *Statista.com*, il 23% dei partecipanti ad un sondaggio svolto negli Stati Uniti nel 2016 ha ammesso di avere condiviso una presunta notizia politica poi rivelatasi falsa o una presunta notizia politica che sapeva essere falsa al momento della condivisione (vedi <https://www.statista.com/statistics/657111/fake-news-sharing-online/>). Pertanto, possiamo ovviamente aspettarci una percentuale ancora più alta di individui che abbiano ammesso di aver condiviso almeno una *fake news* dal contenuto politico o che non abbiano realizzato di aver condiviso una *fake news* dal contenuto politico.

¹³ Microsoft Attention Span Research Report, Microsoft Canada (cfr. <https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Span-Research-Report>).

informazioni che confermino ciò di cui l'utente è già convinto e a ignorare informazioni che contrastino con la sua opinione. Come Tom Nichols ha sottolineato, il bias della conferma è una sorta di strumento di sopravvivenza (2017: 64), che si attiva per evitarci di venire sommersi dall'inarrestabile flusso di informazioni sui social media. Il problema, però, è che questo bias ci rende insensibili all'evidenza contraria alle nostre credenze, pre-comprensioni, e visioni normative, compromettendo così la nostra capacità razionale di valutare nuova informazione. Per esempio, se i negazionisti del cambiamento climatico vengono posti di fronte ad evidenza che il nostro pianeta si sta surriscaldando, essi saranno più propensi a ignorarla o screditarla.

L'altro pregiudizio, ossia il bias della desiderabilità, conduce l'utente ad attribuire più credibilità a informazioni che questi desidera ricevere rispetto a informazioni che non desidera ricevere. Così facendo, gli utenti dimostrano una tendenza a tener conto dell'evidenza che conferma le proprie credenze e a trascurare quella contraria (Tappin et al. 2017: 1143). Nel caso delle *fake news*, il bias della desiderabilità potrebbe operare come segue: se un individuo è propenso a credere che l'aumento dei fatti criminosi in una città sia dovuto alla presenza di immigrati, egli sarà più propenso a credere alle *fake news* che mostrano e condannano il nuovo arrivo di centinaia di rifugiati¹⁴. In maniera analoga, se un individuo è già convinto che Hillary Clinton sia una persona moralmente spregevole e perversa, sarà anche più propenso a credere in una storia falsa relativa al suo coinvolgimento nel traffico di bambini a scopi sessuali.

Come abbiamo già tentato di mostrare, i bias cognitivi costituiscono un fattore rilevante nella spiegazione di come le *fake news* si diffondano sui social media, nella misura in cui fanno leva sui limiti della nostra razionalità nella gestione dell'informazione. Altri fattori, potenzialmente più sorprendenti, includono ciò che gli psicologi chiamano *meccanismi basati sulla memoria e effetti di fluidità (fluidity effects)*. A differenza dei precedenti bias, questi meccanismi non agiscono impedendoci di riconoscere in quanto tale una *fake news*, ma intervengono in un secondo momento, quando abbiamo già riconosciuto la *fake news* come tale. L'effetto del primo tipo di fattori è quello di farci dimenticare che il contenuto della presunta notizia proviene da una fonte inaffidabile, e nel peggiore dei casi, quello di portarci erroneamente ad attribuire tale contenuto ad una fonte affidabile (Levy 2017: 29). Il secondo fattore, invece, spiega perché l'esposizione ripetuta a *fake news* che l'utente sa essere false o fuorvianti aumenta le possibilità che questi ne dimentichi la fonte, conducendolo ad attribuire all'autore un grado di affidabilità che non possiede e, di conseguenza, a ritenere di possedere ragioni per credere nel contenuto della stessa *fake news* (30). Gli effetti di fluidità rappresentano un fattore causale particolarmente rilevante per spiegare la proliferazione di *fake news* sui social media. Come risulterà chiaro nel resto della sezione, diverse caratteristiche strutturali dei social network facilitano la comparsa ripetuta di contenuti nella propria bacheca e quindi rendono più probabile che la fluidità con cui l'utente li processa ne venga influenzata.

Consideriamo i tre elementi socialmente rilevanti per rendere conto della diffusione di *fake news* sui social network: le bolle epistemiche, le camere d'eco e la polarizzazione di gruppo. In un recente articolo di Thi Nguyen (2018) emerge chiaramente che sia le bolle epistemiche sia le camere d'eco costituiscono strutture di esclusione, in quanto impediscono a larghi gruppi di utenti dei social media di acquisire consapevolezza di—o di tenere nella dovuta considerazione—alcuni tipi di informazione. Entrambi i fattori contribuiscono a generare e sostenere una sorta di scollegamento ideologico, poiché chi ne fa parte finisce per perdere contatto con l'informazione e le opinioni che sono in contrasto con la visione dei gruppi a cui egli appartiene.

¹⁴ Per una analisi dettagliata delle *fake news* relative ai rifugiati si veda, ad esempio, <https://teyit.org/en/how-is-false-information-used-worldwide-to-target-refugees/>.

Tuttavia, le bolle epistemiche si creano e funzionano in maniera differente rispetto alle camere d'eco. Le prime sono strutture sociali che impediscono la circolazione di un determinato insieme di informazioni *per omissione*, semplicemente impedendo che la testimonianza proveniente da fonti che sostengono una prospettiva rivale sia immessa nel circuito. Un esempio è la rete dei propri contatti di Facebook. Il meccanismo di selezione in questo caso è dato dal criterio con il quale scegliamo i nostri contatti, ovvero sulla base di affinità ideologiche e normative. In questo modo, la nostra rete finisce inevitabilmente per escludere informazione più probabilmente condivisa da prospettive rivali. Questo procedimento di esclusione è supportato da tendenze ad un livello individuale, quali il bias della conferma o l'esposizione selettiva, che possono portare un individuo ad attribuire un eccessivo credito epistemico alle proprie credenze perché la sua comunità è costruita in maniera tale da includere soltanto individui che le condividono (4). Comunque, è nella natura delle bolle che esse possano essere scoppiate facilmente: nello specifico, le bolle epistemiche spariscono non appena alcuni membri siano esposti ad informazioni che erano state oscurate dalla loro vista.

Le camere d'eco, invece, ostruiscono il consumo di informazione in maniera più attiva: in particolare, l'appartenenza ad una camera d'eco richiede che i suoi membri accettino preventivamente un insieme di meta-credenze che distribuiscono il credito epistemico in maniera asimmetrica tra coloro che fanno parte della camera e coloro che ne sono al di fuori. Di fatto, tali meta-credenze ingigantiscono eccessivamente il grado di fiducia che si ripone nei primi e riducono eccessivamente il grado di fiducia che si ripone nei secondi a prescindere dalla loro effettiva affidabilità. Più precisamente, il discredito epistemico può essere concepito nei termini di inaffidabilità delle fonti, ma anche nei termini dei vizi intellettuali che esse dimostrano di possedere, quali la malizia epistemica, la chiusura mentale e la disonestà intellettuale.

Nel caso delle camere d'eco, si attiva quello che Nguyen chiama meccanismo di rinforzo del disaccordo (*disagreeing-reinforcing mechanism*). Tale meccanismo neutralizza l'effetto della contro-evidenza e delle informazioni contrastanti allertando i membri della camera d'eco che la proposta di contro-evidenza è proprio ciò che dovrebbero aspettarsi da chi non appartiene alla loro comunità ed è epistemicamente corrotto. Per contro, il mero fatto che i membri della comunità condividano le stesse credenze e valutino le informazioni nello stesso modo offre a ciascuno di loro ulteriore evidenza che i loro compagni sono degni di fiducia, incrementando così i livelli interni di credenza nelle camere d'eco. Questo meccanismo rende ancora maggiore la differenza tra le bolle epistemiche e le camere d'eco: paradossalmente, nel secondo caso, a differenza del primo, l'esposizione ad un più ampio spettro di informazioni può avere un effetto contrario alle aspettative, ovvero quello di contribuire al discredito di opinioni contrarie e all'innalzamento dei livelli di fiducia interna ai membri della camera stessa.

Al di là di queste differenze, dovrebbe risultare chiaro che sia le bolle epistemiche sia le camere d'eco favoriscono il proliferare di *fake news* sui social network. Per esempio, alcuni post falsi che contengono affermazioni relative allo sbarco di rifugiati sulle coste meridionali italiane, associati ad immagini completamente indipendenti ritraenti barche colme di migranti, hanno ottime probabilità di diffondersi all'interno di gruppi nazionalistici che condannano le politiche sull'asilo ai rifugiati. Se i membri di tali gruppi non solo ignorassero le fonti di *fact-checking* a proposito della verità dei post in questione, ma fossero anche pronti a smettere di credere ai contenuti di tali post non appena la comunità venga esposta a contro-evidenza, tali bolle epistemiche potrebbero essere scoppiate facilmente. L'unica preoccupazione che rimarrebbe in tale circostanza sarebbe soltanto che la reiterazione di post simili può dar vita agli effetti di fluidità di cui abbiamo parlato in precedenza. Al contrario, se questa storia coinvolge un gruppo in cui le fonti di *fact-checking* sono discreditate in modo aprioristico e squalificate come agenzie di stampa

corrotte e controllate da gruppi di interesse rivali, allora i membri del gruppo saranno propensi a resistere all'evidenza contraria, e piuttosto ad interpretarne l'esistenza come conferma della propria visione del mondo e della società. In tal modo, la loro credenza che moltitudini di migranti illegali stanno entrando nei porti italiani verrà ulteriormente rinforzata, come l'analisi delle camere d'eco predice.

L'ultimo fattore che è opportuno considerare in questa sezione è la polarizzazione di gruppo, ossia la tendenza di un gruppo a mostrare credenze e attitudini più estreme di quelle che i suoi membri possiedono se presi singolarmente. La polarizzazione di gruppo è la giusta conclusione della nostra analisi dei fattori che spiegano la diffusione di *fake news*, in quanto questa tendenza coinvolge molti—se non tutti—i fattori menzionati in precedenza. In particolare, i bassi livelli di attenzione rivolti ai contenuti dei social media spiegano perché le persone sono riluttanti a cambiare opinione (Riva 2017; Sunstein 2017), mentre il bias della conferma e le camere d'eco spiegano perché le dinamiche collettive conducano i membri di un gruppo a polarizzare le proprie opinioni verso visioni sempre più radicali, aumentando il livello di convinzione nelle proprie opinioni e considerando l'ampio (dis)accordo con chi (non) appartiene al proprio gruppo come ulteriore evidenza a supporto di tali opinioni (Nguyen 2018; Sunstein 2017)¹⁵. In altre parole, la polarizzazione di gruppo intensifica gli effetti degli altri fattori analizzati, aumentando la probabilità che gli utenti accettino e condividano *fake news* il cui contenuto supporta le loro visioni e mettano da parte l'informazione che contraddice tali visioni etichettandole come teorie cospiratorie.

A conclusione di questa sezione, è opportuno sottolineare che le considerazioni proposte offrono semplicemente un'analisi concisa dei lavori più recenti in un campo che sta crescendo a velocità sostenuta. Da una parte, ciò spiega perché dobbiamo evitare di offrire conclusioni forti circa le cause della diffusione di disinformazione sui social media. Dall'altra, dovrebbe alimentare la speranza che nei prossimi anni saremo in grado di avere risposte conclusive alla questione in oggetto.

§3 – Questioni normative

In questa sezione finale prendiamo in considerazione la dimensione normativa del fenomeno delle *fake news*. Nella sezione precedente, abbiamo proposto un modello che distingue tre ruoli: il produttore di *fake news*, il propagatore e il ricettore finale. Alla luce di questo modello, è naturale affrontare la dimensione normativa delle *fake news* a partire dalle dimensioni normative dei tre ruoli. Occorre tuttavia essere espliciti su due limitazioni importanti della nostra analisi. Primo, tralascieremo la dimensione morale delle *fake news*, ovvero i problemi morali connessi alla propagazione di contenuti falsi o ingannevoli, per concentrarci esclusivamente sulla dimensione epistemica delle *fake news*. Secondo, anche se la nostra analisi contemplerà qualche considerazione circa l'epistemologia della propagazione delle *fake news*, la nostra attenzione sarà devoluta primariamente alla dimensione epistemica della ricezione di *fake news* e ignorerà gli aspetti epistemici della loro produzione. Questa seconda limitazione della nostra analisi è dovuto al fatto che i produttori di *fake news* perseguono un obiettivo politico o finanziario. Invece, è ragionevole pensare che i propagatori e i ricettori delle *fake news* siano coinvolti in una attività principalmente epistemica, relativa alla ricerca e alla distribuzione di informazioni sul mondo in cui viviamo. Pertanto, riteniamo che la valutazione epistemica di questa pratica costituisca un'operazione opportuna, che può svolgere una funzione correttiva di eventuali errori epistemici da parte dei soggetti coinvolti. Se il modo in cui i ricettori e i

¹⁵ Per una analisi più dettagliata dell'esposizione a informazioni ideologicamente diverse sui social media, si veda Bakshy et al. (2015).

propagatori delle *fake news* svolgono la loro attività risultasse essere epistemicamente difettoso, potrebbe essere ragionevole richiedere loro di modificare la loro condotta.

Alla domanda relativa ai (de)meriti epistemici della ricezione di *fake news* esistono, al momento, tre principali risposte nella letteratura epistemologica. Secondo la risposta offerta da Rini (2017), i ricettori di *fake news* agiscono generalmente in maniera epistemicamente *virtuosa*. Rini non ritiene che la diffusione capillare di *fake news* sia una buona cosa; ritiene, però, che il problema non debba essere collocato al livello dell'individuo, bensì al livello sistemico. La risposta offerta da Nguyen (2018) condivide l'idea che il problema delle *fake news* sia legato alla struttura dei social network, ma considera i ricettori delle *fake news* come non biasimevoli piuttosto che virtuosi dal punto di vista epistemico (*blameless*). La non biasimevolezza epistemica è, in generale, condizione necessaria per la virtù epistemica o per il possesso di altri valori epistemici quali la giustificazione. Pertanto, accettare la prima risposta impegna ad accettare anche la seconda risposta—di fatto, Rini e, probabilmente Nguyen, accettano entrambe. Secondo una terza risposta, proposta da Cassam (2016), i ricettori delle *fake news* sono invece difettosi dal punto di vista epistemico e gestiscono le loro credenze in maniera epistemicamente viziosa. I sostenitori di quest'ultima risposta credono che il problema delle *fake news* possa essere risolto promuovendo una riforma della condotta epistemica a livello individuale.

Le risposte offerte da Nguyen e Rini presuppongono che il consumo di *fake news* avvenga in ambienti peculiari, sebbene i due filosofi offrano ragioni diverse a supporto della propria concezione. Secondo Rini, la ricezione delle *fake news* sarebbe il frutto di un passaggio di testimonianza particolare, in cui un propagatore solitamente condivide una *fake news* su un social network e il ricettore forma una credenza nel contenuto della news in virtù del fatto che la legge nella propria bacheca o in quella di un suo contatto. Nella concezione di Rini, un elemento fondamentale delle dinamiche relative al consumo di news sui social media è che i propagatori di news che più facilmente compaiono nella propria bacheca appartengono in genere al proprio network di amici e contatti. Questi amici e contatti, come abbiamo già visto, sono normalmente selezionati in virtù del fatto che condividono la nostra dedizione a valori morali e politici fondamentali. Ciò giustificerebbe, secondo Rini, la supposizione che i contenuti da loro condivisi—almeno quando tali contenuti hanno a che fare con l'ambito dei valori—siano degni di essere accettati come veri. In particolare, dato il modo in cui sono stati selezionati, sarebbe razionale presumere che, dal punto di vista dell'utente che ne condivide la prospettiva, i nostri contatti tendano a rispondere correttamente alle questioni che coinvolgono valutazioni normative (2017: E-51). Sarebbe appunto questa considerazione a spiegare perché, nella prospettiva di Rini, sia ragionevole considerare epistemicamente virtuosa la pratica di accettazione acritica delle news che coinvolgono valutazioni normative condivise dai propri contatti sui social media¹⁶. La virtù, si noti, non sarebbe da attribuire all'utente soltanto nel caso in cui l'informazione che accetta come vera è affidabile, bensì anche nelle circostanze in cui questi è vittima di *fake news*, se il contenuto dell'informazione coinvolge valori morali o politici.

Due casi specifici consentono di chiarire meglio la posizione di Rini: sebbene la diagnosi da lei offerta possa funzionare nel primo caso, riteniamo che ella si sbagli nel secondo. La prima tipologia di news che, secondo Rini, sarebbe ragionevole accettare in maniera "partigiana" dai nostri contatti sui social media riguarda considerazioni puramente normative, ovvero affermazioni che rendono conto in maniera esplicita dell'appoggio che il propagatore dà a qualche insieme di valori fondamentali—si pensi, ad esempio, a news riguardanti la liceità morale di una determinata decisione politica o la sua immoralità. Non

¹⁶ Rini parla a questo proposito della virtù della *partigianeria epistemica* (2017).

è difficile schierarsi dalla parte di Rini a questo proposito: nella misura in cui abbiamo ragione di credere che i nostri contatti condividano i nostri valori, *ceteris paribus* siamo giustificati a fidarci delle loro considerazioni in campo normativo più di quanto siamo giustificati a fidarci nelle considerazioni normative offerte da chi non appartiene al nostro network partigiano. Si noti che questo argomento non esclude la possibilità che uno sia ingannevolmente condotto a credere in una *fake news* se un membro della stessa comunità ne condivide uno. Al contrario, l'argomento spiega perché potrebbe non esserci nulla di sbagliato da un punto di vista epistemico se il destinatario accettasse come vera una *fake news* riguardante considerazioni normative propagata da un membro della stessa comunità.

Tuttavia, è raro che le *fake news* abbiano la forma di un vero e proprio giudizio di valore su particolari decisioni socialmente, moralmente o politicamente rilevanti. È alquanto più probabile che una *fake news* riguardi quelle che Rini chiama "considerazioni normativamente rilevanti" (*normatively relevant claims*), ovvero affermazioni *descrittive* che hanno una chiara rilevanza per qualche questione normativa. Considerazioni di questo genere comprendono, ad esempio, storie riguardanti le azioni di un politico, le conseguenze più probabili di un determinato programma politico, ecc. Rini sostiene che, anche in questo caso, è epistemicamente virtuoso fidarsi partigianamente dei membri del gruppo a cui si appartiene.

La posizione di Rini in questo secondo caso è difficilmente sostenibile. Supponiamo che uno dei nostri contatti condivida un articolo secondo cui P è vera. Quando P è normativamente rilevante, secondo Rini, il fatto che il nostro contatto abbia deciso di condividere l'articolo costituisce una ragione epistemica per accettare P come vera, in quanto tale decisione è di fatto una decisione *normativa* che rispecchia la valutazione da parte del nostro contatto circa l'importanza della questione relativa alla verità di P (2017: E-52). Condividiamo l'analisi secondo cui il fatto che l'articolo sia stato condiviso da un nostro contatto renda ragionevole aspettarsi che esso sarà importante anche per noi. Tuttavia, la questione in gioco non è se sia razionale impiegare il nostro tempo a leggere l'articolo; la questione è piuttosto se sia razionale accettare ciò che l'articolo sostiene, ovvero P. Il fatto che condividiamo una scala di valori con il nostro contatto ci consente di rispondere affermativamente alla prima domanda, ma sembra non aver niente da dire in risposta alla seconda. Infatti, se l'importanza che attribuiamo all'articolo dipende dalla scala di valori che adottiamo, e dal grado del loro accordo con i valori dei nostri contatti, la stessa cosa non vale per la sua accuratezza, che dipende dal grado di accordo del contenuto dell'articolo con la realtà dei fatti.

Qualcuno potrebbe obiettare che l'essere amici di qualcuno ci autorizza razionalmente a presumere che questi sia moralmente integro. Se questo è vero, si potrebbe sostenere che essere amici di qualcuno ci autorizzi anche ad accettarne acriticamente la testimonianza. L'argomento, in particolare, potrebbe essere il seguente¹⁷. Supponiamo che l'amico A dica che P. Se P è falso, A ha fatto qualcosa di moralmente criticabile nell'affermare che P. La mia amicizia con A, tuttavia, mi autorizza razionalmente ad escludere che A abbia fatto qualcosa di moralmente criticabile; e quindi, *a fortiori*, mi autorizza a pensare che non possa aver fatto niente di male nell'affermare P. Ne segue, per *modus tollens*, che affermando P, A ha affermato qualcosa di vero. Questa risposta all'obiezione che abbiamo mosso a Rini, seppur interessante, non sembra in grado di disinnescare il potenziale. Dire qualcosa di falso non equivale a mentire; e se mentire è moralmente deprecabile, almeno *prima facie*, non è affatto chiaro che asserire il falso sia altrettanto deprecabile da un punto di vista morale. Ad esempio, il fatto che un amico condivida sulla propria bacheca social un contenuto falso che egli del tutto in buona fede

¹⁷ Ringraziamo un revisore anonimo per aver suggerito questa obiezione.

ritiene essere vero non sembra essere moralmente criticabile. Se asserire qualcosa di falso non è moralmente biasimevole, la presunzione razionale a favore dell'integrità morale dei nostri amici è del tutto irrilevante rispetto al fatto che essi abbiano asserito qualcosa di falso e, pertanto, non è in grado di generare alcuna ragione aggiuntiva per credere ciò che essi riportano, con buona pace del sostenitore della risposta in questione.

Come abbiamo già rilevato, Nguyen (2018) affronta la questione relativa alla responsabilità epistemica del consumo e della accettazione di *fake news* in relazione alla sua analisi degli ambienti che ne favoriscono la diffusione. Per Nguyen questi ambienti esibiscono le caratteristiche tipiche delle camere d'eco, che impediscono agli utenti il libero accesso all'informazione non solo omettendo o oscurando alcune particolari fonti, ma anche discreditandole attivamente. Questa analisi è fondamentale al fine di valutare la responsabilità epistemica che possiamo attribuire ai membri delle camere d'eco per il modo in cui gestiscono le loro credenze. Nguyen sostiene esplicitamente che, sebbene i membri di una camera d'eco conformino il proprio comportamento alla irrealistica distribuzione del credito epistemico imposto dalle meta-credenze su cui le camere d'eco si fondano, possono agire come farebbe un agente epistemicamente ragionevole (15). Il fatto di essere in una certa misura intrappolati all'interno di una camera d'eco, quindi, non esclude necessariamente che i membri stiano agendo in modo virtuoso sul piano epistemico.

Per capire meglio la posizione di Nguyen e valutarne le conseguenze nel caso della ricezione di *fake news*, può essere utile considerare l'esempio seguente¹⁸. Supponiamo che Oliver sia stato cresciuto in una camera d'eco all'interno della quale il crollo delle torri gemelle è considerato un crimine commesso da qualche organizzazione governativa americana. I suoi genitori e le autorità epistemiche della comunità di cui fa parte hanno da sempre sostenuto questa tesi, esibendo evidenza in suo favore e fornendo ulteriore evidenza a favore delle altre credenze della camera d'eco. Tra le altre cose, queste credenze sostengono che la versione ufficiale del disastro delle torri gemelle è falsa, e che è stata creata appositamente, e diffusa su tutti gli organi di informazione, nel tentativo di tenere l'opinione pubblica all'oscuro delle reali cause del crollo delle torri. Immaginiamo che un sito internet X che Oliver considera una fonte affidabile¹⁹ pubblichi una storia, chiamiamola P, che racconta ulteriori dettagli sul modo in cui le torri gemelle sarebbero state abbattute da esponenti dello stesso governo americano. Supponiamo poi che P soddisfi tutte le condizioni per essere una *fake news* offerte in §2. Oliver riflette su come dovrebbe comportarsi rispetto alla storia che ha appena letto, non trova ragioni per dubitare della sua affidabilità, e si convince che P è vera. Come dovremmo valutare la sua condotta epistemica?

Innanzitutto, si noti che Oliver sembra aver acquisito le credenze centrali della camera d'eco in cui è intrappolato in maniera ragionevole, cioè fidandosi delle autorità epistemiche della sua comunità. Se questo è vero, non potendolo biasimare per il fatto di essere stato cresciuto all'interno di una camera d'eco, nemmeno possiamo biasimarlo per il fatto di essere arrivato a dividerne le credenze centrali. Possiamo anche immaginare che Oliver abbia esercitato svariate virtù epistemiche nell'arrivare a credere in P: ha cercato attivamente nuove fonti di informazione prima di imbattersi nella storia pubblicata dal sito X e ha condotto un'indagine accurata sulla credibilità di X in base alle meta-credenze che ha ereditato dalla camera d'eco. Infine, accettando P ha finito per formare una credenza perfettamente in linea con la valutazione dell'evidenza a sua disposizione. Secondo l'analisi di Nguyen, tutto ciò spiegherebbe perché Oliver non sia colpevole dal punto di

¹⁸ L'esempio, nella fattispecie, è la versione riveduta da Nguyen di un caso proposto originariamente in Cassam (2014).

¹⁹ Possiamo assumere per ipotesi che la credenza di Oliver circa l'affidabilità del sito X costituisca una delle meta-credenze che egli eredita dalla camera d'eco di cui fa parte.

vista epistemico: piuttosto, è la comunità epistemica a cui appartiene ad essere epistemicamente viziosa e questo spiegherebbe perché, nonostante la ragionevolezza della sua condotta, Oliver non riesca ad assicurarsi il raggiungimento di un bene epistemico²⁰.

A questo punto, qualcuno potrebbe sospettare che l'analisi di Nguyen sia perfettamente compatibile con la diagnosi della condotta dei ricettori di *fake news* offerta da Rini. Tuttavia, ad uno sguardo più attento, due dettagli importanti ci permettono di mostrare che la posizione di Nguyen sia più ragionevole di quella di Rini. In primo luogo, la tesi di Nguyen è più debole. Secondo il primo, un individuo può essere epistemicamente virtuoso *sebbene* sia il ricettore di una *fake news*, nella misura in cui questi si impegni nell'attività di ricerca di ragioni a supporto dell'informazione ricevuta esercitando le proprie virtù epistemiche. Al contrario, Rini afferma che un individuo può essere epistemicamente virtuoso *in quanto* ricettore di una *fake news*, nella misura in cui dimostra di possedere la virtù della partigianeria epistemica, attribuendo cioè maggiore credibilità ad un testimone quale il propagatore di una *fake news* in virtù del fatto che questi condivide gli stessi valori sul piano normativo. In secondo luogo, la tesi di Nguyen è più ristretta, nel senso che si limita a garantire la possibilità di attribuire virtù epistemiche ai ricettori di *fake news* che non sono colpevoli in quanto cresciuti all'interno di camere d'eco. Al contrario, Rini sostiene che la partigianeria epistemica sia una virtù a prescindere dalle caratteristiche socio-epistemiche della comunità a cui si appartiene.

Finora abbiamo offerto ragioni per rigettare la tesi forte secondo cui i ricettori di *fake news* che intrattengono valutazioni epistemicamente partigiane possono essere virtuosi e, al contempo, per accettare la tesi più debole secondo cui i ricettori di *fake news* cresciuti all'interno di camere d'eco possono essere non biasimevoli per il fatto di credere a determinate *fake news*, e addirittura virtuosi per il modo in cui adottano i metodi di acquisizione dell'evidenza che hanno appreso dalle autorità della propria comunità. Se tutti i ricettori di *fake news* fossero di default membri di camere d'eco, questa tesi debole sarebbe in grado di spiegare il fenomeno nella sua completezza. Tuttavia, sembra plausibile che le *fake news* si propaghino anche all'interno di bolle epistemiche e di comunità strutturalmente meno viziose. Tali scenari possono essere analizzati adeguatamente facendo riferimento alle considerazioni di Cassam sulla responsabilità individuale dei ricettori delle *fake news*.

Consideriamo una versione modificata del caso di Oliver, in cui il protagonista non è un membro di una camera d'eco, bensì un individuo che ha semplicemente letto una *fake news* secondo cui il crollo delle torri gemelle sarebbe stato dovuto ad esplosivi inseriti nell'edificio da agenti governativi. Questa presunta notizia ha suscitato l'interesse di Oliver per l'ipotesi del complotto, e lo ha motivato a fare ulteriori ricerche. Le nuove indagini lo portano a imbattersi in nuove fonti – siti internet, forum on-line, libri – che univocamente supportano l'ipotesi complottistica. Alla luce dei nuovi dati in suo possesso, Oliver finisce per convincersi del fatto che la spiegazione ufficiale è stata creata per coprire le vere cause dell'evento, e che le torri gemelle sono state abbattute dallo stesso governo americano.

Secondo Cassam (2016), Oliver è epistemicamente biasimevole, in quanto non si è attenuto alle norme di un'indagine responsabile, che richiedono quantomeno una certa dose di sensibilità alle situazioni in cui si rischia di essere ingannati (163). I difetti fondamentali della condotta epistemica di Oliver possono essere individuati facendo

²⁰ Questa valutazione della condotta epistemica di Oliver presuppone che essere epistemicamente virtuosi sia una caratteristica relativa all'attività mentale dell'individuo. È opportuno menzionare, per dovere di completezza, che in una prospettiva alternativa, di stampo externalista, Oliver non sarebbe colpevole dal punto di vista epistemico ma, al contempo, non potrebbe agire in maniera virtuosa perché si trova ad agire in un ambiente epistemicamente vizioso.

riferimento ai vizi intellettuali. Oliver è affetto da: chiusura mentale, poiché non tiene in dovuta considerazione alcuna evidenza contraria alla sua teoria; “disfunzione pregiudiziale” (*prejudicial dysfunction*, Fricker 2012: 340), poiché ripone erroneamente fiducia in altre persone attribuendo una eccessiva dose di credibilità a fonti che non la meritano e negando la dovuta dose di credibilità a fonti legittime; e mancanza di accuratezza, poiché non riconosce che la presunta evidenza a supporto della teoria del complotto non sopravviverebbe ad un’indagine approfondita.

Si noti che l’insieme di vizi intellettuali che giocano un ruolo nell’epistemologia delle *fake news* è decisamente più ampio dell’insieme di elementi coinvolti nel caso di Oliver. Per esempio, un soggetto epistemico che si comporta nel modo descritto da Rini— attribuendo eccessiva credibilità ai membri del proprio gruppo in situazioni in cui sarebbe opportuno cercare evidenza fattuale—mostra di essere vittima di un vizio epistemico peculiare, che potremmo chiamare di *credulità partigiana*. Inoltre, la nostra analisi si è concentrata sulle attitudini epistemiche dei ricettori delle *fake news*, ma simili considerazioni potrebbero—e, di fatto, dovrebbero—essere sviluppate a proposito dei propagatori, che probabilmente possiedono altri vizi intellettuali²¹.

Si noti anche che svolgere indagini epistemiche in maniera responsabile—quindi prive di vizi intellettuali—non è soltanto fondamentale per la nostra fioritura intellettuale in quanto utenti dei social network, bensì anche per le ambizioni epistemiche delle nostre comunità. Come giustamente dimostra la letteratura sulla proliferazione delle *fake news*, le credenze che formiamo attraverso i social media e le nostre attività in quanto utenti hanno ottime probabilità di influenzare non solo le nostre valutazioni epistemiche, ma anche quelle degli altri membri delle nostre e di altre comunità (Garrett, Weeks, Neo 2016; Vosoughi et al. 2018).

Qualcuno potrebbe sospettare che l’analisi che abbiamo offerto degli aspetti normativi della diffusione delle *fake news* lasci aperte due strade alternative, l’una che solleva i singoli ricettori dalla responsabilità di accettare e diffondere *fake news* e l’altra che li condanna per le loro attitudini epistemicamente irresponsabili e viziose. A ben vedere, però, le due opzioni sono compatibili perché riguardano due scenari differenti: uno in cui la diffusione di disinformazione attraverso un network è dovuta alle caratteristiche particolari della struttura sociale ed epistemica del network stesso (ad esempio, la presenza di camere d’eco); l’altro in cui i difetti epistemiche dei singoli utenti contribuiscono in maniera decisiva alla pervasività delle *fake news*.

Allo stato attuale dei fatti, sembra ragionevole guardare con sospetto a qualsiasi tentativo di offrire un correttivo alla diffusione di *fake news* che non tenga in considerazione entrambi i fattori della responsabilità individuale e di quella del sistema all’interno del quale si diffondono²². D’altra parte, ci auguriamo che la nostra analisi contribuisca a motivare il bisogno di soluzioni complessive e sempre più mirate ad un problema che minaccia di compromettere il progresso epistemico dell’intero villaggio globale.

Conclusione

Questo articolo ha offerto una ricostruzione dell’odierna letteratura filosofica sul tema delle *fake news* al fine di rispondere a tre questioni fondamentali per una epistemologia delle *fake news*. In primo luogo, abbiamo analizzato il dibattito relativo a cosa le *fake news* siano e abbiamo articolato una concezione originale che evita alcune obiezioni sollevate

²¹ Un riferimento all’epistemologia delle virtù come strategia rilevante per rendere conto della diffusione di *fake news* è stato proposto recentemente da Heersmink (2018) e Smart (2018).

²² Si noti che le soluzioni proposte da Rini (2017) e Nguyen (2018) sembrano incorrere in questa limitazione. Da questo punto di vista, la nostra diagnosi si allinea con quella offerta in Lazer et al. (2018).

contro altre teorie disponibili. In secondo luogo, abbiamo indagato le cause descrittive della proliferazione di *fake news*, soffermandoci, in particolare, sulle caratteristiche psicologiche degli utenti dei social media, sulle proprietà strutturali dei network e le loro dinamiche di condivisione, che favoriscono la propagazione di disinformazione. Infine, abbiamo discusso alcune questioni normative legate alla ricezione di *fake news*: in particolare, abbiamo offerto argomenti per rigettare qualsiasi visione che offre un verdetto generale di condanna o di assoluzione nei confronti dei ricettori di *fake news* sui social media. Abbiamo concluso difendendo la tesi che i singoli utenti possano essere ritenuti colpevoli per credere nelle *fake news*, a meno che non siano cresciuti all'interno di camere d'eco e non abbiano mai avuto l'opportunità di rendersi conto della parzialità epistemica delle loro comunità²³.

Bibliografia

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *National Bureau of Economic Research, Working Paper 23089*.
- Bakshy, E., Messing, S., and Adamic, L. A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), pp. 1130-1132.
- Cassam, Q. (2016). Vice Epistemology. *The Monist*, 99 (2), pp. 159–180.
- Chisholm, R. M., and Feehan, T. D. (1977). The Intent to Deceive. *Journal of Philosophy*, 74, pp. 143–159.
- Dentith, M. R. X. (2017). The Problem of Fake News. *Public Reason* 8 (1-2), pp. 65–79.
- Frankfurt, H. G. (2005). *On Bullshit*. Princeton: Princeton University Press.
- Garrett, R. K., Weeks, B. E., and Neo, R. L. (2016). Driving a Wedge Between Evidence and Beliefs: How Online Ideological News Exposure Promotes Political Misperceptions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 21: 331-348.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38 (1), pp. 84–117.
- Gettier, E. (1963). Is Justified True Belief Knowledge?. *Analysis*, 23 (6), pp. 121–123.
- Fricker, M. (2012). Epistemic Injustice and Role for Virtue in the Politics of Knowing.” In J. Greco and J. Turri (eds.), *Virtue Epistemology: Contemporary Readings*, Cambridge (MA): MIT Press, pp. 329-350.
- Habgood-Coote, J. (forthcoming). Stop Talking About Fake News. *Inquiry*.
- Heersmink, R. (2018). A Virtue Epistemology of the Internet: Search Engines, Intellectual Virtues, and Education. *Social Epistemology*, 32 (1), pp. 1-12.
- Isenberg, A. (1973). Deontology and the Ethics of Lying. *Aesthetics and Theory of Criticism: Selected Essays of Arnold Isenberg*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 245–264.
- Jaster, R., and Lanius, D., (2018). What is Fake News?. *Versus* 2 (127), pp. 207–227.
- Klein, D., and Wueller, J. (2017). Fake News: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law*, 20 (10).
- Lackey, J. (2013). Lies and Deception: An Unhappy Divorce. *Analysis*, 73, pp. 236–248.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinski, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... and Schudson, M. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359 (6380), pp. 1094-1096.
- Levy, N. (2017). The Bad News about Fake News. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6 (8), pp. 20-36.

²³ Gli autori desiderano ringraziare i curatori di questo numero speciale per aver voluto includere questo contributo nel loro progetto e due revisori anonimi per i preziosi suggerimenti che hanno permesso di migliorare una versione precedente dell'articolo. Michel Croce ha lavorato a questo contributo grazie al supporto di *Horizon 2020 Research & Innovation Programme* (grant n.675415).

- Mahon, J. E. (2008). Two Definitions of Lying. *International Journal of Applied Philosophy*, 22, pp. 211–230.
- Mukerji, N. S. (forthcoming). What is Fake News?. *Ergo: An Open Access Journal of Philosophy*, 18.
- Nichols, T. (2018) *La conoscenza e i suoi nemici*. Rome: Luiss University Press.
- Nguyen C. T. (2018). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*.
- Primoratz, I. (1984). Lying and the “Methods of Ethics”. *International Studies in Philosophy*, 16, pp. 35–57.
- Qiu, X., Oliveira, D. F., Shirazi, A. S., Flammini, A., and Menczer, F. (2017). Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information. *Nature Human Behaviour*, 1 (7), 0132.
- Qiu, X., Oliveira, D. F., Shirazi, A. S., Flammini, A., and Menczer, F. (2019). Retraction Note: Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information. *Nature Human Behaviour*, doi: 10.1038/s41562-018-0507-0.
- Rini, R. (2017). Fake News and Partisan Epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal* 27 (S2), pp. E43–E64.
- Riva G. (2018). Fake News. Bologna: Il Mulino.
- mart, P. (2018). (Fake?) News Alert: Intellectual Virtues Required for Online Knowledge! *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 7 (2), pp. 45-55.
- Sunstein, C. R. (2017). *#republic. La democrazia nell'era dei social media*. Bologna: Il Mulino.
- Tappin, B. M., van der Leer, L., and McKay, R. T. (2017). The Heart Trumps The Head: Desirability Bias in Political Belief Revision. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146 (8), 1143.
- Vosoughi, S., Roy, D., and Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359 (6380), pp. 1146-1151.
- Williams, B. (2002). *Truth and Truthfulness: An Essay in Genealogy*, Princeton: Princeton University Press.