

E se l'inganno è banale? Per una nuova teoria dei media nell'epoca della disinformazione

Studi Culturali 18.3 (2021), pp. 437-448

Simone Natale, Università di Torino

Abstract

Ongoing debates about phenomena such as disinformation, fake news, social media and artificial intelligence challenge scholars of media and communication to question the relationship between deception and media. Yet the notion of deception remains a substantially undertheorized topic in communication and media studies. This article aims to address this gap by proposing a theoretical approach that acknowledges the structural role of deception in experiences with media, without dismissing media as forcefully manipulative or malicious. Drawing on approaches in social psychology and in the psychology of perception that show how deception is an integral part of our "ordinary" experience, I propose the notion of banal deception to describe mundane, everyday situations in which media mobilize elements of users' perception and psychology to achieve specific effects. Improving our understanding of these apparently "banal" dynamics provides us with theoretical and analytical tools to assess conflicting claims about media's deceptive powers.

Keywords

Banal deception, disinformation, social media, artificial intelligence, media theory

E se l'inganno è banale? Per una nuova teoria dei media nell'epoca della disinformazione

Solo una manciata di anni fa, Internet e i media digitali erano indicati da molti come portatori di nuove istanze di democratizzazione e di libertà individuale (Bory 2020). Oggi la situazione non potrebbe essere più diversa. Gridi di allarme sull'impatto di Internet su informazione e disinformazione risuonano in ambienti accademici come in quelli giornalistici e popolari. I processi elettorali di numerosi paesi appaiono inquinati da nuove forme ingannevoli di propaganda, come l'uso di bot e di falsi account sui social media che fanno circolare notizie tendenziose su candidati e campi politici. Persino nel dibattito sulle tecnologie di intelligenza artificiale è emerso l'interrogativo se robot e assistenti virtuali, riproducendo apparenze umane quali la voce o l'aspetto esteriore, non rappresentino una forma di inganno che stimola le persone a sopravvalutarne l'umanità e l'intelligenza. Stiamo vivendo una "svolta apocalittica" (Balbi, 2018) dei dibattiti sul digitale, in cui il problema della relazione tra media e inganno assume una dimensione centrale.

Eppure, negli studi sulla comunicazione ancora mancano approcci teorici comprensivi su questo tema. Si tratta di una mancanza importante anche considerato che il modo in cui verrà declinato il tema dell'inganno in relazione ai media potrebbe influenzare decisioni sulla *governance* dei social media e di Internet nei prossimi anni e decenni. Come mostrano le controversie sulle *fake news* (Farkas e Schou 2018), in cui media autorevoli come il *New York Times* sono additati come ingannevoli proprio da personalità pubbliche che diffondono in prima persona la disinformazione, creare strumenti più chiari e solidi per intervenire in questo dibattito è un obiettivo particolarmente urgente.

Non solo il concetto di inganno spesso non viene interrogato e definito in termini espliciti. Il problema forse ancora maggiore è che la teoria dei media e della comunicazione tende a esaminare questa questione a partire da due punti di vista, che corrispondono a due importanti tradizioni di ricerca. Da una parte, l'inganno viene fatto risalire a situazioni particolari in cui spettatori o utenti sono incoraggiati a credere qualcosa di falso, spesso con finalità discutibili se non malevole. Questa prospettiva, che riprende un approccio emerso nel contesto dei *communication studies* statunitensi, tende a presentare l'inganno come un fenomeno eccezionale. Dall'altra, i media vengono presentati come vere e proprie tecnologie di manipolazione, seguendo gli stilemi della teoria critica incarnata dalla Scuola di Francoforte e rinnovata, giusto per fare due esempi, dalle teorie di Sartori (1997) sulla televisione nell'era di Berlusconi o dal recente documentario di Netflix *The Social Dilemma* (2020) sull'impatto dei social media.

Questa Istantanea ha l'obiettivo di proporre un approccio differente che fornisca strumenti più robusti per considerare il concetto di inganno in relazione ai media. L'approccio che propongo parte dalla considerazione che l'inganno non sia un evento eccezionale, ma piuttosto una componente strutturale delle nostre interazioni con i media di comunicazione. Per questa ragione, ogni tentativo di concettualizzare l'inganno nei media deve partire da una normalizzazione del suo ruolo, che ne riconosca la centralità, senza però scivolare in una visione apocalittica che concepisce i media come istanze inevitabilmente manipolative.

Utilizzando la nozione di “inganno banale”, che ho sviluppato inizialmente nelle mie ricerche su media e intelligenza artificiale (Natale 2021), voglio dimostrare che la funzionalità per così dire ordinaria dei media è basata su forme riconducibili al concetto di inganno, nonostante esse non vengano di solito percepite o discusse come tali. Prendere in esame queste configurazioni “banali” dell’inganno ci aiuterà a sviluppare strumenti teorici e analitici più solidi per esaminare situazioni in cui l’inganno dei media non è altrettanto inoffensivo, quali la disinformazione o le *fake news*.

Il problema dell’inganno e il dibattito su media e comunicazione

Il concetto di inganno si riferisce, nei suoi termini più generali, all’uso di segnali o rappresentazioni per trasmettere un’impressione falsa o fuorviante. La questione dell’inganno è sempre stata centrale nei dibattiti su comunicazione e media. Dallo sfruttamento della credulità dei pubblici da parte dello *show business* (Cook, 2001) all’uso del *trompe l’oeil* e dell’illusione nelle arti visive e grafiche (Leja, 2004), dalle narrazioni popolari sull’influenza subliminale (Acland, 2012) ai più recenti dibattiti su disinformazione e *fake news* (Farkas and Schou, 2019), il fatto che i media possano essere utilizzati a fini ingannevoli è stato riconosciuto e sottolineato a partire da diversi approcci disciplinari e in riferimento a numerose forme e tecnologie della comunicazione.

Perfino l’emergere delle scienze della comunicazione è strettamente legato alle questioni poste dal tema dell’inganno. Non solo il tema degli effetti, inclusi quelli manipolativi, fu al centro di un dibattito che contribuì allo sviluppo della neonata disciplina (Anderson, 2021). Come hanno dimostrato Pooley e Socolow (2013), la ricerca che maggiormente ne favorì l’istituzionalizzazione negli Stati Uniti ebbe come oggetto uno dei più famosi aneddoti sull’inganno dei media: la storia secondo cui la trasmissione radio *La guerra dei mondi* di Orson Welles avrebbe generato nel 1938 un’ondata di panico presso gli ascoltatori, spinti a credere che fosse in corso una vera invasione aliena. L’aneddoto ebbe un impulso straordinario nella formazione di un’agenda per i neonati *communication studies* attorno al problema dell’impatto dei media. Nonostante si trattasse in larga parte di esagerazioni, esso divenne inoltre un vero e proprio mito originario per radio e televisione – in maniera simile a come fu per il cinema un altro celebre aneddoto, altrettanto apocrifo, quello secondo cui i primi spettatori del cinematografo Lumière avrebbero scambiato l’immagine di un treno in movimento per un pericolo reale (Natale 2016).

L’identificazione dei media di massa come oggetto meritevole di studi accademici e scientifici, in questo senso, fu non solo accompagnata ma persino motivata dal riconoscimento delle possibilità manipolatorie insite nel *broadcasting* e, ancor prima, nello spettacolo cinematografico.

Il riconoscimento dello stretto legame tra media e inganno si declinò nel Dopoguerra secondo due atteggiamenti differenti e apparentemente non compatibili tra di loro. Da una parte, i *communication studies* statunitensi tematizzarono l’inganno come un risultato potenziale, ma pur sempre eccezionale, dell’esposizione ai mass media. L’inganno, in questo contesto, veniva ascritto a situazioni in cui i media venivano utilizzati con evidenti intenti manipolativi. Questa prospettiva precludeva la possibilità di considerare l’inganno come un elemento strutturale del rapporto tra pubblico e media. Dall’altra parte, gli approcci neo-

marxisti sviluppatasi in seno alla Scuola di Francoforte e successivamente, seppure in maniera più sfumata,¹ ai *cultural studies* britannici caratterizzarono i media come veicolo di manipolazione delle masse popolari da parte delle classi dirigenti. Se questa prospettiva lasciava spazio a un riconoscimento del legame costitutivo tra inganno e media, lo faceva però a partire da un punto di vista che potremmo chiamare, parafrasando Eco (1964), apocalittico. In questo senso, nonostante la distanza tra le due tradizioni, entrambe concettualizzarono l'inganno come una situazione in cui i media, per così dire, non fanno bene il proprio lavoro: a causa di un utilizzo manipolativo per i *communication studies*, o della riproduzione delle strutture di potere tra classe dominante e classi popolari nel caso della tradizione neo-marxista.

Nessuno di questi approcci, di conseguenza, risulta compatibile con una prospettiva capace di normalizzare l'inganno, comprendendone gli elementi pericolosi ma anche quelli più prettamente funzionali al consumo e all'interazione con i media. Eppure, le esplorazioni più recenti in campi come la psicologia, la filosofia e la sociologia hanno sviluppato una prospettiva di questo tipo, dimostrando come l'inganno non si limiti a eventi eccezionali come la truffa o la frode ma sia invece una componente fondamentale dell'esperienza umana. Il filosofo Mark Wrathall, ad esempio, sostiene che «raramente abbia senso distinguere tra percezione corretta o errata» dal momento che la possibilità dell'inganno sia un aspetto strutturale della nostra percezione (Wrathall 2010, 60). Wrathall fa l'esempio di una passeggiata in un bosco in cui crediamo di vedere un cervo tra i cespugli, ma girandoci ci accorgiamo che si tratta un ramo dalla forma inusuale. Si tratta in questo caso di un errore legato a meccanismi di riconoscimento; eppure, in un'altra situazione quello stesso errore ci avrebbe permesso di identificare un potenziale pericolo. Un altro studioso che ha sviluppato un orientamento simile è lo psicologo cognitivista Donald D. Hoffman. In un suo recente volume dal titolo *The Case Against Reality*, Hoffman propone che i meccanismi dell'evoluzione abbiano concorso a formare la percezione umana come soggetta a «utili illusioni» (*useful illusions*) che ci aiutano a navigare la realtà esterna. La possibilità e persino la capacità di essere ingannati rappresentano, in questo senso, non solo una caratteristica fondamentale dell'essere umano, ma anche qualcosa di essenziale alla sua sopravvivenza (Hoffman, 2019).

Applicati al caso dei media, questi studi ci spingono a rifiutare l'idea secondo cui l'inganno si configuri come un caso eccezionale, legato a eventi o dinamiche straordinarie, per considerarlo invece come una componente indissolubile e strutturale della nostra relazione con i media. Ma questo non significa dare adito a un'altra teoria complottista, per la quale saremmo tutti vittima di una grande manipolazione orchestrata dai media. Più sottilmente, significa riconoscere che l'inganno sia una componente strutturale di tutto ciò che ha a che fare con l'esperienza umana, a livello sia individuale che sociale (Umbres 2017) – e quindi anche dell'interazione con i mezzi di comunicazione. I media, in questo senso, si collocano proprio nello stretto crinale tra percezione e inganno.

Media e “inganno banale”

Secondo una celebre massima di McLuhan (1986), i media sono «estensioni dell'umano» (anche se McLuhan usa il termine più riduttivo di «uomo»). Di solito questa formula viene interpretata con l'osservazione che i media cambiano l'umanità in modo profondo, non solo

a livello sociale o culturale ma anche a livello antropologico; diventano dunque estensioni del nostro corpo e dei sensi. Ma c'è un altro modo possibile di leggere queste parole: ovvero che i media siano creati e sviluppati per adattarsi al corpo, alla percezione e all'intelletto umani. Sono costruiti, in altre parole, a nostra immagine e somiglianza.

L'emergere del cinema, ad esempio, fu strettamente legato agli studi di fisiologia e psicologia sulla percezione delle immagini e del movimento, come mostrano tra gli altri i lavori di Mary Ann Doane (2002) e Silvio Alovio (2013). I media sonori, dal canto loro, emersero a partire da studi sulla fisiologia dell'udito, ad esempio escludendo le frequenze non percepite dall'orecchio umano (Sterne 2003; Dotto 2020). Ne consegue che tutti i media operano all'interno degli spazi aperti dalla nostra percezione, utilizzandoli e manipolandoli al fine di sviluppare le proprie potenzialità, anche se di solito senza fini malevoli. Al contrario, il fatto che i media siano in grado di ingannarci è il presupposto perché possano svolgere loro funzione, dunque perché possano funzionare «bene» per noi. Ad esempio, il fatto che il cinema sia in grado di sviluppare un'illusione convincente per gli spettatori, mobilitando una serie di meccanismi percettivi che ci fanno percepire come in movimento una sequenza di immagine fisse, è alla radice delle soddisfazioni emotive e cognitive che ricaviamo dal guardare un film o una serie televisiva.

Possiamo descrivere questo rapporto strutturale tra media e inganno con il termine di *banal deception* ovvero inganno banale. Questa nozione descrive quelle situazioni in cui i media mettono in funzione elementi propri della percezione e della psicologia umana per facilitare determinati effetti o stimolare determinate reazioni negli spettatori o utenti (Natale, 2021). La parola "banale" indica qualcosa che viene considerato scontato e irrilevante proprio in virtù della sua normalità; riferita all'inganno, serve a sottolineare che i meccanismi di inganno insiti nei media vengono solitamente dati per scontati, nonostante abbiano un ruolo fondamentale nelle nostre interazioni con queste tecnologie. L'inganno, dunque, è banale perché non viene solitamente percepito come tale, perché ha a che fare con delle situazioni che sono immerse nel nostro vivere quotidiano e non sono facilmente distinguibili dalla nostra esperienza per così dire «normale». Questo carattere ordinario dell'inganno banale lo rende quindi impercettibile, ma anche pregno di conseguenze: esso, infatti, permette ai media di inserirsi negli strati più profondi della nostra esperienza e delle nostre abitudini quotidiane.

Oltre al suo carattere quotidiano e ordinario, un'altra caratteristica dell'inganno banale è la sua funzionalità. L'inganno banale, infatti, ha sempre un valore potenziale per i pubblici e gli utenti. Ho già fatto l'esempio dell'audiovisivo e di come la sua illusione renda il cinema uno spettacolo più ricco, e dunque più utile, per noi. Un altro esempio sono gli assistenti vocali come Siri, Alexa o Google Assistant. La voce umanizzata di queste tecnologie non ci inganna al punto da farcele scambiare per umani – come dimostrano ad esempio gli studi di Andrea Guzman (2016), gli utenti degli assistenti vocali dimostrano infatti di avere ben chiara la distinzione tra umano e macchina. Il fatto che essi comunichino con una voce che fornisce loro precise coordinate di genere, classe, provenienza, però, non rimane senza conseguenze. Queste coordinate, richiamando dei tratti che sono abituati a riconoscere nelle più comuni interazioni sociali con altre persone, li aiuta a integrare più facilmente queste tecnologie nei nostri ambienti domestici e nelle nostre routine quotidiane, stimolando dei meccanismi di empatia e proiezione di umanità (Natale 2021).

L'idea che l'inganno possa avere delle implicazioni positive sembra scontrarsi con la connotazione che di solito diamo a questo termine. È importante sottolineare di nuovo, però, come sia la fisiologia della percezione che la psicologia sociale abbiano dimostrato che dinamiche di inganno siano necessarie e funzionali alla nostra capacità di interagire con la realtà esterna. Allo stesso modo, se i media non fossero in grado di sfruttare i meccanismi dell'inganno banale, non saremmo in grado di goderci un buon film, di immergerci nella lettura di un romanzo o di dimenticare – anche se solo parzialmente – la distanza fisica che ci sta separando dai nostri interlocutori durante una conversazione su Zoom.

Per quanto riguarda i rischi dell'inganno, una delle implicazioni più significative di questa proposta è che, se l'inganno è una componente strutturale e persino funzionale dei media, il problema non può essere la sua presenza in quanto tale. Si tratta, piuttosto, di considerare come i meccanismi di inganno banale vengono utilizzati e con quali conseguenze. Riprendiamo ad esempio i casi dell'audiovisivo e degli assistenti vocali. Le stesse dinamiche di inganno banale che garantiscono a media come il cinema o la televisione la possibilità di costruire effetti di realtà e stimolare le emozioni del pubblico ne hanno fatto media estremamente potenti quando usati come veicolo di propaganda o di manipolazione dell'informazione. Per quanto riguarda Alexa o Siri, invece, la loro capacità di parlare la nostra lingua con una voce che suona umana è alla base della facilità con cui gli utenti riescono a introdurli nei loro ambienti domestici e professionali; come ha recentemente dimostrato Judith Donath (2019), d'altronde, i meccanismi di empatia che ne risultano potrebbero essere utilizzati a scopi propagandistici e di marketing, un rischio che è più vicino e reale di quando sembri (Ben David 2019).

Per distinguerli dall'inganno banale, possiamo definire le situazioni in cui i media vengono utilizzati con fini esplicitamente manipolativi come forme di inganno «forte». L'inganno forte si basa sulle stesse dinamiche dell'inganno banale; se l'inganno banale, d'altronde, è funzionale alla capacità del medium di assolvere le sue funzioni fondamentali, l'inganno forte mette in azione questi meccanismi al fine di creare false impressioni nel pubblico. Un esempio di inganno forte applicato all'audiovisivo sono i *deepfake*: se questi video risultano convincenti, infatti, è proprio in virtù della caratteristica «banale» dell'audiovisivo di evocare un'impressione di realtà negli spettatori. Per quanto riguarda gli assistenti vocali, l'equivalente forte del loro inganno sono i tentativi di farli passare per utenti umani: un progetto sviluppato da Google, chiamato Duplex, si basa proprio sull'idea di creare degli assistenti digitali in grado di simulare la conversazione umana così bene da convincere i propri interlocutori che stanno parlando con una persona vera e propria (O'Leary, 2019).

Un discorso simile vale anche per i social media. In uno dei libri più acuti pubblicati di recente sui social media, Tero Karppi (2018) discute una serie di meccanismi con i quali i social media «agganciano» i loro utenti, motivandoli a rimanere connessi e ad interagire con queste piattaforme. Karppi prende spunto da un punto di partenza apparentemente scontato, ma che è fondamentale per capire i social media: ovvero che il loro modello di business si basa sulla connessione degli utenti. Più gli utenti rimangono connessi, più utilizzano la piattaforma, più i social media sono in grado di monetizzare, principalmente attraverso le inserzioni pubblicitarie. Ne consegue che, in maniera simile a come la programmazione di un canale televisivo è volta a tenere il più possibile gli spettatori incollati

allo schermo (Barra 2015), le piattaforme di social media hanno sviluppato una serie di strumenti per garantire che i loro utenti continuino a collegarsi alle loro piattaforme, anzi siano stimolati a utilizzarle sempre di più.

Karppi, in particolare, evidenzia quelli che chiama flussi emozionali (*affective flows*), ovvero una serie di meccanismi che sono volti a stimolare reazioni emotive negli utenti in modo da motivarli a condividere o accedere contenuti. Uno degli esempi più evidenti è il pulsante *like* o «mi piace», usato in una forma o nell'altra dalle maggiori piattaforme. Come mostra Karppi, le decisioni riguardo a questo pulsante rispondono proprio all'esigenza di massimizzare la connessione: la scelta di Facebook e altre piattaforme di non offrire l'opzione di un pulsante «non mi piace», che potrebbe stimolare emozioni negative, è da ricondurre ad esempio al timore di allontanare gli utenti dalla piattaforma. Un altro esempio sono le metriche «rappresentazionali», ovvero quelle che vengono rivelate e anzi messe in evidenza a beneficio dell'utente: come il numero di *like*, di condivisioni o commenti che stabilisce il successo di un post su Twitter, incoraggiandoci a postarne altri, alla ricerca di un appagamento sempre maggiore.

I flussi emozionali sono un esempio perfetto delle dinamiche di inganno banale. A partire dalla considerazione di come gli utenti reagiscono a determinati stimoli, gli sviluppatori delle piattaforme di social media hanno sviluppato funzionalità in grado di attivare reazioni emotive e cognitive che rispondono all'obiettivo di massimizzare la connessione degli utenti – e dunque, di perseguire il proprio modello di business. Questi meccanismi sono funzionali all'usabilità della piattaforma: senza il tasto «mi piace» o le metriche rappresentazionali, per riprendere i due esempi citati, i social media perderebbero molto del loro *appeal*. Ma sono proprio questi meccanismi ad entrare in gioco nei casi di inganno «forte», quando cioè i social media diventano un veicolo per diffondere la disinformazione. In questo caso, i flussi emozionali che stimolano gli utenti a utilizzare queste piattaforme ne fanno un veicolo potenziale per la circolazione di notizie e teorie non affidabili, come mostra ad esempio un recente studio sul ruolo dei social media nella diffusione di notizie che scoraggiano dall'uso di vaccini in Gran Bretagna (Chadwick et al. 2021).

Conclusione: la profondità del banale

Che si tratti di fenomeni come i *deep fakes*, la disinformazione, l'antropomorfizzazione delle tecnologie di intelligenza artificiale, o la circolazione di teorie complottiste sui social media, la questione di come i media digitali possano condurre a effetti ingannevoli è destinata a prendere sempre più spazio nei dibattiti pubblici su media e comunicazione. Rispondendo alla carenza di teorie comprensive sulla relazione tra inganno e media, questa Istantanea ha presentato un approccio che permette di normalizzare il ruolo dell'inganno e al tempo stesso di rifiutare rigide attribuzioni di valore che definiscono i media come tecnologie di manipolazione.

Il punto di partenza di questa prospettiva risiede nella considerazione secondo cui le chiavi di lettura più fertili per leggere la realtà in cui viviamo si nascondono nelle cose apparentemente più ordinarie. Come hanno mostrato autori come Michael Billig (1995) e – al netto di tutte le interpretazioni fuorvianti che *La banalità del male* ha stimolato – Hannah Arendt (2001), per studiare i fenomeni più eccezionali e perfino spaventosi è necessario

addestrarsi a osservare ciò che sta sotto i nostri occhi ma che spesso viene liquidato come irrilevante. Accogliere l'insegnamento di questi e altri «investigatori dell'ordinario» ci può aiutare a sviluppare i mezzi analitici e anche pratici per comprendere e intervenire nei processi sociali e tecnologici che caratterizzeranno gli anni a venire.

Riconoscere che l'inganno è prima di tutto "banale", che è un qualcosa di integrale al nostro rapporto con i media, non significa rinunciare a esaminare gli effetti anche eccezionali che fenomeni come la disinformazione o la propaganda ingannevole possono avere sul dibattito pubblico e sulla sfera politica, sociale e culturale. Esiste, infatti, una continuità di fondo tra forme di inganno che sono normalizzate e funzionali alle nostre interazioni quotidiane con i media e forme di inganno che non sono altrettanto inoffensive, ma che si sviluppano sulla base delle stesse dinamiche: così, ad esempio, l'impatto dei *deep fakes* va ricondotto non solo alle tecnologie di intelligenza artificiale ma anche e soprattutto all'impressione di realtà costruita dall'audiovisivo fin nelle sue applicazioni più comuni. Per questa ragione, lo studio dell'ordinario e del 'banale' rimangono le armi più efficaci che gli studiosi della comunicazione e della cultura hanno a disposizione per comprendere e intervenire sulla realtà contemporanea.

Ringraziamenti

Una prima versione di questo intervento è stata presentata nella serie di seminari «Dubbi. Libere discussioni sui problemi della ricerca», a cura di Peppino Ortoleva, il 25 gennaio 2021. Ringrazio i partecipanti al seminario per i commenti e le osservazioni che hanno arricchito questo lavoro.

Riferimenti bibliografici

Abbas, M.A.A. (1999) *Dialectic of Deception*. «Public Culture» 11, (2), pp. 347-363.

Acland, C. (2012) *Swift viewing: The popular life of subliminal influence*, Durham, Duke University Press.

Alovisio, S. (2013) *L'occhio sensibile. Cinema e scienze della mente nell'Italia del primo Novecento*, Torino, Kaplan.

Anderson, C. (2021) *Fake news is not a virus: On platforms and their effects*, in «Communication Theory», 32, (1), pp. 46-61.

Arendt, H. (2001) *La banalità del male. Eichmann a Gerusalemme*, Milano, Feltrinelli.

Balbi, G. (2018) *La "svolta apocalittica" negli studi sul digitale: introduzione*, in «Quaderni di teoria sociale», 1, pp. 11-24.

Barra, L. (2015) *Palinsesto: Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Roma, Laterza.

Ben David, A. (2019) *How we got Facebook to suspend Netanyahu's chatbot (and why it matters)*, in «anatbendavid.info», <https://www.anatbendavid.info/post/2019/10/10/how-we-got-facebook-to-suspend-netanyahu-s-chatbot-and-why-it-matters>.

Billig, M. (1995) *Banal nationalism*, London, Sage.

Bory, P. (2020) *The internet myth: From the internet imaginary to network ideologies*, London, University of Westminster Press.

Chadwick A, Kaiser J, Vaccari C, et al. (2021) *Online social endorsement and Covid-19 vaccine hesitancy in the United Kingdom*, in «Social Media + Society», doi: 10.1177/20563051211008817.

Cook, J. (2001) *The arts of deception: Playing with fraud in the age of Barnum*, Cambridge, Harvard University Press.

Donath, J. (2018) *The robot dog fetches for whom?*, in Papacharissi, Z. (a cura di) *A networked self and human augmentics, artificial intelligence, sentience*, New York, Routledge, pp. 10-24.

Dotto, S. (2020) *Voci d'archivio. Fonografia e culture dell'ascolto nell'Italia tra le due guerre*, Roma, Meltemi.

Eco, U. (1964) *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.

Farkas, J., e Schou, J. (2018) *Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood*, in «Javnost - The Public», 25, (3), pp. 298-314.

Guzman, A. L. (2016) *Making AI safe for humans: A conversation with Siri*, in R. Gehl e M. Bakardjieva (a cura di), *Socialbots and their friends*, London, Routledge, pp. 85-101

Hoffman, D. (2019) *The case against reality: Why evolution hid the truth from our eyes*, New York, Norton & Company.

Leja, M. (2004) *Looking askance: Skepticism and American art from Eakins to Duchamp*, Berkeley, University of California Press.

Karppi, T. (2018) *Disconnect: Facebook's affective bonds*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

McLuhan, M. (1986) *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti.

Natale, S. (2021) *Deceitful media: Artificial Intelligence and social life after the Turing Test*, New York, Oxford University Press.

Natale, S. (2016) *Unveiling the biographies of media: On the role of narratives, anecdotes and storytelling in the construction of new media's histories*, in «Communication Theory», 26, (4), pp. 431-49.

O'Leary, D. E. (2019) *Google'S Duplex: Pretending to be human*, in «Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management», 26, (1), pp. 46-53.

Pooley, J., e Socolow, M. (2013) *Checking up on the Invasion from Mars: Hadley Cantril, Paul Lazarsfeld, and the making of a misremembered classic*, in «International Journal of Communication», 7, pp. 1920-48.

Sartori, G. (1997) *Homo videns: Televisione e post-pensiero*, Roma, Laterza.

Sterne, J. E. (1999) *The audible past: Modernity, technology, and the cultural history of sound*, Urbana-Champaign, University of Illinois Press.

Umbres, R. (2017) *Deception as exploitative social agency*, in N. J. Enfield e Paul Kockelman (a cura di), *Distributed Agency*, Oxford, Oxford University Press, pp. 243-51.

Wrathall, M. (2010) *Heidegger and unconcealment: Truth, language, and history*, Cambridge, Cambridge University Press.

¹ I *cultural studies* ripresero ampiamente l'approccio della scuola di Francoforte per quanto riguarda l'equivalenza tra industria culturale e manipolazione delle classi popolari, sviluppando però un punto di vista più complesso capace di considerare come gli spettatori interpretano, leggono e usano i testi veicolati dai mass media. La maggiore profondità analitica e interpretativa che ne derivò, d'altronde, non corrispose allo sviluppo un approccio teorico davvero differente sul ruolo dell'inganno, che è stato tematizzato anche negli studi culturali, con poche parziali eccezioni (si veda a riguardo Abbas, 1999), come un elemento da correggere, risultato di uno squilibrio di potere o di una rottura degli equilibri nella relazione comunicativa.