



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

DIPARTIMENTO DI STUDI LINGUISTICI E LETTERARI

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E
DELLA SOCIALIZZAZIONE

Corso di Laurea Magistrale in Strategie della Comunicazione

Tesi di Laurea

L'illusione della scelta razionale ai tempi dei social network

Relatrice
Prof. Lorella Lotto

Laureanda
Francesca Pizzato
n° matr.1242404

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Introduzione

Capitolo 1 - LA TEORIA DEL DOPPIO PROCESSO

1.1 Il cervello e la teoria delle modalità cognitive

1.2 Un'architettura della memoria

1.3 L'effetto social nella memoria

1.4 Il Sistema 1 e il Sistema 2

1.5 I Sistemi 1 e 2 nell'universo social

Capitolo 2 - L'AVARO COGNITIVO

2.1 Archetipi, stereotipi e rappresentazioni sociali

2.1.1 La scelta come rappresentazione sociale

2.2 Le euristiche e i bias cognitivi

2.3 L'influenza delle emozioni nelle scelte

2.4 Prove sperimentali di contagio di emotività nei social network

Capitolo 3 - I SOCIAL NETWORK: GLI ARCHITETTI DELLE NOSTRE SCELTE

3.1 Facebook: un luogo di socialità e identità

3.2 Bias cognitivi e camere d'eco nei social network

3.2.1 L'effetto carrozzone nella diffusione delle informazioni

3.3 La dipendenza da social media

3.3.1 Le dimostrazioni del test FIAT sui comportamenti di dipendenza da social media

3.3.2 Il caso Uber

3.4 Confronto tra la spinta gentile di Nudge e la pressione velata di Facebook

Conclusione

Bibliografia

Sitografia

Introduzione

Alla base del seguente elaborato vi è la volontà di approfondire lo studio dei processi di decisione e in particolare dell'architettura delle scelte all'interno dei social network.

Le principali motivazioni che mi hanno condotta ad approfondire tale tematica hanno una triplice natura.

Innanzitutto, la volontà di prendere consapevolezza e coscienza dei processi decisionali che definiscono la vita delle persone; in secondo luogo, la curiosità di approfondire i meccanismi comunicativi che caratterizzano i social network, in quanto essi costituiscono una piccola parte della mia personale quotidianità; infine la visione del documentario "The social dilemma" di Jeff Orlowski, che ha suscitato in me la necessità di un approfondimento e di una ricerca sull'operato dei persuasori occulti delle piattaforme social.

L'elaborato si articola in tre capitoli, i quali presentano un'ulteriore suddivisione in sotto-capitoli.

Nel primo capitolo ho proposto una breve disamina sul cervello, sulla memoria e sull'articolazione della mente in Sistema 1 e 2, proposta da Kahneman, e su come essi agiscono nei social network.

Il capitolo d'apertura presenta uno studio circa i meccanismi cognitivi coinvolti nel processo decisionale al fine di comprendere gli strumenti utilizzati dalle piattaforme per guidare l'individuo verso precise scelte.

Successivamente ho spostato la mia analisi sull'influenza degli stereotipi e delle rappresentazioni sociali nei processi di scelta, focalizzandomi sulle semplificazioni di pensiero e sugli errori, definiti bias cognitivi, che rappresentano un possibile ostacolo per le scelte razionali.

In seguito, ho ritenuto opportuno operare una digressione sul ruolo delle emozioni nelle decisioni delle persone, proponendo alcune ricerche sperimentali sul contagio dell'emotività che si sviluppa all'interno dei social network.

Infine, nell'ultimo capitolo, mi sono concentrata su un'accurata e minuziosa analisi dei principali strumenti di comunicazione che imperano nella nostra società: i social network. Nel seguente elaborato, le piattaforme social vengono considerate luoghi virtuali determinanti per la socialità e la formazione dell'identità personale.

Avvalendomi di alcune recenti statistiche ho voluto evidenziare quanto i social network siano parte integrante della nostra quotidianità, contribuendo ad instaurare amicizie, a mantenere rapporti, e ad offrirci una quantità ingente di fonti di informazioni.

Tuttavia, l'abbondanza di notizie e informazioni proposte nelle piattaforme non sono sempre frutto di fonti attendibili o rappresentative della realtà oggettiva.

I social contribuiscono notevolmente ad operare distorsioni di pensiero, come il bias cognitivo del *bandwagon effect*, di cui ho approfondito gli effetti e le cause all'interno del terzo capitolo.

La natura delle suddette piattaforme provoca una progressiva infingardaggine ed inerzia nell'individuo, il quale si accontenta delle notizie proposte senza considerare la ricerca di approfondimenti o altre opinioni. Si consolida, così, la divulgazione di fake news che generano una dilagante ignoranza e un accanimento verso pareri differenti.

In aggiunta, ho svolto una doviziosa ricerca esaminando con occhio critico le funzionalità e le caratteristiche della celebre piattaforma social, Facebook, svelando alcune sfaccettature sapientemente architettate dai creatori degli stessi social.

Facebook, infatti, si caratterizza per la costante presenza di espedienti, posti per ingannare gli utenti e spingerli verso determinate scelte.

Avvalendomi di alcune ricerche condotte da neuroscienziati e studiosi della comunicazione, ho dimostrato la profonda influenza esercitata dai social nei processi decisionali degli individui, i quali sono spesso vittime di errate valutazioni di pensiero e delle distorsioni generate dalle emozioni.

I creatori dei social rendono le piattaforme dei luoghi virtuali di persuasione occulta e implicita, che offre l'illusione agli individui di detenere il controllo sull'utilizzo del social.

La verità celata dai persuasori occulti consiste nell'esercitare pieno controllo sull'individuo, sottoponendolo a domande con opzione di default, in modo da circoscrivere la scelta e renderla incline agli interessi dei creatori delle piattaforme.

I social, inoltre, si presentano all'utente come luogo di divertimento e aggregazione virtuale, omettendo l'utilizzo dei dati personali delle persone a favore della costruzione delle banche dati.

Infine, ho proposto un confronto tra la teoria di Thaler e Sunstein, presente in “La spinta gentile”, secondo cui è necessaria una coscienziosa architettura delle scelte al fine di

condurre l’individuo ad una decisione volta al proprio benessere e a quello della comunità, senza alcun obbligo, e quella che ho denominato “la pressione velata di Facebook”, che esercita controllo sugli individui e spinge gli stessi ad operare scelte conformi agli interessi dei social e non della persona.

Gli strumenti utilizzati nella composizione dell’elaborato sono articoli scientifici di economia e psicologia comportamentale, numerosi volumi sulla natura delle decisioni umane e l’ascolto di TED podcast che ha favorito l’argomentazione di alcuni temi specifici proposti.

L’obiettivo della seguente ricerca consiste nel dimostrare l’illusione della libertà di una scelta razionale degli individui nell’universo mediatico dei social, e nella volontà di contribuire a rendere consapevoli le persone della necessità di un’educazione digitale per prendere il controllo sulla propria vita online e offline.

PRIMO CAPITOLO: LA TEORIA DEL DOPPIO PROCESSO

1.1 IL CERVELLO E LA TEORIA DELLE MODALITA' COGNITIVE

Al fine di comprendere gli strumenti utilizzati dai social network per indurre l'individuo a compiere determinate scelte è necessario addentrarsi all'interno dell'organo detentore della facoltà di decidere: il cervello.

Il cervello è l'organo deputato al controllo e alla regolazione delle funzioni del nostro corpo. Esso si compone di miliardi di cellule nervose che reagiscono a diversi stimoli provenienti dal nostro organismo e dall'ambiente esterno.

Il cervello svolge una serie di funzioni cognitive, le quali sono attuate da diversi sistemi cerebrali che lavorano contemporaneamente per consentire agli individui di compiere attività specifiche, mantenendo rispettivamente una precisa funzione.

In particolare, l'encefalo si articola in tre differenti aree: il tronco encefalico, il cervelletto e il cervello. Quest'ultimo si compone di due elementi pressoché simmetrici, denominati emisferi cerebrali; ognuno di essi è dotato di uno strato cellulare superficiale nettamente differente, chiamato corteccia cerebrale e uno strato interno indicato come componente sottocorticale.

Il tronco encefalico si posiziona alla base del cervello, è il responsabile del controllo delle funzioni vitali, quali il ritmo cardiaco, la respirazione, la deglutizione e la pressione arteriosa. Attraverso il midollo spinale, il tronco encefalico funge da ponte di comunicazione tra il corpo e il cervello.

Il cervelletto è l'organo deputato alla coordinazione dei processi motori del nostro corpo, come la postura e il mantenimento dell'equilibrio. Inoltre, esso svolge un ruolo determinante anche per le cognizioni e le emozioni. È stato dimostrato che lesioni acquisite al cervelletto possono determinare disturbi dell'affettività e disordini del linguaggio espressivo (Tavano, 2007).

Il cervello è la porzione più estesa e specializzata dell'encefalo, poiché elabora le emozioni, i ricordi, le reazioni e i sensi. Svolge il ruolo di centro direzionale del nostro corpo ed è incaricato di ricevere gli stimoli interni ed esterni con il compito di tradurli in risposte.

È composto da due strutture determinanti: *il sistema limbico e la corteccia cerebrale*. Il primo fu concettualizzato dal fisiologo MacLean nel 1949, il quale diede una connotazione emotiva al sistema limbico, ampliando il numero delle strutture che lo compongono.

Il sistema limbico, infatti è composto da una moltitudine di strutture cerebrali interconnesse tra loro, come l'ipotalamo, posto sotto il talamo. L'ipotalamo è una struttura cerebrale deputata all'organizzazione dei comportamenti legati alla sopravvivenza della specie, come riproduzione, fuga, lotta e nutrimento.

Un'altra struttura che compone il sistema limbico è l'ippocampo, sito nel lobo temporale, una delle regioni più ancestrali dell'encefalo umano; per questa ragione l'ippocampo svolge un ruolo focale nella regolazione dei processi base della nostra sopravvivenza.

Esso ha una funzione cruciale soprattutto nel determinare l'identità dell'individuo, poiché è un'area fondamentale per lo sviluppo della memoria remota, ovvero la memoria che configura la nostra personalità con il passato e le esperienze vissute.

In aggiunta, l'ippocampo è l'incaricato principale della memoria emotiva, poiché filtra ogni evento vissuto, sperimentato, permettendo di ricordare non solo le esperienze ma anche ciò che associamo ad esse.

L'amigdala è situata nel cervello profondo, nel quale primeggiano l'istinto di sopravvivenza e le emozioni di base. Essa svolge la funzione di integrare le emozioni con i modelli di risposta corrispondenti a livello fisiologico e comportamentale.

La corteccia limbica, situata nel lobo temporale mediano, è legata alla memoria e alla consolidazione della memoria episodica e semantica.

Risulta evidente come il sistema limbico sia il responsabile della regolazione emotiva, tuttavia, alcuni recenti studi hanno evidenziato come il sistema limbico svolga un ruolo cruciale nella motivazione, nello sviluppo, nell'apprendimento e nella memoria.

La seconda struttura che compone il cervello è la corteccia cerebrale, che rappresenta il principale centro di elaborazione e integrazione delle informazioni nervose presente a livello del sistema nervoso centrale.

La corteccia cerebrale gioca un ruolo chiave nel controllo delle più importanti capacità cognitive e nella gestione delle funzioni sensoriali e dei movimenti volontari; per quanto concerne le capacità cognitive è coinvolta, per esempio, nella memoria, nell'apprendimento, nella comprensione del linguaggio, nel pensiero, nell'attenzione e nella coscienza; per quanto riguarda le funzioni sensoriali, è implicata nell'udito, nell'olfatto, nella vista, nel tatto e nel gusto; infine, relativamente ai movimenti volontari, contribuisce alla direzione di tutte quelle attività motorie che avvengono dietro il comando di una precisa volontà, come camminare e gesticolare.

La corteccia si articola in due emisferi cerebrali, destro e sinistro, che a loro volta si compongono in quattro lobi cerebrali: il lobo frontale, il lobo temporale, il lobo parietale e il lobo occipitale.

L'emisfero cerebrale sinistro è strettamente legato all'ambito verbale. Inoltre, questo emisfero occupa un ruolo cruciale nelle funzioni di capacità di analisi, pensieri razionali, ragionamenti logici e risoluzione di problemi numerici. In aggiunta, l'emisfero sinistro è responsabile dell'elaborazione analitica delle immagini, dell'esecuzione di sequenze motorie complesse, della percezione dei suoni ad alta frequenza, dell'elaborazione delle informazioni con alta sequenza temporale, elaborazione e memorizzazione dei modelli, elaborazione verbale simbolica dell'emozione.

L'emisfero cerebrale destro è invece connesso al campo dell'espressione visiva e non verbale. E' deputato infatti, al riconoscimento di voci, melodie e volti, configurando i pensieri e i ricordi attraverso le immagini.

Questo emisfero si configura come quello responsabile della comunicazione non verbale, della percezione dei suoni a bassa frequenza, della percezione della tonalità e percezione della voce, dell'apprendimento associativo non cosciente, dell'elaborazione delle informazioni con bassa frequenza temporale, della discriminazione dell'espressione del viso, della conoscenza spaziale del proprio corpo e dell'inserimento nell'ambiente circostante, della percezione della profondità, dell'identificazione di figure geometriche complesse.

Nell'emisfero sinistro si colloca l'Area di Broca, o almeno nella maggioranza degli individui, la quale svolge un ruolo fondamentale nella produzione e del linguaggio parlato e

scritto. Analogamente nell'emisfero destro si situa l'Area di Wernike da cui dipende la comprensione del linguaggio parlato e scritto.

A seconda della mano utilizzata nella scrittura si evince il criterio per definire la predominanza dell'emisfero di ciascun individuo. I soggetti che utilizzano nella scrittura la mano destra avranno l'emisfero sinistro dominante per il controllo motorio.

Come detto in precedenza, ogni emisfero presenta un'articolazione in quattro aree o lobi: lobo frontale, parietale, temporale e occipitale.

Il lobo frontale partecipa a funzioni molto importanti come il controllo dei movimenti volontari permettendo l'esecuzione di attività motorie indispensabili nella vita quotidiana come camminare e correre. Inoltre, il lobo frontale, insieme al lobo temporale, si occupa della memoria a lungo termine, permettendo all'essere umano di formulare e conservare i ricordi a lungo termine. Il lobo frontale si occupa della produzione del linguaggio parlato e scritto, della capacità di comprendere e reagire ai sentimenti, di classificare gli oggetti, della gestione dell'attenzione, della capacità di immaginare le conseguenze e del sistema di ricompensa.

Il lobo parietale è deputato all'elaborazione delle informazioni relative al senso del tatto e alle informazioni sensitive provenienti da varie aree cutanee. Esso contribuisce all'orientamento spaziale e all'integrazione delle informazioni visuo-spaziali, partecipando alle capacità di calcolo, interpretazione del linguaggio e alla capacità di memoria.

Il lobo temporale è il responsabile della percezione dei suoni, del riconoscimento e della loro interpretazione. In aggiunta è deputato all'interpretazione degli stimoli visivi, al riconoscimento degli oggetti attraverso la memoria visiva, alla comprensione del linguaggio parlato e scritto, e alla memoria a lungo termine.

Il lobo occipitale è il responsabile del riconoscimento dei colori, delle forme degli oggetti, della lettura, della comprensione del linguaggio scritto, della percezione della profondità, del riconoscimento degli oggetti in movimento e della percezione visiva. In sintesi, il lobo occipitale è la stazione di ricezione ed interpretazione delle informazioni visive.

La classica suddivisione dei lobi è stata integrata dalle ricerche del neuroscienziato cognitivo Stephen Kosslyn e dallo scrittore Wayne Miller, contenute nel loro libro *Top brain, bottom brain: surprising insights into how you think* (2013).

Nel libro i due autori descrivono come il sistema cerebrale superiore, definito top brain, utilizzi informazioni contestuali ed emotive per pianificare, mentre il bottom brain, ovvero il sistema cerebrale inferiore, si occupa delle conseguenze delle azioni, attingendo ai ricordi del cervello e alle informazioni sensoriali.

A differenza del modello classico che prevedeva un'articolazione in emisfero destro e emisfero sinistro, l'obiettivo di Kosslyn e Miller è quello di pensare al cervello come un sistema integrato in cui le diverse parti interagiscono. I due autori definiscono la *Teoria delle modalità cognitive*, nella quale quattro modalità cognitive distinte emergono dal modo in cui i sistemi cervello superiore e cervello inferiore possono interagire.

Il grado di utilizzo di ciascuno dei sistemi cerebrali abbraccia un continuum, che va da quello altamente utilizzato a quello minimamente utilizzato. Tuttavia, per i nostri scopi è utile dividere il continuum in categorie "alto" e "basso".

La prima modalità cognitiva è definita *mover*, o dinamico, si ottiene quando i sistemi superiore e inferiore del cervello sono entrambi altamente utilizzati.

Quando le persone pensano in questa modalità, sono inclini a fare e ad agire su pianificazione (utilizzando il sistema cerebrale superiore) e a registrare le conseguenze di ciò (utilizzando il sistema cerebrale inferiore), adattando successivamente i piani sulla base del feedback.

Secondo la teoria, le persone che abitualmente fanno affidamento sulla modalità *mover* in genere sono più a loro agio in posizioni che consentono loro di pianificare, agire e vedere le conseguenze delle loro azioni. Questa modalità viene associata ai leader, in particolar modo a coloro che sono riusciti a conquistare una posizione eccellente nonostante i notevoli ostacoli iniziali o l'infanzia difficile.

La seconda modalità, è definita *perceiver*, ovvero riflessivo, si verifica quando il sistema del cervello inferiore è altamente utilizzato ma il sistema del cervello superiore non lo è. Quando le persone pensano in questa modalità, usano il sistema del cervello inferiore per cercare di dare un senso a ciò che percepiscono in profondità; interpretano ciò che sperimentano, lo contestualizzano e cercano di comprenderne le implicazioni. Tuttavia, per definizione, le persone che operano in modalità *perceiver* spesso non avviano piani dettagliati o complessi. Questi individui sono caratterizzati da un atteggiamento fortemente

riflessivo e ponderato, il quale li conduce ad evitare errori, poiché hanno obiettivi chiari e certi.

La terza modalità è definita *stimulator*, stimolatore, si verifica quando il sistema cerebrale superiore è altamente utilizzato ma il sistema cerebrale inferiore non lo è. Secondo la teoria, quando le persone fanno affidamento sulla modalità stimolatore possono essere creative e originali, ma non sempre sanno quando è sufficiente: le loro azioni possono essere dirompenti e questi individui potrebbero non adattare il loro comportamento in modo appropriato. Questo può far insorgere problemi agli altri ma anche all'individuo stesso.

La quarta modalità viene definita *adapter*, elastico, risulta quando né il sistema cerebrale superiore né quello inferiore sono altamente utilizzati. Le persone che pensano in questo modo non sono coinvolte nell'iniziare piani, né sono completamente concentrate sulla classificazione e sull'interpretazione di ciò che sperimentano. Invece, la teoria prevede che siano aperti a essere assorbiti dalle richieste dell'ambiente circostante e da imperativi immediati. Dovrebbero tendere ad essere orientati all'azione e reattivi alle situazioni in corso. L'adattabilità al contesto di riferimento è una delle peculiarità cruciali, che talvolta si configura come difetto, poiché conduce l'individuo a conformarsi alla situazione e al luogo, privandosi della propria identità.

Ognuno di noi ha una modalità dominante, che è una caratteristica distintiva della nostra personalità, tanto peculiare e centrale per la nostra identità quanto i nostri atteggiamenti, credenze e composizione emotiva. Tuttavia, la teoria implica che talvolta adottiamo modalità differenti in contesti altrettanto distinti.

Ecco un punto cruciale: i due sistemi lavorano sempre insieme. Il cervello in alto si utilizza per decidere di avvicinarsi e parlare con un amico solo dopo aver saputo chi è (per gentile concessione del cervello in basso). E dopo aver parlato, si formula un altro piano, per inserire la data e l'ora nel calendario, e poi è necessario monitorare cosa succede (di nuovo usando il cervello inferiore) mentre si cerca di eseguire questo piano (un'attività cerebrale superiore). Inoltre, il sistema cerebrale superiore prepara il sistema cerebrale inferiore a classificare gli oggetti e gli eventi attesi, facendo in modo che il sistema funzioni in modo più efficiente. Se ci si aspettava di vedere l'amica tra la folla, sarebbe davvero più facile che notarla senza preavviso. L'aspettativa (tramite il cervello superiore) "innesca" il meccanismo di riconoscimento nel cervello inferiore. Si evince che le quattro modalità sono sullo stesso

piano, nessuna è superiore alle altre tre. Ognuna emerge in specifici contesti e in precise situazioni, a seconda dei soggetti con cui si interfaccia.

Il nostro cervello esiste principalmente per uno scopo: farci muovere.

Il neuroscienziato Daniel Wolpert, 2011, afferma che tutte le funzioni del nostro cervello, come la cognizione, la memoria, l'elaborazione sensoriale, esistono per agire.

Il cervello si è evoluto per condurre l'individuo a mettere in atto comportamenti nel mondo reale. Esso permette alle persone di svolgere qualsiasi tipo di attività, come mangiare, studiare, fare shopping. Queste rappresentano modalità di adattamento del cervello per realizzare azioni non previste.

L'evoluzione del cervello e le sue modalità adattive sono intuibili dalle considerazioni quotidiane dei soggetti, ad esempio: la paura di volare, nonostante le statistiche sostengano che sia molto più pericoloso guidare un'automobile; la riluttanza ai numeri e ai dati statistici.

In ogni istante il cervello svolge un numero indefinito di azioni per mantenerci in vita. Esso in questo frangente sta monitorando il respiro, il battito cardiaco, l'ambiente circostante, e sta riparando le nostre ferite.

L'attività cerebrale è possibile grazie alla presenza di 100 miliardi di neuroni nel cervello. I neuroni sono cellule nervose destinate alla produzione e allo scambio di segnali; essi rappresentano infatti l'unità funzionale del sistema nervoso.

1.2 UN'ARCHITETTURA PER LA MEMORIA

Ogni scelta che compiono gli individui nel momento dell'acquisto di un prodotto o nella pubblicazione di qualche contenuto sui social dipende da due diversi tipi di memoria: la memoria conscia e la memoria inconscia.

Il filosofo francese Francois-Pierre-Gonthier Maine de Biran nei suoi studi (1988) distingueva tra sistemi di memoria impliciti, ovvero ricordi emotivi dipendenti da risposte emotive ed espliciti, ovvero ricordi sensibili legati ai movimenti fisici.

Innumerevoli studi neuroscientifici, infatti, hanno dimostrato quanto sia possibile memorizzare inconsciamente, anche i ricordi che non siamo in grado di citare consciamente, i quali hanno un'influenza sul nostro comportamento.

I ricordi espliciti sono descrivibili dagli individui, tuttavia essi risultano altamente plasmabili e con una validità vacillante, poiché sfruttando specifici bias cognitivi è possibile condizionare le risposte.

Gli studi condotti¹ sulla memoria esplicita dimostrano quanto essa sia inaffidabile ed incline a repentini cambiamenti, per colmare lacune, al fine di favorire una narrazione logica.

I ricordi impliciti, invece, si integrano con informazioni inconse e, di conseguenza, non sono descrivibili a parole. Inoltre, i ricordi impliciti sono influenzabili da tecniche di persuasione che operano al di sotto del livello di consapevolezza. La memoria implicita viene utilizzata nelle scelte e nelle preferenze degli utenti o dei consumatori. Per questa ragione la comprensione della memoria implicita è estremamente ambita da coloro che desiderano vendere il proprio prodotto o far scegliere la propria piattaforma social.

Secondo lo psicologo statunitense John Bargh, dovremmo comportarci come Galileo:

“ che ha rimosso la terra dalla sua posizione privilegiata al centro dell'universo, così come noi dovremmo bandire la coscienza dalla sua posizione privilegiata” (Bargh J., 2017)

Bargh, infatti, sostiene che la nostra vita e le nostre scelte siano guidate dall'inconscio, ma di fronte a questo è necessario acquisire consapevolezza dell'“oscuro burattinaio della nostra mente”, attuando strategie efficaci per monitorare le nostre decisioni ed evitare di essere sopraffatti da altri “architetti” nelle nostre scelte.

Le scelte degli individui, sono strettamente influenzate dalla memoria, ovvero la facoltà del cervello deputata alla codifica di dati e informazioni. La memoria è responsabile di archiviare, recuperare e conservare le informazioni nel tempo, e perciò è almeno in parte, responsabile delle nostre decisioni e delle azioni future.

Se gli individui non avessero la facoltà di ricordare, risulterebbe impossibile sviluppare l'identità personale, la lingua e le relazioni.

¹ Sulla base di studi di psicologia cognitiva Tulving e Coll., hanno proposto di suddividere la memoria a lungo termine in due grandi classi: la memoria esplicita o dichiarativa (cosciente) e la memoria implicita o non dichiarativa.

La memoria non rappresenta un sistema perfetto, bensì è incline a condizionamenti ed influenze.

In generale i processi mnemonici principali sono tre: *l'acquisizione e la codifica*, che si verifica quando la ricezione dello stimolo e la traduzione di esso avvengono tramite una catalogazione vincolata alle categorie e agli schemi presenti nel cervello.

Il secondo processo è relativo alla *ritenzione e all'immagazzinamento*, esso avviene quando l'informazione si stabilizza nella memoria e la conservazione dell'informazione si mantiene per un frangente di tempo.

L'ultimo processo viene denominato *recupero*, mediante uno stimolo di richiamo o riconoscimento naturale vi è un affioramento consapevole dell'informazione archiviata in precedenza.

Tramite questi tre processi si distinguono tre tipi di memoria: *la memoria sensoriale, la memoria a breve termine, e la memoria a lungo termine* (Atkinson e Shiffrin, 1977).

La memoria sensoriale permette di carpire informazioni sensoriali su un oggetto in meno di un secondo. Essa non è monitorata dal controllo cognitivo e suscita risposte automatiche.

In effetti, se esponessimo un individuo per pochi istanti a delle immagini, egli potrebbe affermare di aver visto più di quanto saprebbe descrivere.

La memoria sensoriale si compone di tre tipi di magazzini: la memoria iconica, legata alla vista, e caratterizzata da un celere decadimento delle informazioni visive percepite; la memoria ecoica, relativa agli stimoli uditivi, ed infine la memoria di lavoro, che concerne informazioni che vengono reiterate per un preciso motivo.

La memoria sensoriale entra in atto quando si realizza un processo della durata di pochi secondi, in grado di memorizzare informazioni visive, uditive, tattili e olfattive.

Questo tipo di memoria sollecita curiosità, viene utilizzata soprattutto nella comunicazione pubblicitaria e nei social network per catturare l'attenzione degli utenti, finendo per decadere in pochi istanti se non si attua una precisa strategia che permetta di approdare al secondo tipo di memoria.

La seconda tipologia di memoria viene definita memoria a breve termine. Essa permette di codificare una ridotta quantità d'informazioni in uno stato attivo, rendendole disponibili per un breve periodo di tempo.

La memoria a breve termine è dinamica, ha una capacità limitata a 7 unità di informazione (più o meno due), che decadono in 15-20 secondi. Se tali unità di informazione riescono ad agganciarsi a etichette preesistenti si ha la possibilità di archiviazione.

La memoria a breve termine possiede 5 funzioni, tra le quali: produzione di un'attenzione selettiva, aggiornamento di informazioni nuove e sostituzione con quelle passate, creazione di informazioni vincolanti derivate da fonti ricorrenti, impedimento delle risposte dominanti o automatiche.

Al fine di far perdurare l'informazione nella memoria a breve termine sono necessari due processi: l'elaborazione e la ripetizione. L'elaborazione permette di memorizzare poiché l'informazione si arricchisce di significato; mentre la ripetizione implica la reiterazione dello stimolo.

La reiterazione più comune sfruttata dalle pubblicità e dalle piattaforme social è la *ripetizione elaborativa*, poiché permette il deposito dell'informazione nella memoria a lungo termine, associando le informazioni a ricordi già esistenti. Per questa ragione nella società odierna in cui impera tutto ciò che è visivo, vengono utilizzate campagne pubblicitarie ripetitive, composti da pochi elementi visivi e un claim ironico.

Il docente di psicologia dell'Università di York, Alan Baddeley, ha evidenziato la reazione che si innesca nel cervello di un soggetto quando riceve uno stimolo visivo e linguistico in contemporanea.

Questa analisi si dimostra fondamentale per comprendere la costruzione dei social media attuali, come Instagram, nel quale imperano suoni e immagini nello stesso momento. Dalla disamina di Baddeley, si evince come l'aspetto visivo-spaziale possa funzionare contemporaneamente al circuito linguistico per elaborare stimoli visivi ed uditivi, non intaccando la rispettiva efficacia.

In questo modo il docente di York denomina questa teoria come *memoria operativa*; la cui facoltà implica che i soggetti possano non ricordare cose importanti, e ricordare cose non avvenute. Per questa ragione è indispensabile che il messaggio sia emozionale ed incisivo al fine di essere ricordato, altrimenti decade.

A differenza della memoria a breve termine la *memoria a lungo termine* ha la funzione di conservare un numero elevato di informazioni in modo permanente, poiché essa codifica le informazioni semanticamente..

La memoria a lungo termine si articola nei seguenti sottotipi funzionali: la *memoria semantica*, relativa ai significati delle parole e dei concetti; la *memoria episodica*, che si attua nel ricordo di precisi eventi; la memoria procedurale, che si realizza in azioni e procedure complesse; la *memoria autobiografica*, relativa ai ricordi soggettivi di un individuo.

1.3 L'EFFETTO SOCIAL NELLA MEMORIA

Risulta evidente quanto l'obiettivo principale delle aziende sia quello di addentrarsi in questo tipo di memoria per far in modo che il consumatore si affezioni e ripeta l'acquisto.

I brand non sono i soli a voler fare presa sulla memoria dei consumatori, anche i social network sfruttano i meccanismi della memoria generando una pigrizia nel ricordo.

Ogni giorno, centinaia di milioni di persone documentano e condividono le loro esperienze sui social media, dalle feste affollate ai momenti più intimi della famiglia.

Le piattaforme social ci consentono di rimanere in contatto con gli amici e creare nuove relazioni come mai prima d'ora, ma questi incrementi nella comunicazione e nella connessione sociale possono avere un costo.

In una serie di tre studi condotti da Diana Tamir della Princeton University (2018), i ricercatori hanno esplorato il modo in cui scattare foto e video per i social media influisce sul divertimento, sul coinvolgimento e sulla memoria delle persone di quelle esperienze. Durante l'esperimento condotto nel campus della Stanford University è stato chiesto ai partecipanti di registrare la loro esperienza del tour guidato in modalità differenti: scattando fotografie, prendendo appunti, condividendo la loro esperienza e il loro feedback sui social. I ricercatori hanno dimostrato che la condivisione sui social inibiva il ricordo di alcuni dettagli nei partecipanti poiché l'atto di esternare la loro esperienza, riproducendola in qualsiasi forma, ha causato la perdita di alcune parti dell'esperienza originale. Questi risultati sono radicati nella ricerca sulla memoria transattiva, o sul modo in cui dividiamo le informazioni tra la memoria interna, ciò che decidiamo di ricordare e la memoria esterna, che è ciò che archiviamo altrove.

Prima di Internet, le informazioni venivano distribuite in modo intuitivo tra la mente di una persona e la memoria esterna sotto forma di esperti e libri.

Dividere le informazioni in questo modo è pensato per massimizzare la conoscenza disponibile del gruppo sociale, consentendo agli esperti di formare una più profonda comprensione del loro campo. Le informazioni venivano immagazzinate nella nostra memoria e recuperate nel momento necessario, ma con l'arrivo di Internet, tutto è diventato accessibile in pochi secondi.

Questa facilità ha prodotto quello che i ricercatori chiamano "effetto Google", costituito da una minore necessità di memorizzare le informazioni internamente quando sono così facilmente reperibili altrove. Questa disponibilità di informazioni esterne ci induce a trascurare le informazioni stesse, agevolando il ricordo di dove trovarle.

Lo studio di Tamir e collaboratori (2018) suggerisce che lo stesso processo potrebbe essere in corso per i ricordi esperienziali, che in passato non potevano essere prontamente catturati e archiviati esternamente. Con l'avvento degli smartphone e dei social media è possibile esternalizzare non solo la conoscenza, ma anche la memoria delle nostre esperienze più divertenti. Sebbene queste esperienze possano essere conservate sui nostri dispositivi, ciò che rimane nella nostra memoria potrebbe essere notevolmente ridotto.

Per facilitare la memoria, le conoscenze, le pratiche e le emozioni compiute dai consumatori vengono organizzate secondo schemi semantici interpretativi a cui la memoria attinge per preservare energia. I significati e i concetti collegati prendono il nome di *magazzini associativi*.

Questi magazzini associativi facilitano notevolmente le scelte quotidiane, favorendo una risposta automatica grazie a significati già assimilati. Le strutture di conoscenza relative alla quotidianità possono essere denominate anche *scripts*. Gli *scripts* consentono ai soggetti di comprendere nuovi racconti, episodi, favorendo il controllo del comportamento. Secondo Schank e Abelson, gli *scripts* sono una rappresentazione mentale di ciò che può verificarsi in specifiche situazioni, come recarsi al mercato, o al ristorante o al lavoro (Schank e Abelson, 1977).

Molte di queste strutture associative vengono sfruttate nella comunicazione; molte piattaforme social e brand utilizzano i nostri *scripts* per creare dei mondi rappresentativi dell'identità aziendale, al fine di suscitare associazioni positive nella nostra mente. I magazzini associativi, infatti, si costituiscono di raggruppamenti semantici relativi a, archetipi, emozioni, stereotipi, contesto comunicativo e categorie di mercato.

1.4 SISTEMA 1 E SISTEMA 2

Kahneman, studioso di *economia comportamentale*², e vincitore del Nobel per l'economia, all'interno di *Pensieri lenti e veloci*, introduce due personaggi presenti nella nostra mente: il Sistema 1 e il Sistema 2 (2011).

Il Sistema 1 e il Sistema 2 sono utili semplicemente a fini esplicativi, la nostra mente non è naturalmente suddivisa in due parti, ma questa articolazione narrativa è facilmente comprensibile. L'autore americano si avvale di molteplici rappresentazioni visive all'interno del suo libro, per mettere alla prova le risposte intuitive e razionali dei lettori.

In primo piano, egli propone l'immagine di una donna dai tratti indignati, la quale immediatamente sollecita il pensiero intuitivo scaturito dalla visione. Parallelamente inserisce un'operazione matematica e la pone al lettore, facendo emergere in questo caso un pensiero lento, che procede per stadi.

La definizione dei due sistemi deriva da termini coniati in origine dagli psicologi Keith Stanovich e Richard West (2000).

Il primo sistema opera automaticamente e in modo celere, senza sforzo ed è privo di controllo volontario; il secondo sistema indirizza l'attenzione verso le attività mentali impegnative che richiedono sforzo.

Le azioni che chiamano in causa il Sistema 2 sono associate all'esperienza soggettiva dell'azione, della scelta e della concentrazione (Kahneman, p. 25, 2013).

Il Sistema 1 è il responsabile delle impressioni e delle sensazioni che generano le convinzioni esplicite e le scelte del Sistema 2. Il primo sistema, infatti, operando in modo automatico, genera continui spunti per il Sistema 2 che è invece caratterizzato dalla lentezza e dal ragionamento.

Alcune attività automatiche attribuite al Sistema 1 includono: guidare un'auto in una strada deserta, comprendere frasi semplici, inorridire di fronte ad un'immagine terribile, trovare la

² economia comportamentale : è una branca dell'economia che, a partire dall'analisi sperimentale e impiegando concetti tratti dalla psicologia, elabora modelli di comportamento alternativi rispetto a quelli formulati dalla teoria economica standard.

mossa decisiva in una partita a scacchi, detestare il tono ostile di una voce, leggere parole, dirigersi verso la sorgente di un suono improvviso, notare la lontananza di un oggetto rispetto ad un altro.

Le competenze del Sistema 1 accomunano gli individui agli animali, poiché sono del tutto innate. I soggetti nascono con la capacità di percepire il mondo che li circonda, riconoscendo gli oggetti, orientando l'attenzione e detestando le perdite.

Parimenti alla conoscenza che è immagazzinata nella memoria, vi si può accedere senza intenzione e senza sforzo, appellandosi unicamente al Sistema 1.

Quando gli individui sono emersi come primati pensanti, hanno dovuto fare affidamento su un pensiero emotivo veloce, istintivo, soprattutto per gestire il pericolo; gli istinti erano un modo per restare in vita. Il Sistema 1 può spesso commettere errori, essere irrazionale e fare affidamento al subconscio, ma consente un rapido processo decisionale, vitale per la sopravvivenza.

Risulta indispensabile porre in relazione il Sistema 1 al Sistema 2, poiché essi coesistono e collaborano, come nel caso di dirigersi verso una fonte sonora, che spetta al sistema 1, ma lo spostamento concreto è realizzato dal Sistema 2.

Le operazioni relative al Sistema 2 necessitano di sforzo cognitivo e attenzione, poiché nel momento in cui si distoglie l'attenzione, queste operazioni decadono. Alcune tra queste includono: cercare una persona con i capelli rossi ad un concerto, mantenere un passo più veloce di quello naturale, contare quante volte compare la lettera 'b' in una frase, adattare il nostro comportamento alle norme sociali, dare il proprio numero di telefono, parcheggiare in uno spazio ridotto. Uno dei fattori chiave per comprendere lo sforzo che compie il Sistema 2 deriva dal fatto che l'essere umano è dotato di un budget limitato di attenzione. Concentrarsi intensamente su un'azione inibisce l'attenzione verso gli stimoli che solitamente catturano l'attenzione. Effettivamente, guidare in una strada stretta e trafficata solitamente rende difficoltosa la chiacchierata con il conducente dell'auto.

La relazione tra Sistema 1 e Sistema 2 è imprescindibile poiché uno collabora con l'altro. Il primo produce impressioni, intuizioni, sensazioni che il secondo sistema elabora e trasforma in credenze e convinzioni. Il Sistema 2 viene sollecitato in concomitanza di un problema che il Sistema 1 non riesce a risolvere, inoltre il secondo monitora costantemente il nostro

comportamento e in presenza di un errore intensifica la propria attività. La suddivisione del lavoro tra Sistema 1 e Sistema 2 si dimostra estremamente efficiente ed è atta a ridurre al minimo lo sforzo cognitivo.

La difficoltà del Sistema 1 si verificano poiché esso è incline a bias, cioè ad errori sistematici in precise circostanze.

Un ulteriore limite del Sistema 1 si identifica con l'impossibilità di poterlo spegnere, esso è sempre attivo e al lavoro. Sovente i due sistemi si possono trovare in una situazione di conflitto, poiché il Sistema 1 risponde automaticamente e interferisce con la riflessione del sistema 2. Uno dei compiti fondamentali del Sistema 2 consiste nel vincere gli impulsi del Sistema 1, in quanto è deputato all'autocontrollo. Il primo sistema essendo automatico non può essere disattivato, e per questa ragione induce a compiere errori del pensiero cognitivo. Per ottimizzare la vita di tutti i giorni è inevitabile che non si possa mettere al vaglio ogni decisione del sistema 1 e il sistema 2, poiché quest'ultimo si dimostra lento e inefficiente. (Kanheman pp.36).

Per comprendere lo sforzo mentale associato al Sistema 2, Kahneman riprende l'intuizione di Eckhard Hess, il quale riporta l'osservazione della moglie di un suo collaboratore sulla dilatazione delle pupille in presenza di una bella foto. Assumendo, dunque, che le pupille sono sensibili indici di sforzo mentale, Hess evince che le pupille si dilatano maggiormente quando le persone si trovano di fronte ad un problema difficile rispetto ad uno facile. A conferma dell'intuizione di Hess, anche Kahneman e un suo studente verificarono con strumenti oculistici quanto i calcoli complessi dilatassero le pupille dei soggetti. Inoltre, emerse che più si diventa esperti in qualche mansione, più lo sforzo si riduce e le pupille si ritirano.

In aggiunta, una capacità fondamentale attribuita al Sistema 2 è quella di adottare i task sets, ovvero di programmare la memoria in modo che obbedisca ad un ordine, distinto dalle consuete risposte.

Lo sforzo cognitivo e l'autocontrollo richiedono un'ingente quantità di lavoro mentale, e questo dimostra quanto gli individui impegnati in un compito cognitivo complesso siano maggiormente propensi a cedere alle tentazioni.

Le difficoltà del Sistema 2 possono anche essere dovute alla somministrazione di alcool o di qualche notte insonne, e queste situazioni inducono il Sistema 1 a prendere il sopravvento sul Sistema 2, cedendo facilmente alle tentazioni.

Il Sistema 2 viene definito anche “controllore pigro”, poiché non interviene quando sarebbe opportuno, e spesso si lascia andare a risposte intuitive suggerite dal Sistema 1.

La correlazione tra autocontrollo e intelligenza è stata sperimentata con il Marshmallow Experiment³, in cui venivano posti dei marshmallow di fronte a dei bambini, seduti in una stanza senza distrazioni, ai quali veniva spiegato che se avessero aspettato il ritorno del ricercatore, senza mangiare marshmallow, ne avrebbero ottenuto un altro (Mischel, 1972). L’esperimento si conclude con una minoranza di bambini che ha mangiato il marshmallow immediatamente, mentre una buona parte è riuscita a resistere, distogliendo lo sguardo dal dolcime. Più di dieci anni dopo l’esperimento iniziale, Mischel ha ricontattato i bambini sottoposti al test (nel frattempo diventati adolescenti), e i risultati dimostrano che quei bambini che sono riusciti a controllare l’istinto di mangiare il marshmallow, ottengono risultati migliori nei test di intelligenza, sono meno propensi a far uso di droghe, hanno un peso corporeo minore e una maggiore capacità di concentrazione (Mischel, 1972).

Sugli stessi soggetti, in seguito, sono stati effettuati ulteriori esami e studi, che hanno portato a risultati scientifici significativi. Coloro che avevano atteso il marshmallow infatti, conducono uno stile di vita sano, non hanno affrontato divorzi e hanno la capacità di padroneggiare il loro ambiente (Mischel, 1972).

A favore della teoria secondo cui lo sforzo di volontà e di autocontrollo generano stanchezza vi è la ricerca condotta dal gruppo di Baumeister⁴ (2015), i quali definiscono “deplezione dell’io”, quando ci si impone un compito e successivamente si è esposti ad un problema che necessita di autocontrollo, ma si tende a venire meno in questo. La deplezione di autocontrollo è insita in situazioni quotidiane, come cercare di fare colpo sugli altri, inibire la risposta emozionale ad un avvenimento commovente, rispondere cortesemente quando si è arrabbiati.

³ CIMBA Leadership Development System, The Marshmallow Test Mastering Self-Control by Walter Mischel.

⁴ Roy F. Baumeister: psicologo sociale contemporaneo, tra i più influenti al mondo. Conduce molteplici studi sull’autocontrollo, sull’autostima e sul processo decisionale in “The Handbook of Social Psychology”

In tutte quelle situazioni in cui ci imponiamo di autocontrollare le nostre risposte, sottraiamo energia per altri processi decisionali, finendo per sgarrare rispetto alla propria dieta, spendendo più del budget prefissato e reagendo aggressivamente ad una provocazione (Kahneman, pp. 55, 2013).

Kahneman propone all'interno del suo libro *Pensieri lenti e veloci*, un altro processo dovuto al contrasto tra il Sistema 1 e 2, ovvero il meccanismo associativo. Esso è dovuto all'accostamento di due termini anche distanti tra di loro dal punto di vista del significato, i quali innescano una reazione a cascata conducendo ad un'operazione sempre più grande dell'attività cerebrale.

Qualsiasi termine evoca ricordi, suscita emozioni, e reazioni come mantenere le distanze nel caso in cui il termine non aggradi al soggetto. Questa reazione è dovuta al lavoro del Sistema 1, il quale tende sempre a ricostruire una storia causale tra le due parole, attribuendo erroneamente possibili risvolti futuri.

Il Sistema 1 cerca incessantemente di creare una storia coerente e credibile, in modo inconscio e inconsapevole. Esso è totalmente sprovveduto e credulone, e queste caratteristiche lo rendono incline a saltare alle conclusioni.

Sorprende, infatti, quanto il solo Sistema 1 tramite il mero accostamento di due parole, riesca a trarre una rappresentazione della realtà, provocando risposte fisiche.

Kahneman, per l'appunto, riporta la citazione di alcuni psicologi cognitivi che negli ultimi anni hanno dichiarato:

“la cognizione è incarnata: si pensa con il corpo, non solo con il cervello”

(Niedenthal, 2007, pp.1002,1005,)

Risulta evidente che il suddetto meccanismo si rifaccia all'associazione delle idee già studiata dal filosofo scozzese Hume, il quale propone un'articolazione di tre principi delle idee: somiglianza, contiguità nel tempo e nello spazio e causalità.

L'unico elemento differenziante della psicologia odierna, è considerare la memoria associativa come la facoltà di associare contemporaneamente le idee, e non in modo consequenziale, come accadeva nel 1700 con Hume.

Come precedente affermato, la memoria associativa è frutto del lavoro del Sistema 1, il quale scalpitante e frettoloso associa cause, effetti, termini ed eventi a proprio piacimento, lavorando a livello inconscio. Esso, infatti, produce associazioni in modo silenzioso e celato alla nostra coscienza, e questo permette di notare che conosciamo noi stessi solo in misura esigua.

Negli anni Ottanta gli psicologi fecero un'allettante scoperta in relazione al meccanismo di associazione, ovvero il *priming*.

Gli effetti priming derivano da una situazione stimolo di tipo sensoriale che influenza la percezione e l'interpretazione delle esposizioni allo stesso stimolo in futuro. Esso consiste in una forma di riconoscimento mnemonico inconscio che consente ad uno stimolo, a cui si è già stati precedentemente esposti, di essere identificato in altre esposizioni inconsapevolmente.

Il priming è da considerare come capacità evolutiva della specie, che produce però inferenze sull'interpretazione e sulla valutazione dell'informazione.

Gli effetti priming vengono sfruttati soprattutto nella comunicazione attuale, influenzando notevolmente i comportamenti e le azioni degli utenti e dei consumatori. Nei prossimi capitoli si proporrà una precisa disamina sugli effetti priming.

1.5 I SISTEMI 1 E 2 NELL'UNIVERSO DEI SOCIAL

In media, controlliamo i nostri smartphone 200 volte al giorno: e-mail, avvisi, tweet o messaggi di testo. Questo si verifica ancora prima di utilizzare una qualsiasi delle molteplici applicazioni del nostro telefono. È un grado di connettività l'uno con l'altro che non ha eguali. (

Risulta difficile immaginare la vita senza di essa: essere così connessi significa avere accesso a conoscenza istantanea, scambio istantaneo, risate istantanee e rabbia.

Il lato celato e oscuro dei social sottende una repentina mutazione della nostra comprensione e della struttura del pensare umano. L'eccesso di istantaneità, la quale è diventata un imperativo morale, pretendendo istantaneità nella presenza, nella comunicazione e nelle risposte, sta assumendo una portata notevole. Essa può essere considerata sinonimo di progresso, conducendo ad azioni e risultati straordinari, ma dall'altra parte può essere preoccupante.

Il costante bombardamento di e-mail e notifiche che illuminano lo schermo del device di ciascun individuo, trasmettono un senso di urgenza, quasi di allarme e rendono difficoltoso qualsiasi dibattito. Un mondo che freme per essere sempre aggiornato dimostra quanto prevalga la negatività e il bullismo sui social media, i quali non permettono un'introspezione e una formulazione di pensieri, bensì fanno emergere il lato istintivo e animalesco predominato dalla rabbia.

Risulta emblematico quanto gli individui siano più propensi a condividere 10 volte un articolo che provoca indignazione, rispetto ad uno che suscita gioia. (Song, 2013)

Anche su questo basano il proprio carattere i social network: negatività, bullismo, accuse e minacce.

Di conseguenza il sistema che prevale con uno smartphone in mano è il Sistema 1, il quale con tutti i suoi pregiudizi cognitivi intrinseci, rende gli individui troppo ottimisti, eccessivamente emotivi, altamente influenzati dal modo in cui un evento recente ha inquadrato il pensiero, troppo ansiosi di evitare il rischio piuttosto che cogliere l'opportunità. Risulta complicato gestire il volume di dati nel 2020 senza fare affidamento sui sentimenti per trovare risposte istantanee, spesso innescate dalla reazione altrui.

Vi è meno spazio per la deliberazione e la discussione: la pressione è di esprimere un giudizio rapido e passare al successivo.

Uno dei motivi per cui vi è tanta misoginia sul web è che criticare l'aspetto e lo stile di una donna è la modalità predefinita per troppi uomini. Non c'è alcun collegamento logico tra la disapprovazione delle opinioni di una donna e del suo aspetto, ma il pensiero del Sistema 1 non si cura.

Tim Berners-Lee, l'inventore del Word Wide Web, nel 2016, afferma:

“Internet è il più grande dispositivo per aprire il mondo mai concepito, sta democratizzando e consentendo libertà di espressione e informazione.” (Hutton, 2016)

Tuttavia, questo presuppone che i suoi utenti si basino su di esso per aiutare il pensiero del Sistema 2. Chiaramente, ci sono momenti in cui si utilizza Internet per informarsi, per avere informazioni su una malattia, per ricercare una vacanza, per seguire una svolta scientifica.

Spesso si va alla deriva su YouTube o Facebook per essere devianti dagli idiosincratici e navigare diventa compulsivo a causa della sua infinita capacità di dirottarci nel mondo del Sistema 1, composto da curiosità e intuizione.

L'utilizzo dei social avviene in modo veloce e tempestivo, si sfogliano le bacheche delle varie piattaforme, lo scorrimento di immagini e post diventa quasi rilassante.

Nei capitoli a seguire si noteranno vari modi per attirare l'attenzione sui social media, le immagini accattivanti e i font maiuscoli, cattureranno sicuramente il Sistema 1 e la sua attenzione inconscia. Tuttavia, al fine di attirare un'attenzione maggiormente consapevole e

significativa è necessario inserire un linguaggio sofisticato e punti di svolta nei messaggi, in modo tale da spronare l'intervento del Sistema 2.

Kahneman, a tal riguardo, sostiene:

Tutto questo è un ottimo consiglio, ma non dobbiamo lasciarci trasportare. Carta di alta qualità, colori vivaci e rime o un linguaggio semplice non saranno di grande aiuto se il tuo messaggio è ovviamente privo di senso o se contraddice fatti che il tuo pubblico sa essere veri. Gli psicologi che fanno questi esperimenti non credono che le persone siano stupide o infinitamente credulone. Ciò che gli psicologi credono è che tutti noi viviamo gran parte della nostra vita guidati dalle impressioni del Sistema 1 . (Kahneman, p.64, 2013)

SECONDO CAPITOLO: L'AVARO COGNITIVO

2.1 ARCHETIPI, STEREOTIPI E RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

I social media e in generale la comunicazione di massa, utilizzano alcune strutture preconfezionate, che spesso aiutano l'individuo nel corso della vita a compiere delle scelte. Queste forme mentali insite nell'uomo prendono il nome di *archetipi*.

La parola deriva dal greco *arché* (originiale), *tipos* (modello), che significa immagine.

Il termine venne utilizzato con accezione di forma esistente e primitiva di un pensiero che risiede in ogni individuo, dal filosofo greco Filone di Alessandria.

Successivamente lo psichiatra, psicoanalista svizzero, Carl Gustav Jung (1875-1961), attraverso un'analisi dei sogni dei pazienti nota un comune denominatore, ovvero delle astrazioni, dei concetti, delle idee e delle immagini, esenti dalla reale esperienza individuale. Questa disamina lo porterà ad ipotizzare l'*inconscio collettivo*, un insieme di immagini archetipe condivise, ereditate con il patrimonio genetico.

Gli archetipi vengono descritti come la controparte psichica dell'istinto, poiché essi sono costitutivi del nostro essere pensante, rappresentano un'eredità psicologica inconscia.

Lo psicanalista svizzero si dimostra contrario alla teoria della tabula rasa, secondo cui la nostra memoria al momento della nascita è vuota.

Egli, infatti, sostiene che l'evoluzione del cervello parta da assunti primordiali presenti negli archetipi e che solo successivamente emergano dei tratti individuali relativi all'adattamento di ciascun individuo.

Secondo Jung, gli archetipi sono delle forme a priori insite nell'inconscio umano, che permettono di trascendere sé stessi a favore di un inconscio collettivo verso una funzione di significazione a livello personale. Si evince che gli archetipi siano una forma universale di pensiero, un simbolo.

Ogni individuo costruisce la propria vita sugli archetipi, un substrato comune a tutte le persone.

Analogamente, lo psicologo Erich Neumann (1905-1960), approfondisce in chiave evolutiva il concetto di archetipo proposto da Jung. Neumann concentra la sua analisi sul paragone tra ontogenesi, ovvero lo sviluppo biologico naturale, e la filogenesi, classificazione in schemi, classi e gruppi.

Egli arriva a delineare le fasi archetipe nello sviluppo della coscienza nel libro “Storia delle origini della coscienza”(1978). Dagli studi emerge il fattore della costante attività degli archetipi, in quanto lavorando a livello inconscio risultano sempre attivi ed indispensabili nella comunicazione.

In seguito, avendo destato molto interesse il tema degli archetipi negli studi umanistici, anche lo psicoanalista americano James Hillman, allievo di Jung, concorre a sviluppare la teoria degli archetipi, delineando progressivamente la psicologia archetipica.

La psicologia archetipica trascende la psicologia, sconfinando nell’arte, nella poesia, nella mitologia e nella comunicazione. Hillman propone un’inedita accezione di archetipo, sostenendo che gli archetipi siano un percorso esistenziale che ogni persona deve includere nella propria personalità.

“attraverso la forza dell’immagine l’uomo naturale, che s’identifica con lo sviluppo armonico, l’uomo spirituale, che s’identifica con la perfezione trascendente, e l’uomo normale, che s’identifica con l’adattamento pratico e sociale, si trasformano nell’uomo psicologico, che si identifica con l’anima”(Hillman, 1981 p.177)

Hillman propone una nuova idea di anima, la quale si presenta dotata di un’energia unica e personale, che permette di differenziare ognuno di noi e permette la realizzazione dell’individuo in tutti i campi della vita.

Questo concetto prende il nome di *teoria delle ghiande dell’anima*, che paragona l’anima alle ghiande che contengono il prototipo di una quercia, come gli individui possiedono un potenziale unico. Hillman si distanzia dall’idea comune di influenza esterna, ormai consolidata in psicologia, affermando invece che la realizzazione umana dipende prettamente dall’anima umana.

Risulta utile considerare le quattro funzioni archetipiche esposte nella teoria di Jung: *pensiero, sentimento, intuizione e sensazione*. Questi quattro elementi sono estremamente influenti nella costruzione della personalità e proprio per questa ragione vengono coinvolti inconsciamente nella comunicazione, ovvero nelle pubblicità, nella promozione di una piattaforma e nei social network per attirare l’attenzione degli utenti.

La psicologia archetipica di Jung viene utilizzata nella creazione di progetti di senso a livello aziendale. L’inconscio collettivo, definito da Jung, diviene un immaginario condiviso in cui gli archetipi sono personaggi noti, standard di bellezza, contenuti ironici; ovvero elementi universalmente noti, impassibili allo scorrere del tempo.

I miti di questo secolo sono interpretati dai brand e dai social, i quali riescono a generare storie di successo, narrazioni accattivanti, rendendo qualsiasi soggetto potenzialmente capace di creare un cambiamento.

Google e Facebook si nutrono di rappresentazioni culturali dominanti, dando voce alle minoranze ma cercando di standardizzare anche quest'ultime.

La vita degli esseri viventi è attraversata incessantemente da un numero infinito di scelte. Questi dilemmi possono coinvolgere la sfera lavorativa, la vita interpersonale, il proprio tempo, gli acquisti e il proprio futuro. Le scelte si considerano intrecciate a preferenze individuali, sulla base di storie personali, le quali sembrano irriducibili alla generalizzazione.

Molte scelte dipendono dall'abitudine, come quale marca di pasta comprare al supermercato. Altre scelte dipendono dalle emozioni e i sentimenti, queste scelte sono esenti da calcoli o ragionamenti di utilità.

La domanda che è necessaria da porre è: siamo realmente liberi di scegliere?

In questo capitolo verranno affrontati due tipi di libertà e i rispettivi condizionamenti: gli stereotipi e gli archetipi.

“Persuasivi sono gli stereotipi, parole che contengono molte connotazioni culturali, psicologiche, emotive: tutte semplificazioni, ma tutte molto bene scolpite nell’immaginario collettivo. Una volta appioppate, queste parole appiccicose veicolano qualsiasi altro giudizio all’interno della cornice che esse creano.” (Rampin, 2015)

Per la *psicologia sociale* uno stereotipo corrisponde a una credenza o a un insieme di credenze in base a cui un gruppo di individui attribuisce determinate caratteristiche a un altro gruppo di persone.

Il termine stereotipo deriva dal greco *stereos*, che significa rigido e *typos* che significa impronta, quindi: immagine rigida. Questo vocabolo viene inventato dal famoso incisore francese, Firmin Didot (1764-1836), che lo utilizzò per indicare un metodo di duplicazione delle composizioni tipografiche e dei cliché.

Lo stereotipo è una caratteristica soggettiva e semplificata relativa ad un oggetto, un luogo, un evento o ad un gruppo caratterizzato dalle medesime peculiarità, come le situazioni vissute, comportamenti, qualità fisiche e morali.

Lo stereotipo è una credenza radicata che può trasformarsi tramite l’influsso dell’educazione e formazione.

Il celebre giornalista politologo statunitense, Walter Lippmann (1889-1974), intorno al 1920, attribuì un inedito significato al termine stereotipo.

“Lo stereotipo è costituito dalle immagini mentali che ci costruiamo per semplificare la realtà e per renderla a noi comprensibile”

(Lippmann, 1922)

Lippmann spiegò come le immagini che sorgono *spontaneamente* nelle menti degli individui *divengano* una semplificazione della loro teoria secondo la quale le persone vivono in *mondi di seconda mano*, poiché hanno consapevolezza su molto più di quanto hanno *realmente* sperimentato. Si evince, quindi, che la nostra esperienza, in quanto esseri viventi, sia principalmente indiretta.

Lippmann riteneva che l'unica sensazione che chiunque possa avere di un evento di cui non ha avuto esperienza è la sensazione suscitata dalla sua immagine mentale di quell'evento. Procedendo i suoi studi, Lippmann scoprì che il fattore fondamentale da considerare fosse l'inserimento tra gli umani e il loro ambiente di riferimento, quello che lui definisce *pseudo-ambiente*.

Il nostro comportamento è una risposta a questo pseudo-ambiente, ma in quanto comportamento, le conseguenze, se sono delle azioni, non operano nello pseudo-ambiente che ha stimolato il comportamento, ma nell'ambiente reale in cui l'azione conseguente si attua (Lippmann, 1922, p. 4).

Considerato che l'individuo non può fare esperienza di tutto il reale, deve avvalersi di una ricostruzione di un modello più semplice per poter aver prova della complessità del reale. Questo modello semplificato è lo stereotipo, un composto ibrido di condizioni umane e naturali.

L'argomentazione proposta in *Opinione Pubblica* prevede che ciò che facciamo non si basa sulla conoscenza diretta e certa, bensì su immagini create da noi stessi o date a noi. Egli estende anche percettivamente la sua teoria al nostro mondo interiore, dicendo che proprio il fatto che lo teorizziamo è la prova che i nostri pseudo-ambienti, le nostre rappresentazioni interiori del mondo, sono un elemento determinante nel pensiero, nel sentimento e nell'azione (Lippmann, 1922, p.7).

Lippmann (1922, p. 8) sosteneva che il mondo che dobbiamo affrontare a livello politico è fuori dalla portata, lontano dalla vista e fuori dalla mente, perché deve essere esplorato, riportato e immaginato da altri: immagini all'interno delle menti di questi altri, che vengono

in seguito interpretate da gruppi di persone o da individui che agiscono in nome di altri gruppi, le quali diventano Opinione Pubblica.

Relativamente alla politica, nel suo volume, egli sosteneva che i principali fattori che limitano l'accesso ai fatti reali siano: censura artificiale, le limitazioni di contatto sociale, il tempo breve disponibile alle relazioni pubbliche, la distorsione dei messaggi al costo di renderli brevi, la difficoltà di creare un piccolo vocabolario per esprimere un mondo complicato, la paura di affrontare i fatti che potrebbero minacciare l'equilibrio della routine quotidiana.

Il flusso di messaggi del mondo esterno è profondamente condizionato dalle nostre immagini memorizzate e dai nostri ricordi.

La nostra attenzione è gestita da pre-concetti e pre-giudizi che interpretano e compilano i messaggi. Nei soggetti i messaggi sono categorizzati secondo un modello di stereotipi, identificabili con gli interessi degli individui.

Le opinioni sono cristallizzate nell' Opinione pubblica, secondo Lippmann, ovvero ciò che concerne una mente di gruppo indirizzata verso uno scopo collettivo.

I sistemi di stereotipi possono enuclearsi nella nostra tradizione personale o familiare, o nella nostra posizione all'interno della società.

Lippmann, conclude il suo libro, sostenendo che le opinioni pubbliche debbano essere organizzate per i media e non dai media, come accade oggi più che mai.

Analogamente, secondo le attuali neuroscienze moderne, lo stereotipo si può paragonare ad uno schema mentale atto a creare opinioni, giudizi, valutazioni o previsioni sul comportamento di una persona.

Avvalersi di uno stereotipo per valutare una persona è una scorciatoia mentale, come le euristiche, cadendo nell'errore di consolidare l'ipotesi che chi rientra in una determinata categoria avrà le medesime caratteristiche della categoria stessa.

L'errore dello stereotipo consiste nel prevedere una valutazione estremamente rigida, che non si avvale delle singole differenze e peculiarità del soggetto o dell'oggetto di riferimento.

Parimenti lo stereotipo può essere considerato come una strategia cognitiva per accorciare i tempi di riflessione, come lo stereotipo dei capelli canuti degli anziani, non ha alcuna accezione negativa, si limita a semplificare le caratteristiche di alcuni soggetti, accumulati dal medesimo fattore.

Gli stereotipi si rivelano concezioni errate, soprattutto se consideriamo che molti sono mutuati culturalmente, in particolare se ci riferiamo a quelli legati alla differenza uomini/donne, o relativi al carattere di alcune popolazioni.

Questi tipi di stereotipo conducono in errore, etichettando alcuni atteggiamenti in maniera differente a seconda dell'attore coinvolto al fine di mantenersi coerenti allo stereotipo di base.

Le neuroscienze dimostrano come gli stereotipi siano d'aiuto alla nostra memoria, poiché gli individui sono propensi a ricordare meglio gli episodi che confermano le loro credenze, dimenticando quelli che li contraddicono.

A conferma di quanto gli stereotipi influenzino, spesso erroneamente, la vita degli individui, vi è il discorso tenuto dal professore Anjan Chatterjee nel TEDmed del 2016, il quale relativamente allo stereotipo della bellezza, secondo il nostro cervello, sostiene:

“Sorprendentemente, mentre noi entriamo in contatto con la bellezza, senza saperlo, anche la bellezza entra in contatto con noi. Il nostro cervello risponde ai visi attraenti anche quando non stiamo pensando alla bellezza. Anche lo stereotipo ‘il bello e il buono’ è radicato nella nostra mente. Nella corteccia orbito-frontale, vi è un’attività neurale sovrapposta in risposta alla bellezza e alla bontà, persino quando le persone non stanno pensando alla bellezza e alla bontà. Sembra che il nostro cervello associ di riflesso bellezza e bontà. Questa associazione istintiva potrebbe essere la causa biologica delle varie conseguenze sociali della bellezza. Le persone attraenti ricevono vantaggi in tutto nella vita. Sono considerate più intelligenti, degne di fiducia, ricevono una paga più alta e meno punizioni, anche quando questi giudizi non sono giustificati.”⁵

Risulta evidente dalla suddetta citazione l’impatto della bellezza, la quale si avvale di stereotipi e di alcune configurazioni di linea, colore e forma che ci entusiasmano particolarmente.

Dal discorso del neuroscienziato Chatterjee, emergono, nello specifico, alcuni canoni estetici particolarmente sfruttati dai social media, come gli occhi grandi, il mento piccolo, gli zigomi alti e le labbra piene. Esattamente la descrizione del numero esorbitante di filtri proposti dalla piattaforma Instagram, la quale offre ai soggetti, attraverso un semplice selfie con il “filtro beauty”, di rientrare nel canone estetico degli occhi grandi, le labbra piene, e gli

⁵ CHATTERJEE A., How your brain decides what is beautiful (2016) in TEDMED talk:
https://www.ted.com/talks/anjan_chatterjee_how_your_brain_decides_what_is_beautiful.

zigomi alti, arrivando ad una totale denaturazione dei propri tratti somatici.

L'aggravante della potenza esercitata dalla piattaforma Instagram è stata denunciata dai chirurghi plastici, i quali parlano di "selfie dismorfia", il fenomeno per cui sempre più frequentemente teenager e donne adulte si recano dai professionisti per modificare il proprio volto a favore dello stereotipo proposto dai filtri di Instagram.

Le pubblicità ci offrono, in maniera continua, immagini di famiglie perfette, donne magre e alte, business man; proprio a causa del tempo contingentato, in 30 secondi le agenzie pubblicitarie devono far leva su credenze e stereotipi insiti nella mente umana.

La nostra mente inciampa facilmente negli stereotipi, proprio perché ci sono proposti incessantemente dai mass media, dove diventano elementi ripetitivi di luoghi comuni.

Queste immagini standardizzate, che ci balzano agli occhi in continuazione, propongono storie omologate, di personaggi altrettanto omologati, ma che in qualche modo ci restituiscono un senso di conforto.

Gli stereotipi condizionano le nostre scelte di vita, e la responsabilità è da attribuire in parte all'industria cinematografica hollywoodiana, la quale ha costruito stereotipi in carne ed ossa, portandoci a credere e sperare in un lieto fine anche nella vita reale.

2.1.1 La scelta come rappresentazione sociale

La cultura di appartenenza apporta un grande peso sugli orizzonti della scelta personale; essa si costituisce di stereotipi e archetipi.

Infatti, la realtà in cui siamo immersi è la somma di processi di interpretazione e di azione attraverso i quali diamo forma e senso alla nostra vita (Berger, Luckman, 1969).

L'individuo agisce nella vita quotidiana, costituita da affetti, relazioni, pratiche e universi di senso, in cui si costruisce il tessuto della normalità.

Determinano la razionalità dei comportamenti degli individui i contesti sociali e le aspettative dei soggetti coinvolti. Si inseriscono delle norme di buon senso nella comunicazione e nelle relazioni tra soggetti, determinate dalla cultura di appartenenza.

La vita quotidiana può essere descritta come un gioco di rappresentazioni che si realizzano nelle interazioni sociali e che ogni individuo affronta indossando maschere diverse su diversi palcoscenici, anzi la vita sociale, è una rappresentazione che gli individui mettono in

scena di fronte ad altri (Goffman, 1969).

Goffman sostiene infatti che la vita sociale nasca dalla delimitazione dei confini tra retroscena e la scena; il primo è il luogo del rilassamento, mentre il secondo è un luogo di ribalta in cui ci si deve vestire e porre in un certo modo.

Gli individui si interrogano in ogni situazione sul comportamento appropriato, come se ci fosse un copione condivisa. Questi processi di "incorniciamento" della realtà dipendono dal significato delle nostre esperienze, dalle credenze, e non dalla struttura ontologica degli oggetti.

Il mondo è innanzitutto il "nostro mondo", la nostra rappresentazione vincolata dal nostro vissuto, dalle conoscenze di cui disponiamo, dalle norme sociali, dalle abitudini e dalle immagini che abbiamo di noi e degli altri (Franchi, Scianchi, 2011).

I copioni agiscono come modelli per il soggetto, il quale in una specifica situazione utilizza il comportamento precedentemente usato nella medesima circostanza.

Nasce a fine '900 la teoria delle rappresentazioni sociali per approfondire alcuni studi condotti dalla psicologia cognitiva. La psicologia sociale, infatti, intende varcare le soglie del laboratorio, e concentrarsi sulle immagini di realtà insite negli individui.

Queste immagini vengono denominate *rappresentazioni sociali*, che indicano in un'accezione molto più ampia l'insieme delle interpretazioni che noi usiamo nella vita quotidiana per attribuire significato ai diversi aspetti della nostra esistenza (Moscovici, 1989, p.23).

Le immagini predominano addirittura sulle informazioni, gli individui per l'appunto, prediligono informazioni che confermano le loro immagini. Si evince l'ingente peso esercitato dalle rappresentazioni sociali sui modi di pensare, finendo per ridurre a stereotipi preesistenti fenomeni nuovi. Ogni nuovo elemento viene accostato con idee già formate e consolidate, in questo modo le informazioni carpite dall'ambiente vengono modellate da teorie implicite che utilizziamo per interpretare e che attribuiscono un senso.

Come afferma la sociologia, l'individuo svolge azioni e comportamenti orientati ad uno scopo, muovendosi in un contesto di oggetti, significati e non solo regole.

L'individuo è un soggetto attivo e partecipa nelle esperienze, che agisce per semplificare, organizzare e classificare.

Le rappresentazioni sociali hanno due funzioni, stabiliscono un ordine che rende capaci gli individui di orientarsi nel mondo e agevolano la comunicazione attraverso un codice per

classificare gli aspetti del mondo di una specifica comunità.

Le rappresentazioni rendono familiare quello che appare estraneo, stabilendo una continuità fra le credenze e i nostri comportamenti. Esse creano una coerenza nei sistemi mentali che generano dissonanza cognitiva. Proprio a causa della nostra avversione alla dissonanza cognitiva, si prediligono persone simili, con le medesime opinioni e stili di vita.

Il punto di vista che scegliamo di adottare cambia il modo in cui concettualizziamo un fenomeno, e di come lo affrontiamo. In aggiunta, le aspettative e le credenze, generate dalle rappresentazioni, sono talmente forti che hanno effetti sul corpo; basti pensare, ad esempio, all'effetto placebo. Le aspettative modificano il modo in cui si percepiscono e si apprezzano le esperienze, alterando addirittura le condizioni fisiche.

Emerge la stabilità delle rappresentazioni, le quali guidano le scelte degli individui.

Esse costituiscono un sistema stabile e coerente di categorizzazione, (Abric, 1989) principi organizzatori dei rapporti simbolici che si instaurano tra gli attori sociali (Doise, 1992).

Le rappresentazioni sociali forgianno la realtà, guidano l'azione e la comunicazione, orientano la socializzazione, permettendo al soggetto di esprimere la propria opinione personale senza ledere al significato condiviso.

Risulta eclatante, pertanto che le preferenze degli individui si configurano come un fatto sociale. Si spiegano, in questo modo, i comportamenti di consumo, parimenti a quelli della scelta del social network di cui fare parte, e la ragione per cui in alcuni momenti determinati beni o piattaforme appaiano necessari, mentre in altri momenti totalmente accessori.

Le scelte degli individui anche se possono sembrare razionali e frutto di una decisione consapevole, sono invece l'esito di errori di ragionamento e di influenze.

2.2 LE EURISTICHE E I BIAS COGNITIVI

Fin dal nostro risveglio siamo sempre esposti a stimoli, essi possono essere stimoli nuovi o stimoli ai quali si è già stati esposti. Il priming è un effetto psicologico per il quale l'esposizione a uno stimolo influenza la risposta a stimoli successivi. La relazione tra gli stimoli può essere di tipo percettivo o semantico. Esso determina incisivamente effetti sull'interpretazione e sulla valutazione dell'informazione.

In particolare, in psicologia cognitiva si parla di *effetto priming*, quando la presentazione di uno stimolo facilita l'elaborazione dello stimolo successivo. Negli anni '80 alcuni psicologi

scoprirono che essere esposti a specifiche parole determina cambiamenti immediati e misurabili nella facilità con cui sono evocate le parole correlate. (Kahneman, 2020, p. 69)

L'effetto priming determina tramite la prima parola una sensibilizzazione a parole correlate. L'elemento inedito scoperto dallo studioso Bargh è l'*effetto Florida*; nell'esperimento il docente espone gli studenti ad una serie di parole-stimolo relative alla vecchiaia, senza che gli alunni ne siano consapevoli, i quali successivamente dimostrano di aver modificato il loro comportamento motorio. I ricercatori, infatti, misurarono il tempo di percorrenza degli studenti da una stanza ad un'altra, dopo essere stati esposti allo stimolo della vecchiaia, e notarono una netta dilatazione dei tempi di percorrenza, definendo così l'*effetto ideomotorio*.

Risulta evidente che gli effetti priming si insinuano in ogni aspetto della nostra vita, generando risposte e prese di posizioni eloquenti.

Un'ulteriore dimostrazione della presenza quotidiana dell'effetto priming nelle nostre vite, viene suggerita da un esperimento condotto nella cucina di un ufficio di un'università britannica, in cui campeggiava accanto alle bibite a disposizione una "scatola dell'onestà", sopra la quale a settimane alterne si appendevano dei poster, alcuni raffiguranti degli occhi in primo piano, altri di fiori.

Il risultato sorprendente dell'esperimento dimostrò che nelle settimane del poster con gli occhi le offerte erano di 70 pence circa, mentre quando c'erano i fiori il contributo era di soli 15 pence. I risultati di questa ricerca hanno dimostrato che, per i consumatori delle bibite, bastava subire la presenza di due occhi sulla parete per sentirsi obbligati a dare un contributo equo al consumo. Il sentirsi osservati ha generato un miglioramento sui singoli comportamenti.

Grazie al priming l'uomo nella storia dell'evoluzione ha potuto elaborare gli stimoli provenienti dall'ambiente circostante in modo semplificato, contribuendo alla sua stessa evoluzione ma anche alla formazione delle euristiche.

Euristica è una definizione tecnica, e sta ad indicare una semplice procedura che aiuta a trovare risposte adeguate, anche se spesso imperfette, a quesiti difficili. Il termine da cui trae origine ha la stessa radice di eureka ed è il verbo greco heurisken, trovare.

(Kahneman, 2020, p.132)

Le euristiche sono abilità acquisite dal cervello al fine di preservare la vita degli individui, procedendo ad operare decisioni rapide ed efficaci.

Gli ambienti pericolosi in cui ha vissuto l'Homo Sapiens non permettevano il lusso di

fermarsi a riflettere sulle strategie migliori da adottare, era necessario agire, prendendo decisioni euristiche. Il cervello nel corso dell'evoluzione della specie umana, si è adattato, esattamente come le restanti parti del corpo, ma vi sono alcuni resti atavici che generano i *bias cognitivi*, errori sistematici di pensiero che condizionano le scelte e i giudizi.

Nonostante nel mondo attuale non siano più necessarie queste facilitazioni di pensiero, gli individui continuano a metterle in atto, basando molto spesso le scelte di vita sull'intuizione e non sulla logica. Ogni decisione determina un ingente costo in termini di energia e per questa ragione la nostra mente tenta di ottimizzare il rapporto costi mentali e opportunità.

Gli individui posseggono un cervello ecologico, forgiato dall'evoluzione al fine di adattarsi, senza gravare in un costo energetico eccessivo.

Kahneman, in *Pensieri Lenti e veloci*, presenta quelle che vengono denominate le euristiche del giudizio, a cui appartengono: l'euristica della rappresentatività, l'euristica della disponibilità, l'euristica della simulazione, l'euristica dell'affettività, l'euristica dell'ancoraggio e accomodamento.

Nel corso della storia questa semplificazione di pensiero è stata utile all'uomo per intercettare le situazioni di pericolo e mettersi in fuga. Oggi appellarsi alle euristiche implica molto spesso cadere in errori sistematici di giudizio, ovvero nei *bias cognitivi*.

L'euristica della rappresentatività è la scorciatoia utilizzata per classificare oggetti, soggetti ed eventi. Essa si appella a stereotipi e al criterio della somiglianza, trascurando il calcolo della probabilità.

L'euristica della disponibilità è un'altra semplificazione onnipresente nei ragionamenti e nelle scelte quotidiani degli individui. Essa si verifica quando si tende a stimare la probabilità di un evento sulla base della vividezza e dell'impatto emotivo di un ricordo, piuttosto che sulla reale probabilità. Questo è dovuto al fatto che ci si appella ai primi esempi che vengono in mente, i quali solitamente sono informazioni recenti.

I media svolgono il ruolo principale nella vicenda dell'euristica della disponibilità, poiché essi tendono ad amplificare notizie ed informazioni, portando a credere che succedano con frequenza i fatti narrati. Viene da sé che secondo gli individui le principali cause di morte al mondo siano determinate da omicidi e incidenti, senza minimamente pensare a cause meno sensazionali, come le malattie. Per sottrarsi alla trappola dell'euristica della disponibilità è

necessario mantenere un senso della prospettiva, fondando le proprie scelte su dati certi e su analisi specifiche.

L'euristica della simulazione è una variante dell'euristica della disponibilità e prevede che in seguito ad un evento negativo si immaginino scenari alternativi che avrebbero potuto evitare l'evento nefasto. Questa simulazione suscita un effetto emotivo su colui che opera la previsione, modificando la percezione del ricordo dell'evento.

L'euristica dell'affettività consiste in una semplificazione di pensiero in cui si prendono decisioni in base alle proprie emozioni, sostituendo il quesito "cosa ne penso" con "che impressione mi dà". Se una cosa è di nostro gradimento cercheremo argomentazioni e aspetti a favore di essa, notando più i benefici rispetto ai rischi o agli svantaggi. Anche in questo caso il Sistema 2 avvalga le emozioni del Sistema 1, senza metterle in discussione.

L'euristica dell'ancoraggio o accomodamento emerge in momenti in cui è necessario esprimere una stima circa una specifica tematica. Per emettere il giudizio si valuta la posizione su quel tema rispetto ad un punto di riferimento, operando alcuni aggiustamenti e si matura infine la decisione finale. Il meccanismo che conduce al bias dell'ancoraggio sta nel non riuscire ad allontanarsi sufficientemente dal valore iniziale da cui si è partiti.

Successivamente lo psicologo Gerd Gigerenzer nel 2001 propone l'utilizzo di una razionalità ecologica secondo la quale un'euristica è razionale se si adatta all'ambiente in cui viene applicata. Egli parla di una "toolbox", ovvero di una cassetta degli attrezzi nella quale si trovano le euristiche insite geneticamente ed esperite nell'ambiente.

Ogni qualvolta un individuo deve scegliere in condizioni di incertezza le euristiche emergeranno senza alcuno sforzo cognitivo.

Le principali euristiche citate da Gigerenzer sono: conformismo, sguardo, riconoscimento, lettura della mente, imitazione, soddisfacimento, analisi mezzi-fini. Di seguito ne approfondirò alcune nel dettaglio.

L'euristica del conformismo sociale, secondo Gigerenzer si può riassumere con "non rompere le righe". Questo tipo di euristica è estremamente diffuso nel comportamento umano che può condurre a gravi conseguenze. La maggior parte degli esseri umani è vittima del conformismo del gruppo a cui appartiene, non riesce a sottrarsi nemmeno al compimento di atti mostruosi. Il singolo soggetto si conforma all'opinione del gruppo rinunciando alla

propria responsabilità. A conferma di ciò, molte persone sono propense ad accettare senza verificare l'attendibilità se è opinione condivisa dal gruppo.

Per quanto concerne *l'euristica del riconoscimento*, Gigerenzer, sostiene che nella scelta tra due oggetti si sceglie sempre quello che viene riconosciuto. Egli allude in modo particolare alla pubblicità, in cui non si parla di prodotto, ma semplicemente del nome del brand e un'immagine quasi ossimorica che lo accompagna, facendo leva unicamente sul riconoscimento del marchio e non tanto del prodotto.

Infine, *l'euristica dello sguardo* dimostra perché gli individui intercettano rapidamente oggetti in movimento. Per seguire una palla in movimento, è necessario formulare una miriade di calcoli complessi in un tempo limitato, ma Gigerenzer suggerisce che riusciamo a seguirla grazie all'euristica dello sguardo che implica di seguire la palla regolando la propria velocità in modo da tenere costante l'angolo dello sguardo, ovvero l'angolo fra l'occhio e la palla rispetto al suolo (Gigerenzer, 2007, pp. 9-10).

È consolidata negli esseri umani la paura di perdere, arrivando persino ad essere più forte rispetto al piacere della vittoria. Questo fenomeno va incluso nella nozione di *bias cognitivi* introdotta da Amos Tversky e Daniel Kahneman nel 1972, i quali decisero di analizzare la ragione per cui molti individui sono incapaci di ragionare intuitivamente di fronte a concetti complessi.

La volontà di Kahneman in *Pensieri lenti e veloci* è di consolidare l'abilità nell'identificare gli errori di giudizio nelle scelte altrui, ma anche nelle decisioni individuali, fornendo il corretto linguaggio per discuterne e una visione oggettiva.

Per tracciare le scelte economiche e personali degli individui è stato necessario fondere l'economia con la psicologia, prendendo le distanze dalla teoria classica economica che prevede un uomo interamente razionale, poiché essa non prevede i bias.

A conferma della tesi sostenuta da Kahneman vi è lo psicologo tedesco Gerd Gigerenzer che si è prodigato negli studi sulla razionalità limitata e l'euristica nel processo decisionale, afferma:

“ la razionalità è uno strumento adattivo che non è identico alle regole della logica formale o al calcolo delle probabilità ”

Dalla suddetta citazione, si evince che anche quando gli individui pensano di compiere una scelta razionale, questo non implica che essi siano logici e coerenti.

I bias cognitivi corrispondono alla deviazione sistematica dalla razionalità nel giudizio, che conduce i soggetti a creare una propria realtà soggettiva, sviluppata sulle interpretazioni di informazioni associate ad esperienze pregresse, che portano ad un errore di valutazione nel giudizio.

I bias si consolidano poiché nell'individuo si distorce la valutazione a causa del pregiudizio. La mappa mentale dell'individuo può subire una distorsione nel momento in cui è condizionata da preconcetti come archetipi, con accezione positiva e stereotipi con accezione negativa.

Tuttavia, non vi è una definizione di bias positiva o negativa, in quanto la positività e la negatività sono relative all'elemento ripescato nella memoria e dal risultato ottenuto.

I bias forgiato i pensieri, in quanto essi partecipano alla modifica dell'opinione, del comportamento del soggetto, finendo per influenzarlo.

Questi errori sistematici di giudizio sono illogici e istintivi, fanno appello al cosiddetto *Sistema 1* di Kahneman, la parte più primitiva e ancestrale del nostro cervello.

Si tratta, il più delle volte di errori cognitivi (es. ipergeneralizzazione, pensiero dicotomico, minimizzazione o massimizzazione, personalizzazione, etc.) che impattano nella vita di tutti i giorni non solo su decisioni e comportamenti ma anche sui processi di pensiero.

Questi pregiudizi creano schemi mentali che inducono a valutare situazioni o comportamenti senza giudicarli. In molte situazioni si utilizzano per spiegare comportamenti messi in atto, tipo gesti di razzismo o omofobici.

Generalmente si inciampa nei bias cognitivi saltando alle conclusioni da evidenze irrisionarie, mossi dall'istinto celere e automatico del Sistema 1.

Esso è stato plasmato dall'evoluzione al fine di fornire una valutazione costante dei principali problemi che un organismo deve risolvere per sopravvivere. "Come stanno andando le cose? Si prospetta una minaccia o una grossa opportunità?"

Gli individui hanno ereditato meccanismi neurali che si sono evoluti per fornire informazioni circa il livello di minaccia (Kahneman, 2020, pp. 120-121).

L'avversione alle perdite è stata studiata da Tversky e Kahneman nel 1979, con *la teoria del prospetto*.

La teoria del prospetto mette in luce la tendenza dei soggetti a considerare una perdita economica in misura maggiore rispetto ad un guadagno della medesima entità.

Per l'appunto, la soddisfazione di ottenere un guadagno pari a 100 euro è nettamente inferiore rispetto alla delusione provata perdendo la stessa somma di denaro.

La teoria del prospetto prende le distanze dalla teoria classica economica, che prevedeva un'indissolubile razionalità degli individui, evidenziando come la paura della perdita altro non sia che l'errata valutazione e percezione.

In particolare, Tversky e Kahneman, si focalizzarono su tre fenomeni psicologici.

Il primo è l'effetto cornice, ovvero framing: il contesto in cui si trova l'individuo quando compie la scelta.

È stata notata dai due autori, l'importanza di come viene formulato un problema, poiché può essere determinante nelle valutazioni delle risposte. A conferma dell'effetto framing, i due autori studiarono il problema della malattia asiatica, in cui si proponevano due distinte formulazioni del medesimo problema, e si ottenevano decisioni diverse a seconda della formulazione utilizzata, nonostante la problematica fosse la stessa.

Da questo esperimento si evinse che le persone prediligono opzioni certe quando i messaggi sono presentati in termini di guadagno, mentre sono maggiormente disposte ad accettare il rischio quando i messaggi sono presentati in termini di perdite. In altre parole, gli individui manifestano un'avversione al rischio quando le opzioni presentate sono in termini di guadagno, mentre manifestano una propensione al rischio quando le opzioni sono presentate in termini di perdita. (Lotto, Ruminati, 2013, p.234)

Le ricerche relative alla teoria del prospetto hanno destato tanto interesse da parte di altri ricercatori, come Latimer, Salovey e Rothman, suggerendo che le differenti risposte al medesimo problema fossero dovute a peculiarità personali. Ad esempio, uno degli elementi che determinano l'efficacia del frame è riconducibile alla distinzione tra ricerca della ricompensa (approch) ed evitamento della minaccia o punizione (avoidance). Analogamente, altri autori hanno affermato che gli individui maggiormente propensi alla ricompensa risultano persuasi da formulazioni poste in termini di guadagno, mentre le frasi poste in termini di perdita siano predilette dagli individui orientati all'evitamento della minaccia (Hevey, Dolan, 2013).

Una prova eclatante dell'utilizzo del bias cognitivo dell'avversione alla perdita da parte di piattaforme social e e-commerce è rintracciabile in varie inserzioni di Booking o Amazon,

dove spesso compaiono frasi come: ‘‘non perdere questa occasione’’, ‘‘restano solo due camere disponibili’’.

Coloro che si occupano della comunicazione, attraverso la scelta delle parole ‘‘perdita’’ e ‘‘restano solo’’ stimolano il senso di urgenza di prendere una decisione da parte dell’utente, facendo emergere l’insita avversione alle perdite e influenzando notevolmente la sua scelta finale.

Anche il *bias dell’ancoraggio* fa dipendere i soggetti da un frame di partenza.

Solitamente da un prezzo o un numero che a livello percettivo vengono considerati come àncora, da cui successivamente si formano le offerte e le scelte degli individui.

Tversky e Kahneman hanno notato che l’ancoraggio influenza notevolmente il valore stimato di un oggetto. Una volta impostato il valore dell’ancora tutta la negoziazione tra gli interessati verterà intorno all’ àncora, da cui solitamente si parte, alzando la cifra.

Questo bias è utilizzato nel mercato di massa in cui si decide la cifra base di 5 euro di un prodotto, di conseguenza tutto quello che si situa sotto è considerato conveniente, mentre tutto quello che giace sopra è costoso.

Ogni giorno al supermercato, al bar, sui social, ci imbattiamo in cifre barrate, che vengono considerate automaticamente ‘‘ancore’’ a cui si affiancano altre cifre solitamente più basse per dimostrare uno sconto. Ponendo il prezzo iniziale più alto barrato, il prezzo nuovo apparirà notevolmente conveniente, evidenziando all’acquirente l’affare che sta compiendo. Risulta quasi superfluo affermare che questi altro non siano che stratagemmi commerciali, spesso poco veritieri, per invogliare i clienti a comprare. Spesso nemmeno i più esperti in materia economica sono avveduti al punto da smascherare i finti sconti, inciampando brutalmente nel bias di ancoraggio come tutti gli Umani⁶.

Rimanendo in tema di framing e priming, nel 1982 Joel Huber della Duke University dimostra l’*effetto esca*, ovvero un bias in cui incorrono i clienti quando sono in bilico tra due opzioni. Le ricerche hanno dimostrato che presentando una terza opzione, definita asimmetrica che funge da esca, questa influenzerà la scelta.

La funzione dell’effetto esca è da attribuire alla tendenza del nostro cervello di valutare gli oggetti in modo comparativo e non assoluto. Per questa ragione, il prezzo o prodotto esca assume la funzione di terzo termine di paragone, non sarà scelto, ma semplicemente dovrà delineare il vantaggio delle altre due opzioni.

⁶ Umani, secondo R. Thaler e C. Sunstein sono gli individui che non rispondono ai requisiti della teoria classica economica che concepisce l’uomo come essere razionale, bensì si lasciano ingannare dai bias, euristiche ed emozioni. Si contrappongono agli Umani, gli Econi, esseri logici, avveduti e razionali che non cadono in tentazione.

Ponendo gli individui di fronte a due opzioni di scelta il cervello impiega maggiore energia per cercare motivi validi per scegliere in modo corretto e l'opzione di scelta deve soddisfare il soggetto. Aggiungendo una terza possibile scelta, il cervello riesamina il tutto, approdando ad una scelta diversa.

Questo bias viene utilizzato soprattutto nelle proposte di sottoscrizione di un piano tariffario di un abbonamento, o semplicemente in alcune caffetterie note a livello mondiale, le quali propongono tre misure di bibita a diversi prezzi, ma tra la media e la grande vi è una differenza solo di 50 centesimi, mentre tra la piccola e la media vi è una differenza minima in termini di quantità, di conseguenza il risultato sarà che l'opzione grande appare come la più conveniente, garantendo introiti maggiori per la caffetteria.

Molto spesso gli individui per questione di comodità e di tempi ristretti necessitano di saltare alle conclusioni prima di aver vagliato ogni opzione. A causa di questo i soggetti si trovano alle prese con il bias di conferma e di credenza.

Il primo a riflettere sulla necessità di credere a quello che si legge, è lo psicologo Daniel Gilbert, il quale conduce la sua indagine partendo da Baruch Spinoza e la sua teoria sulle credenze. Gilbert sostiene che sia necessario credere ad un'asserzione per poterla comprendere. Anche dei postulati assurdi evocano una credenza iniziale.

Kahneman intuisce che l'errore di credere a tutto sia da imputare al Sistema 1, il quale tende a credere, mentre il Sistema 2, incaricato di dubitare, è impegnato in altro.

Dalla ricerca emerge quanto le persone siano inclini a lasciarsi abbindolare dagli spot pubblicitari soprattutto quando sono stanchi e deconcentrati.

In aggiunta si nota che le operazioni della memoria associativa agevolano il bias di conferma, poiché il sistema 2 verifica le ipotesi secondo conferma.

Questo tipo di bias si attiva in presenza di tematiche che suscitano forti emozioni, può essere descritto come una cecità parziale che impedisce di osservare i fenomeni da più punti di vista. Il nostro cervello attua una censura preventiva che fornisce un'illusione di verità, che conduce ad una sovrastima delle proprie capacità di giudizio.

Fondamentalmente il bias di conferma preserva l'identità personale, confermando l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale. Lo psicologo Raymond Nickerson riporta alcuni esempi storici eclatanti generati dal bias di conferma: la caccia alle streghe, il rallentamento delle scoperte in medicina dovuto a idee popolari. Senza andare troppo lontano nel tempo, le piattaforme social propongono incessantemente fake news, generando delle vere community con idee intransigenti.

Similmente al bias di conferma, anche l'effetto alone ci inganna nel giudizio e nella visione della realtà. Esso consiste nell' apprezzare o detestare una persona, compresi lati che non sono mai stati valutati.

L'effetto alone è un bias cognitivo per il quale la percezione di un tratto è influenzata dalla percezione di uno o più tratti dell'individuo e dell'oggetto.

Se una persona viene valutata come "bella", è molto probabile che venga giudicata anche intelligente, simpatica, onesta, nonostante non si conosca. Tuttavia, l'effetto alone, non riguarda meramente aspetti positivi, ma si può declinare anche in una visione totalmente negativa, in questo caso si definisce *devil effect*. Il devil effect implica che un tratto negativo di un soggetto influenza in maniera altrettanto negativa la percezione di altre caratteristiche del medesimo.

Il *bias delle informazioni negative* accompagna il devil effect, e prevede che la tendenza di attribuire informazioni negative abbia un peso sproporzionatamente maggiore rispetto alle informazioni positive. Le impressioni e gli stereotipi negativi si formano più velocemente e resistono alle smentite delle impressioni e degli stereotipi buoni (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, Vohs, 2001). Appare inevitabile cadere nell'inganno di questo bias soprattutto quando ci si imbatte in soggetti tossicodipendenti, carcerati o con disturbi mentali.

L'effetto alone viene sfruttato dai media in ogni modo; il dilagare delle influencer sui social media, che si prodigano a vestire griffate, a usare determinati prodotti ne è l'esempio eclatante.

I brand si servono delle influencer come veicolo alone per promuovere le vendite dei loro prodotti. Parimenti in televisione ci si avvale di testimonial, volti celebri nel panorama televisivo, che garantiscono attraverso la loro celebrità, un maggiore numero di vendite.

Si inserisce tra i bias sociali anche il bias di cognizione sociale, il quale dimostra che i soggetti gravitano verso oggetti, persone, luoghi che sono caratterizzati da una somiglianza con loro. Anche in questo caso si è di fronte ad un processo inconscio in cui le cognizioni personali favorevoli cercano di trovare un incontro con caratteristiche che ritrova similmente in sé. (Pelham, Carvallo, Dehart, Jones, 2003, pp.800-807).

Oltre alle persone simili a noi, cerchiamo di circondarci di oggetti con cui riusciamo a stabilire una certa connessione.

Questo bias è molto utilizzato nella comunicazione odierna, specialmente nei social media i quali suggeriscono e preconfezionano immagini, luoghi, post su misura dell'utente, avvalendosi di dati, preferenze e informazioni personali.

Lo stesso viene adottato da alcuni brand che creano un prodotto con le medesime caratteristiche dell'acquirente, creando un legame di familiarità.

Quotidianamente tendiamo a fare delle previsioni relative ai prossimi appuntamenti della giornata, della settimana o a come andrà un colloquio prima ancora che si realizzi.

Questa avventata previsione viene denominata *bias del senno di poi*, o *hindsight bias*, ovvero la tendenza degli individui di immaginare gli eventi come prevedibili, anche se non lo sono.

Prima che un evento abbia luogo, nonostante si possa essere in grado di offrire un'ipotesi, non vi è nessun modo tangibile per sapere effettivamente come andrà.

In particolare, risulta evidente negli sport quanto sia importante predire l'esito della partita, ma in realtà non si ha mai previa coscienza del futuro.

Sempre in relazione al futuro, gli individui sono propensi a commettere un altro errore sistematico di pensiero che incide nelle scelte quotidiane. Questo tipo di bias prende il nome di *attualizzazione iperbolica*, *hyperbolic discounting*, ovvero prediligere come scelta il piacere immediato rispetto alla felicità a lungo termine. La preferenza è dovuta al fatto che gli individui tendono a sovrastimare le capacità dell'"io futuro" come più responsabile, coerente e capace di resistere a quelle tentazioni che si tendono a consumare sul momento. Questo bias influisce maggiormente in 3 aree della nostra vita: l'alimentazione, i risparmi e il lavoro o lo studio. Il campo di incidenza maggiore sembra corrispondere a quello del benessere fisico delle persone. Ad esempio, le persone in sovrappeso potrebbero essere consapevoli di dover fare qualcosa per migliorare la loro salute attraverso l'attività fisica e una dieta migliore.

Solitamente questi individui promettono di rinunciare alle tentazioni nel presente per godere dei benefici nel futuro. Spesso questo non avviene, poiché dopo il primo pasto rigido, alla vista del cioccolato non riescono a resistere, e cadono nuovamente nel circolo vizioso del "da domani inizio la dieta". Lo stesso vale per il portafogli, il quale con le costanti pressioni delle sponsorizzazioni sui social media, viene spesso svuotato per occasioni che sembrano imperdibili.

Molto spesso la causa dell'incorrere negli errori sistematici di pensiero è da attribuire ai neuroni specchio i quali generano empatia con gli altri individui, causando alcune volte i bias della vittima identificabile. Questa tipologia di bias descrive la necessità di aiutare che sentiamo in situazioni di tragedie che riguardano un individuo specifico e identificabile, rispetto a circostanze in cui le vittime sono un gruppo di persone ampio e vago.

L'effetto della vittima identificabile dimostra che la nostra morale non è oggettiva ed è incline all'influenza dell'empatia, piuttosto che della razionalità.

Costantemente le statistiche ci informano su quante persone vivono in povertà, soffrono di salute mentale e subiscono violenza, ma queste statistiche stentano ad evocare empatia tale da spronarci ad intervenire per aiutare.

Razionalmente una tragedia che coinvolge un gruppo di persone è molto più drammatica rispetto al coinvolgimento di un unico individuo, ma il nostro essere "Umani" e non "Econi" non ci permette di valutare logicamente l'evento nefasto.

Si evince che talvolta prendiamo decisioni su chi aiutare, a chi donare i nostri risparmi in base all'empatia, finendo per operare beneficenza in modi poco efficaci per aiutare realmente. Gli individui sono vittime del bias della vittima identificabile che li conduce a decidere di donare una quantità sproporzionata di risorse ad una sola persona, piuttosto che a una moltitudine.

Risulta evidente che il bias della vittima identificabile, sia un'altra dimostrazione della prevalenza delle emozioni sulle nostre scelte rispetto alla razionalità e alla logica, come appare evidente anche dalla sopracitata euristica dell'affettività.

Tuttavia, un'ulteriore causa è da imputare alla capacità limitata del nostro cervello, la quale non ci permette di provare simpatia per tutti.

Se avessimo una risposta emotiva a tutti gli accadimenti potremmo sentirci sopraffatti, per questa ragione tendiamo ad escludere grandi tragedie a favore di drammi in scala minore.

I media svolgono un ruolo di desensibilizzazione nei nostri confronti, poiché propongono incessantemente storie violente e tristi. Il bombardamento mediatico che subiamo ci conduce ad una progressiva apatia nei confronti delle tragedie.

Una causa aggiuntiva è da attribuire all'asetticità delle statistiche che ci mettono in guardia da possibili tragedie, rispetto al dramma realmente verificato su una vittima.

Risulta più probabile provare un senso di colpa non aiutando un individuo che è già in sofferenza, rispetto al senso di colpa che si prova di fronte alla possibilità di molti individui sofferenti.

Rimane impressa nella nostra memoria la foto di Alan Curdi, pubblicata dai media nel 2015, che diventa simbolo delle migrazioni dei rifugiati.

Questo bambino di soli tre anni viene immortalato senza vita, prono, sulla battaglia con il volto contro la sabbia. La foto desta tanto scalpore perché può essere il figlio del nostro vicino di casa, di nostro fratello o il nostro. La sua pelle chiara, i vestiti occidentali lo

identificano a qualcuno di familiare vicino a noi.

Nelle attraversate dei migranti avviene molto spesso che ci siano dei bambini, eppure la reazione non è la stessa, probabilmente perché si parla di un gruppo in cui ‘c’erano bambini’, senza dare loro un nome o mostrare i tratti somatici.

2.3 L’INFLUENZA DELLE EMOZIONI NELLE SCELTE

La parola emozione fa la sua prima apparizione nel 1579, quando fu adattata alla parola francese *émouvoir*, ovvero suscitare. Il termine fu inserito nel contesto accademico con un’accezione generica per passioni, sentimenti e affetti. Solo nel 1830 la parola emozione si avvale del significato moderno dopo essere stata coniata da Thomas Brown.

Le emozioni sono stati biologici associati al sistema nervoso, provocati dai cambiamenti neurofisiologici variamente associati a pensieri, sentimenti, risposte comportamentali e un grado di piacere o dispiacere (Diotto, 2020, p. 165).

Nella storia del pensiero umano le emozioni sono sempre state poste in secondo piano, con un’accezione talvolta negativa ed ostile.

La filosofia ha sempre considerato l’emozione contrapposta alla ragione, definendola implicata nel far emergere gli istinti primordiali dell’uomo.

Solamente con il contributo di Charles Darwin e le sue teorie evoluzionistiche nella seconda metà del XIX secolo si iniziò a considerare le emozioni come frutto evolutivo delle eredità archetipiche.

Gli studi attuali dimostrano che le emozioni sociali e le emozioni di base si sono evolute per argomentare l’adattamento evolutivo dell’uomo nel suo ambiente.

L’emozione costituisce un elemento essenziale di ogni processo decisionale e di pianificazione, estinguendo l’obsoleta contrapposizione tra ragione e emozioni.

Una scoperta inedita nel campo delle emozioni è da attribuire a Lisa Feldman Barret, la quale attraverso i suoi studi definisce la *teoria dell’emozione costruita*.

Questa teoria scientifica si allontana dalle teorie classiche che prevedevano le emozioni come fenomeni biologicamente predeterminati, avvalendosi, invece delle emozioni come ipotesi costruite dal richiamo affettivo nel nostro cervello. Le emozioni, secondo Feldman Barret, si manifestano con la domanda ‘a cosa assomiglia di più quello che sento’, legandosi inevitabilmente ad esperienze pregresse. Il nostro cervello predice e costruisce il

modo in cui percepiamo il mondo, di conseguenza anche le emozioni che scorgiamo negli altri si radicano nelle predizioni, avvalendosi di esperienze passate per definire l'emozione nelle espressioni facciali altrui. Il cervello degli individui è già precostituito per provare alcune semplici sensazioni che partono dalla fisiologia del corpo, quando nasciamo proviamo sensazioni di calma, di agitazione, eccitazione, benessere e sconforto. Tuttavia, queste sono semplici sensazioni, da non confondere con le emozioni. Le sensazioni vengono descritte da Barret come "brevi riassunti" di quello che succede nel corpo, prive di dettagli, le quali attraverso le predizioni vengono connesse con le emozioni. Le emozioni non si esprimono né si riconoscono in maniera universale, non sono reazioni congenite nei cervelli, reazioni incontrollabili. Abbiamo mal interpretato la natura dell'emozione per molto tempo, e capire cosa siano realmente le emozioni ha conseguenze importanti per tutti noi (Feldman Barret, 2017, TED Talk).

“E quindi la lezione qui è che le emozioni che sembrano capitarvi in realtà sono create da voi. Non siete alla mercè di fantomatici circuiti emozionali sepolti nel profondo di qualche luogo ancestrale del cervello. Avete molto più controllo sulle vostre emozioni di quanto possiate credere. Non dico che vi basti schiacciare le dita e modificare ciò che provate come se vi steste cambiando d'abito. Ma il vostro cervello è strutturato in modo tale che, mutando gli ingredienti che usa per creare emozioni allora potrete trasformare la vostra vita emotiva. Se cambiate questi ingredienti oggi, state insegnando al cervello come predire il futuro in modo differente, e questo è ciò che definisco essere architetti della propria esperienza.” (Feldman Barret, 2017, TED Talk)

L'autrice americana insiste sul fatto che le emozioni siano create da noi, che dobbiamo acquisire consapevolezza e intelligenza emotiva per controllare le emozioni e di conseguenza per migliorare le nostre scelte.

È necessario prendere coscienza dei propri stati d'animo e assumersi la responsabilità delle emozioni.

Un altro neuroscienziato del XX secolo, Richard S. Lazarus, introduce il concetto di "matrimonio tra emozione e pensiero", ponendo al centro della sua ricerca la valutazione. Secondo Lazarus gli individui operano valutazioni automatiche e inconse sulla situazione che sta accadendo, prima che si verifichino le emozioni.

In questo modo l'emozione si configura razionale e necessaria alla sopravvivenza.

Parallelamente altri neuropsicologi a sostegno della teoria di Lazarus iniziarono numerose

ricerche alfine di affermare che per fare in modo che si verifichi un'emozione è necessaria un'attività cognitiva composta da giudizi, valutazioni e pensieri.

Per Lazarus l'intenzionalità cognitiva è insita nelle emozioni, essa può essere conscia o inconscia e può essere considerata un'elaborazione concettuale.

L'evento viene valutato personalmente attraverso la valutazione cognitiva, la quale stimola un'emozione che viene solamente percepita. Di conseguenza si innescano dei mutamenti fisiologici relativi alla valutazione cognitiva che genera un aumento della frequenza cardiaca e risposte ormonali. Dopo aver percepito, l'individuo sente l'emozione e solo in seguito sceglie come agire o reagire.

La teoria di Lazarus viene utilizzata in buona parte dalle strategie di vendita e di engagement nelle piattaforme. Infatti, un bravo comunicatore dovrebbe creare esattamente le stesse condizioni che generano un'emozione: una valutazione cognitiva che innesci dei cambiamenti fisiologici, i quali generano l'azione di comprare un prodotto o condividere un contenuto nei social media. In questo caso le emozioni si fanno da portavoce sulla qualità di un marchio o sull'intensità emotiva espressa da un contenuto sulle piattaforme.

Parimenti, il neuroscienziato Joseph LeDoux, direttore del Center for the Neuroscience of Fear and Anxiety di New York, definisce le emozioni come il risultato di un processo cognitivo e consapevole, che si verifica in risposta ad una reazione del sistema corporeo dovuta ad un innesco (Emory, 2018).

Dalla suddetta osservazione appare chiaro che il cervello risponde prima agli impulsi che alla ragione.

Analogamente alla teoria dell'emozione costruita da Lisa Feldman Barrett, emerge la definizione di Robert Plutchik, docente dell'Albert Einstein College of Medicine, il quale sostiene che il cervello sia dotato di capacità di adattamento.

Questa portentosa capacità permette agli individui di procedere nella loro vita anche in seguito a tempeste emozionali che producono un cambiamento nel cervello.

Egli propone una classificazione psico-evolutiva delle risposte emotive generali adottate dagli individui nella vita.

Plutchik afferma che esistono otto emozioni primarie: gioia, fiducia, paura, sorpresa, tristezza, disgusto, rabbia, aspettativa. Ognuna di queste permette all'uomo di attivare comportamenti e reazioni di adattamento.

Robert Plutchik inserisce le otto emozioni in un fiore o ruota, uno schema che contrappone

le emozioni primarie a quelle opposte.

La gioia è contrapposta alla tristezza, la fiducia al disgusto, la rabbia alla paura, la sorpresa all'aspettativa.

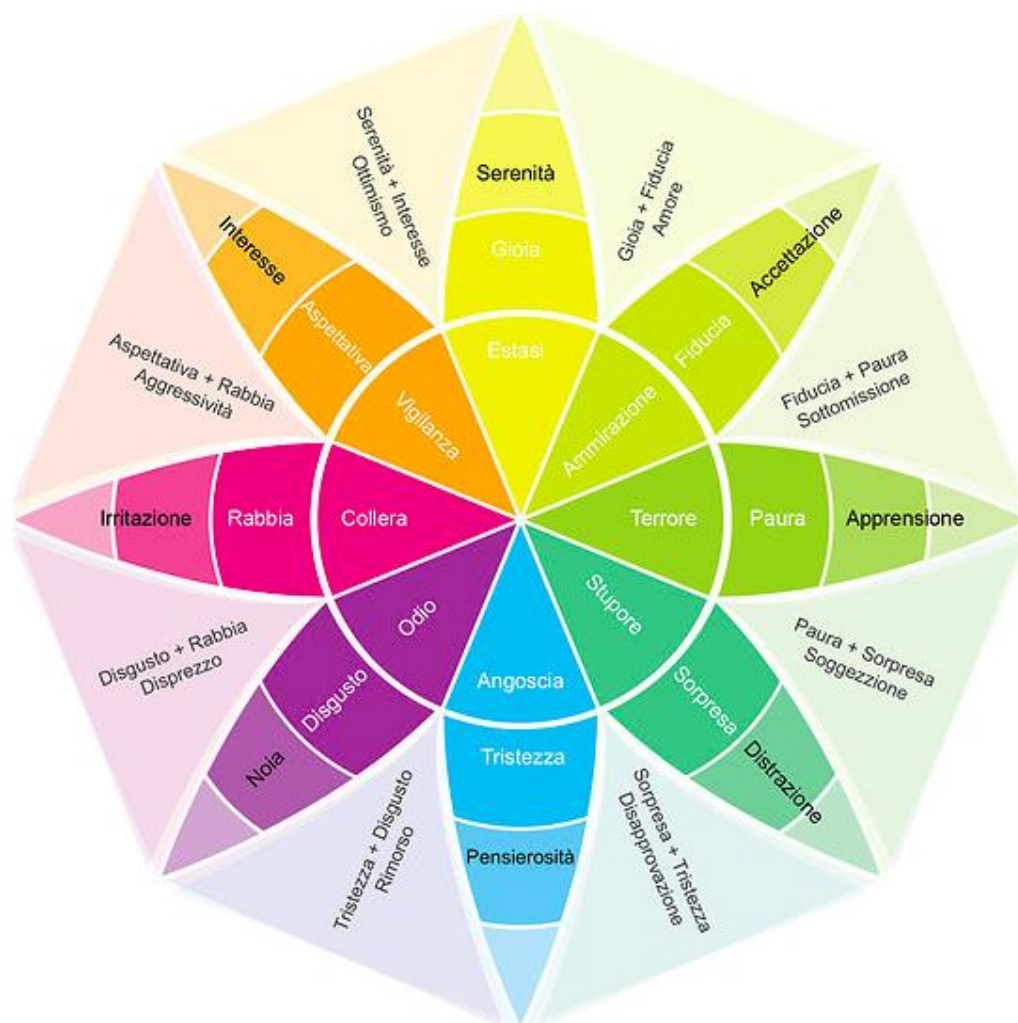
La scelta dell'utilizzo di una ruota/fiore per illustrare il suo schema si riferisce alla forma circolare attraverso cui la combinazione di più emozioni ne genera altre.

Le emozioni, infatti, si combinano tra loro; tra disgusto e rabbia avremo il disprezzo, tra aspettativa e gioia l'ottimismo. Attraverso la ruota Plutchick riassume in modo semplice le emozioni che gli individui provano, i loro diversi stati e le loro connessioni.

Inoltre, la sua disamina ci permette di comprendere perché le emozioni talvolta sono soggette a repentini cambiamenti.

Se ci chiediamo perché una persona cambia le sue emozioni nei nostri confronti, la risposta consiste nella capacità di adattamento.

Questo modello è diventato parte integrante di molte piattaforme che cercano di monitorare costantemente le emozioni dei propri utenti. Oltre alle innumerevoli pagine e forum dedicate interamente ai feedback e alle emozioni dei consumatori, Facebook in prima linea chiede ai suoi utenti "come ti senti oggi".



Ruota delle emozioni di Plutchik.

Recentemente la ricerca neuroscientifica ha evidenziato la salienza del ruolo delle emozioni nei processi decisionali. Nel 1994 Epstein, introduce l'idea di due sistemi attraverso cui avviene l'adattamento. Il primo sistema è definito razionale, poiché è deliberativo, richiede un ingente dispendio di energia, tempo e esso comunica tramite rappresentazioni astratte. Questo sistema è prettamente legato alla corteccia e per questa ragione possiede la capacità di un alto livello di astrazione in un'ottica di progetto sul lungo termine.

Il secondo sistema, invece, si definisce esperienziale, in quanto agisce automaticamente, senza sforzo alcuno, ed è legato al talamo e all'amigdala. I due sistemi lavorano parallelamente, ma si influenzano reciprocamente. Il fattore determinante sulla presa di decisione dipende dalla velocità e dall'automaticità del sistema esperienziale.

In particolare, Antonio Damasio, fornisce alcune ricerche relative a tale studio. Egli dimostra che i decisori codificano affettivamente le conseguenze di alternative come linee di azione e questi segnalatori somatici fungono da input per la decisione.

Damasio si avvale di alcuni collaboratori per condurre un esperimento rivolto sia a persone sane che a persone lese alla corteccia prefrontale⁷ che consisteva in un gioco in cui l'obiettivo era guadagnare il più possibile. In questo gioco i partecipanti dovevano girare delle carte da quattro mazzi. Su ogni carta era riportato il valore della perdita o della vincita. Mentre due mazzi di carte offrivano alte vincite ed alte perdite e alla lunga producevano un esito negativo, gli altri due mazzi portavano a vincite e perdite più contenute, però a lungo andare l'esito era positivo. Non conoscendo l'esito delle carte a priori, entrambi i gruppi di partecipanti cominciavano pescando a caso da tutti i mazzi. Dopo poche selezioni le persone sane si concentravano sui mazzi vantaggiosi (basse vincite e basse perdite) evitando dunque quelli che offrivano vincite ingenti ma anche perdite molto alte. Anche i pazienti con lesione prefrontale mostravano una certa riluttanza a scegliere i mazzi svantaggiosi. Tuttavia, a differenza delle persone sane i pazienti tornavano più rapidamente a sfidare la sorte estraendo delle carte dai due mazzi svantaggiosi, dopo che avevano subito una pesante perdita. Non sorprendentemente, alla fine del gioco, i pazienti guadagnavano sensibilmente meno rispetto alle persone sane. Dall'esperimento effettuato emerge l'importanza della corteccia prefrontale considerata come l'area della consapevolezza delle emozioni e della pianificazione. Ne consegue che nel momento in cui quest'area è lesa non può prevedere la paura e l'ansia, le quali sono vincolate alle alternative rischiose. Tuttavia, se talvolta può dimostrarsi uno svantaggio per le persone con danni cerebrali, potrebbe però essere un vantaggio nel contesto della *myopic loss aversion*, in cui secondo Thaler e Benartzi, l'investitore medio preferisce riporre i suoi risparmi in bond sicuri piuttosto che investire in equity che offrono un maggior ritorno nel lungo termine.

Successivamente Slovic, Finucane, Peters e MacGregor (2002) propongono un'euristica come aspetto centrale del sistema esperienziale: l'euristica dell'affetto. Questa euristica ci orienta automaticamente verso una scelta evidenziando le immagini mentali con diversa intensità. Lo studio di Slovic e Alhakami dimostra che la valutazione del rischio di una determinata attività o opportunità è strettamente correlata alle emozioni che suscita. Se una cosa ci appare piacevole, la percepiremo meno rischiosa. In aggiunta, Slovic, Finucane,

⁷ La corteccia prefrontale è un'area del cervello determinante per utilizzare i feedback emotivi e la pianificazione dei comportamenti.

Peters e MacGregor (2002) forniscono una curiosa dimostrazione di come le emozioni possano prevalere sulla ragione in un loro esperimento che dimostra che le persone valutano più positivamente una scommessa che offre la possibilità di vincere \$9 se è anche presente la possibilità di perdere 5 centesimi piuttosto che quando è presentata la sola vincita di \$9.

Appare evidente che il decisore non agisca sempre in modo conforme al designato *homo economicus* della teoria classica. Infatti, le emozioni ci contraddistinguono e svolgono un ruolo cruciale nel processo decisionale.

2.4 PROVE SPERIMENTALI DI CONTAGIO DI EMOTIVITA' NEI SOCIAL NETWORK

È risaputo che le emozioni sono contagiose, ogni volta che interagiamo con una o più persone si attivano meccanismi di contagio emotivo.

Le nostre relazioni sono costantemente influenzate dal modo con cui ci rivolgiamo agli altri, poiché le emozioni si contagiano a vicenda. Si tratta di un processo impercettibile e fievole, che si verifica in maniera costante e nel quale sono ammessi segnali emotivi che influiscono sulle persone che ci circondano.

La trasmissione delle emozioni è un processo primitivo che agisce con sincronia, infatti è sufficiente vedere qualcuno esprimere un'emozione affinché ci contagi con il medesimo stato d'animo. I responsabili di questo fenomeno sono i neuroni specchio, che si attivano in sia coloro che provano una determinata emozione sia nelle persone che osservano.

Quando si parla di contagio emotivo è indispensabile condurre una digressione sull'empatia, che possiede alcuni lati in comune con il contagio emotivo ma differisce per altri.

Empatizzare implica il saper indossare le vesti dell'altro, adottando la sua prospettiva di vita per un attimo. Il contagio emotivo, invece, porta a rendere proprie le emozioni altrui.

Secondo alcune prove sperimentali condotte da Kramer, Guillory e Hancock della Cornell University anche lo schermo rigido e asettico del nostro smartphone può generare un contagio emotivo (2013).

La ricerca condotta dimostra che il contagio emotivo può essere generato anche dai post su Facebook, nei quali vengono espresse emozioni che ci condizionano.

Questo studio dimostra che non è necessaria un'interazione diretta tra individui per generare un contagio emotivo, poiché l'osservazione delle esperienze positive altrui costituisce un'esperienza positiva anche per gli altri. Tuttavia, hanno anche dimostrato che l'esposizione alla felicità degli altri può generare un effetto deprimente nei confronti degli individui che la subiscono. "News feed" è il modo attraverso cui gli utenti di Facebook sono costantemente aggiornati sui post degli amici e conoscenti, ed esso non è oggettivo e uguale per tutti. Infatti, il new feed si serve di un algoritmo che misura le interazioni effettuate al fine di mettere in prima linea contenuti coinvolgenti e rilevanti per quel determinato utente.

L'esperimento condotto si è avvalso di 689.0003 utenti di Facebook, ai quali si sono presentati sulla bacheca il 22,4% di contenuti negativi (determinati negativi da alcune parole monito) e il 46,8% di post positivi per una settimana.

Il campione è stato selezionato casualmente in base all'ID utente, di cui sono state esaminate due variabili dipendenti pertinenti all'emotività espressa nello stato personale delle persone. In totale sono stati analizzati oltre 3 milioni di post, contenenti oltre 122 milioni di parole, 4 milioni delle quali erano positive (3,6%) e 1,8 milioni negative (1,6%).

Quando i post positivi sono stati ridotti nel New Feed, la percentuale di parole positive espresse dagli utenti nei propri stati sono diminuiti in modo statisticamente significativo, mentre la percentuale di parole negative è aumentata. Al contrario, quando i messaggi negativi sono stati ridotti, la percentuale di parole negative è diminuita in modo significativo e la percentuale di parole positive è aumentata. I risultati mostrano chiaramente un contagio emotivo. Come illustra la figura 1, le persone a cui sono stati proposti contenuti positivi ridotti nel loro New Feed, hanno aggiornato il loro stato negativamente. Al contrario, quando i contenuti negativi sono stati ridotti, gli utenti hanno dimostrato l'opposto.

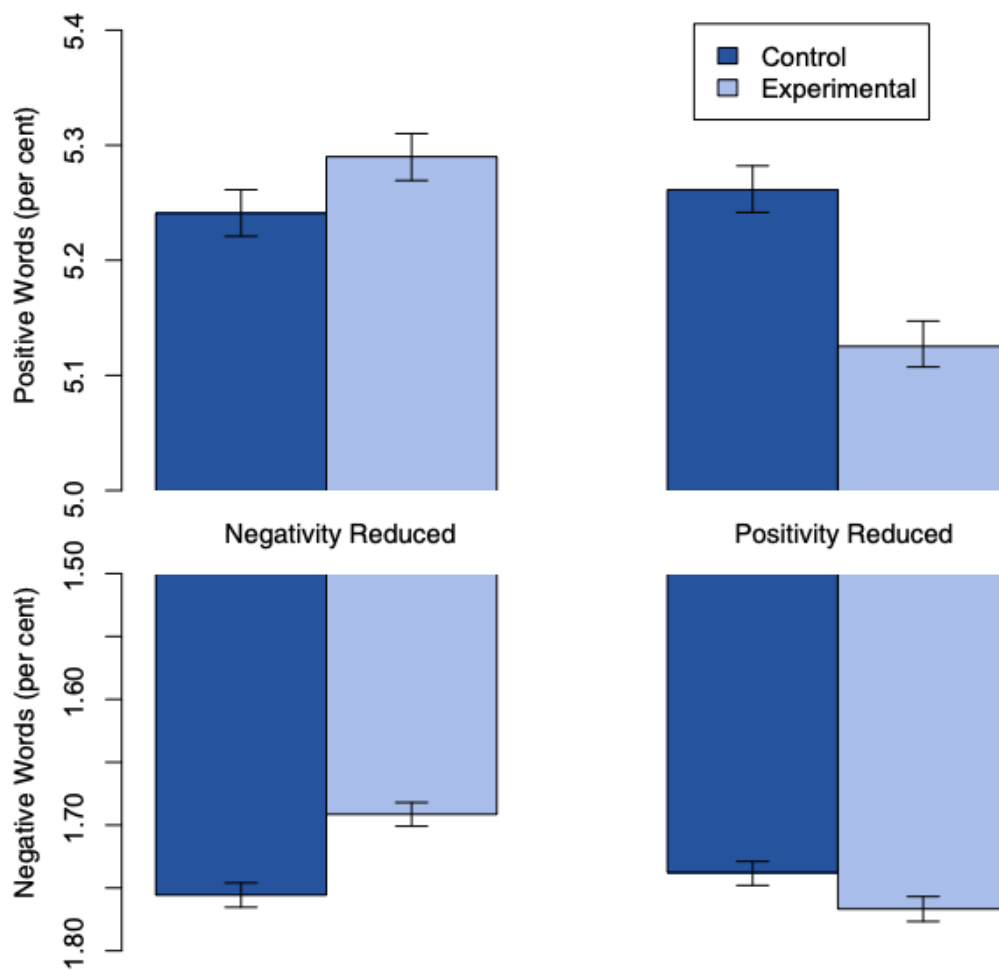


Fig. 1 Grafico di Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory e Jeffrey T. Hancock.

Numero medio di parole emozionali positive (superiori) e negative (inferiori), per condizione. Le barre rappresentano errori standard.

L'esperimento condotto denota in modo eclatante e del tutto inedito, che le emozioni espresse dai nostri "amici su Facebook" online influenzano il nostro umore, il nostro stato d'animo e le nostre emozioni.

Inoltre, la ricerca dimostra che non è necessario il linguaggio non verbale per contagiare emotivamente qualcuno, ma è sufficiente un testo scritto.

Il problema in cui si incorre consiste nel fatto che i messaggi online influenzano la nostra esperienza emozionale, la quale condiziona fortemente il nostro comportamento offline.

TERZO CAPITOLO - SOCIAL NETWORK: GLI ARCHITETTI DELLE NOSTRE SCELTE

3.1 FACEBOOK: UN LUOGO DI SOCIALITA' E IDENTITA'

“All your stories, all your life”, con questo slogan l’inventore e proprietario di Facebook, Mark Zuckerberg presenta nel 2011 le novità introdotte nel più popolato social network del mondo.

L’intenzione dello slogan appare chiara, ovvero la volontà di esplicitare il proprio profilo autobiografico. Nel mondo di Facebook non conta la posizione sociale nella definizione dell’identità dell’individuo, anzi questa può essere modificata in qualsiasi momento.

Il nostro profilo Facebook rappresenta la sintesi delle nostre preferenze, emozioni, attese ed esperienze. L’immagine che offriamo agli altri utenti attraverso il profilo può essere totalmente inedita, anche se essa dovrebbe consentire un’identificazione.

D'altronde Facebook, è letteralmente il “libro dei volti”, una collezione di fotografie che si espande all’infinito, e la volontà iniziale dell’ideatore era proprio quella di ricreare una sorta di album fotografico alla stregua del classico annuario con le foto degli studenti statunitensi. Per offrire una panoramica chiara sull’utilizzo dei social network è utile proporre una recente statistica condotta nel 2019 dal Global Digital Report, nel quale compare la media di 1 ora e 46 minuti al giorno trascorsa sui social network in Italia.

Attraverso un’indagine condotta dal Sole 24 ore lo scorso aprile 2020, è possibile notare un’ingente variazione in termini di tempo speso sui social network a causa del lockdown che ha costretto molti individui in casa per due mesi.

Secondo lo studio di Toluna proposto dal suddetto quotidiano economico, il 70% degli italiani ha dichiarato di avere avuto un notevole incremento nell’utilizzo dei social durante il lockdown.

Facebook, nella recente statistica, si conferma al primo posto nelle preferenze degli adulti, mentre i ragazzi fino ai 23 anni prediligono Instagram e infine i più piccoli preferiscono il social cinese TikTok.

Il fattore sorprendente è che il tempo trascorso su Facebook durante il lockdown è dovuto al reperimento di informazioni sul Covid-19. Inoltre, secondo Toluna, il consumo durante questo specifico lasso temporale della pandemia è stato del 40% tra coloro che hanno più di

55 anni, ovvero due ore al giorno in media, mentre la Generazione Y afferma di aver trascorso minimo 4 ore di media al giorno.

Risulta evidente quanto i social network rappresentino un rifugio confortevole e comodo in tempi incerti. Di conseguenza la loro influenza ha una portata notevole, a maggior ragione in un momento storico in cui i contatti interpersonali sono altamente ristretti.

Generalmente i social network sono considerati un sistema per gestire la propria rete di conoscenze. Il termine social, si lega infatti al concetto di socialità, o meglio di rete sociale, la quale consente agli utenti di creare un proprio profilo identificabile e una lista di "amici" con i quali condividere i propri contenuti e condividere le proprie preferenze.

Le preferenze degli utenti sono il fattore determinante per la nascita di gruppi, definiti community, composti da persone con i medesimi interessi e opinioni.

Le community vengono utilizzate per consolidare e coltivare specifiche passioni o esperienze. Fondamentalmente però, il vero successo di Facebook, è relativo alle relazioni sociali, al poter conoscere pezzi della vita degli altri e poter mostrare frammenti della propria vita e dei propri successi.

"Vivere intensamente è esistere nello sguardo degli altri, diventare un'immagine, passare dall'altra parte dello schermo" (Augé, 2009, p.39).

Vige un'incessante ricerca sui dettagli delle vite altrui, in modo da poter emettere un giudizio, una valutazione in termini di "like", ovvero di "mi piace", o di lasciare un commento esprimendo in poche battute l'opinione personale.

L'obiettivo principale è quello di semplificare il linguaggio, distanziandosi dalla formalità delle e-mail e proponendo una lingua adolescenziale e visuale.

Lungi dal rispettare la nota legge di Dunbar, secondo la quale solo 148 possono essere le relazioni che un individuo può gestire, di cui solo 5 sono da considerare relazioni intime, Facebook propone una platea vastissima. Un pubblico tanto ampio appare quasi omologato, si smarrisce la salienza, legittimando il pensiero di tutti alla stregua della normalità.

Improvvisamente si perde il senso dell'orientamento, gli utenti di Facebook, ma anche di Instagram, TikTok o Snapchat, sono dotati del dono dell'ubiquità che garantisce un mondo decentrato, istantaneo, privo di vincoli spazio-temporali. La mobilità non richiede movimento, semplicemente è il movimento.

Facebook non lascia mai soli, non abbandona l'individuo nella propria solitudine, lo rimpinzia di costante connessione e relazioni sociali a qualsiasi ora.

Secondo Borgna (2011) gli individui non sono in grado di sperimentare la solitudine, intesa come capacità di separarsi dal mondo delle persone e delle cose, per rientrare nella propria interiorità e nella propria immaginazione, senza perdere il desiderio della relazione con gli altri. Il tempo privato, saturato e riempito dal gioco della connessione perpetua, è costantemente teso a contrastare l'isolamento. (Franchi, Schianchi, 2011, p.165)

In aggiunta, le reti stanno condizionando notevolmente la costruzione delle rappresentazioni sociali, che solitamente erano un compito impartito dalla famiglia o dalle istituzioni.

Facebook assume completamente l'imperativo della socialità, che pervade ogni dimensione della vita degli individui. Ogni contesto diventa sociale, dettato dalle preferenze individuali o da quelle dei nostri amici, diviene comunicabile attraverso questa piattaforma.

Negli ultimi anni Facebook è diventato una vetrina per la visibilità di business, ovviamente questo produce un rilevante vantaggio per le imprese con cui il social network collabora.

Le imprese e la loro pubblicità sono la principale fonte di sostentamento di Facebook, per questa ragione l'intento non si circoscrive più unicamente alla socialità, in termini di relazioni sociali, bensì si sta spostando verso la vendita di prodotti sponsorizzati, o ricerca di informazioni.

È importante ricordare l'ingente cambiamento generato da Facebook in termini di privacy, poiché sempre più informazioni personali sono disponibili agli altri, sovvertendo completamente il concetto di "vita privata".

Facebook è l'emblema di come un network sia nato come gioco, ma sia finito per essere una pratica diffusa di business e affari.

Improvvisamente il termine socialità assume una connotazione ossimorica poiché essa è diventata una virtù prettamente individuale.

In una società in cui impera l'informazione la socialità soggiace nella conoscenza delle emozioni degli altri. Così la dimensione sociale assume la connotazione di rifugio, che si slega dal tempo vincolato della vita quotidiana, favorendo una costante connessione in tutti i luoghi.

“Nel bene e nel male la sincronizzazione dei pensieri e dei comportamenti favorisce la coesione di un gruppo. Internet sincronizza tra loro molte persone. Siamo esseri sociali, e Internet è lo strumento sociale più potente con cui il cervello umano abbia mai lavorato. La

sua forza unificante non solo ha cambiato il modo in cui pensiamo a noi stessi e al mondo, ma ha fatto emergere una nuova forma di cognizione, che si verifica quando tante singole menti sono sincronizzate e intrecciate tra loro” (Jamshed Bharucha, cit. in Brockman, 2011).

La rete sociale non si fonda sullo status quo e sul tenore di vita, ma getta le proprie basi di riconoscenza sociale nella quantità di contatti. Infatti, più “amici” su Facebook si hanno più si è socialmente riconosciuti.

Facebook, come Instagram, non a caso appartengono allo stesso Mark Zuckerberg, si fondano sulla nozione di società narcisista, la quale implica il fatto che gli individui si comportino come se fossero sempre osservati da un pubblico.

Il selfie, nasce proprio come strumento per affermare il sé, è una modalità di scatto fotografico diretto allo stesso utente che tiene in mano il cellulare per inquadrare se stesso. Tutta questa necessità di esibirsi e di autoproclamare le proprie fattezze viene associata ad un basso livello di autostima, secondo uno studio condotto nel 2011 da Ackermann.⁸

I risultati del suddetto studio confermano l’esistenza di una relazione tra il narcisismo e il comportamento di postare selfie, evidenziando come la bassa autostima sia un importante moderatore in questa relazione.

L’identità nei social network si costruisce tramite un “dispositivo specchio”, uno strumento persuasivo, omologante, poiché “induce assetti identitari, modalità di interazione e di narrazione, regimi di visibilità che rendono seriali e simili” (Mapelli, 2010, p.126).

Si innesca un’illusione di protagonismo che permette all’utente di superare la monotonia e la mediocrità insita nel quotidiano. Il riconoscimento che si ottiene online tramite apprezzamenti e la facoltà di essere visti plasma la nostra immagine anche di fronte ai nostri stessi occhi.

I media forniscono costantemente degli spunti che permettono di commentare, strumentalizzare e spettacolarizzare ritagli di vita quotidiana altrui.

Come la televisione, anche i social propongono modelli da imitare, attraverso meccanismi di identificazione. Nel mondo dei social individui “normali”, definiti influencer, influenzano la

⁸ Lo studio condotto avviene tramite il Narcissistic Personality Questionnaire, somministrato a 227 partecipanti di età compresa tra il 18 e i 73 anni. Il NPQ misura il narcisismo attraverso le sottoscale Leadership/autorità, esibizionismo grandioso e senso di diritto/sfruttamento, il Rosenberg Self Esteem Scale, che misura i livelli di autostima utilizzando una scala Likert a 4 punti, e la valutazione del numero di selfies pubblicati in una settimana attraverso una scala Likert a 7 punti. (Fox e Rooney, 2015)

vita e le scelte di consumo degli utenti. A differenza della televisione, i soggetti che spopolano nei social creano maggiore senso di identificazione poiché, attraverso foto o video, ci parlano della loro quotidianità, delle loro debolezze, lontane dalle mendaci luci dei riflettori.

Questi influencer, attraverso le loro storie, e il loro concederci quotidianamente un frammento della vita, suscitano in noi emozioni, non diverse da quelle della vita reale. Il fattore che amplifica l'emozione è l'istantaneità proposta dalla piattaforma, infatti, se apriremo in questo momento Facebook comparirebbe la scritta "a cosa stai pensando", o "come ti senti ora". Il tempo presente suscita la sensazione della presenza nella medesima scena, accorciando le distanze e facendoci sentire più empatici.

Facebook, come Instagram, genera la costruzione di una memoria individuale, che contribuisce alla memoria collettiva, un connubio di sentimenti comuni legati a post e immagini.

3.2 BIAS COGNITIVI E CAMERE D'ECO NEI SOCIAL NETWORK

Sean Parker cofondatore di Napster, Plaxo e Causes e parte del team di sviluppo e investitori di Facebook sostengono che "il social blu" sfrutta le vulnerabilità psicologiche delle persone.

Il meccanismo eretto da Mark Zuckerberg, costruito intorno ai "like", alle condivisioni e ai commenti si basa sulla validazione sociale delle vulnerabilità psicologiche umane.

La nostra interazione con i social media porta gli algoritmi a manipolare la realtà delle informazioni.

Le notizie presenti sulla homepage di Facebook sono diverse per ogni utente perché costruite in base ai nostri interessi personali. Ogni volta che facciamo un commento, condividiamo un post o mettiamo un "mi piace" ad una pagina, i nostri dati vengono registrati e immagazzinati per mostrarci futuri articoli e informazioni che riguardano la categoria e il tema di interesse da noi scelto.

In questo modo i social ci proporranno altri contenuti simili, convogliando la nostra attenzione esclusivamente su alcuni prodotti e promuoveranno pubblicità di marketing allettanti. L'obiettivo è catturare l'attenzione, capitalizzando il sovraffollamento delle informazioni in un'unica direzione.

In pratica, gli utenti interagendo con i post, danno maggior valore e credibilità a quelli che confermano le proprie convinzioni e, viceversa, ignorano quelli che li contraddicono. Ogni giorno gli individui si trovano a compiere scelte nello smisurato numero di opzioni del mercato di massa. Tutta questa possibilità di scelta può avere conseguenze negative, generando addirittura il procrastinare della decisione d'acquisto.

A questo punto della disamina proposta, è necessario interrogarsi sul tipo di influenza dei social nelle scelte quotidiane degli individui.

Le domande sorgono spontanee, la Rete sta aumentando il range di scelta? Nella rete agiscono selezionatori che ci propongono specifici oggetti secondo alcune logiche?

La caratteristica principale che contraddistingue la comunicazione della Rete da quella televisiva consiste nella portata persuasiva.

Fogg nel 2005 in *Tecnologia della Persuasione* sostiene che rispetto ai sistemi di persuasione classici, le tecnologie sanno essere più insistenti.

Infatti, la persuasione tecnologica non è coercitiva, tuttavia il confine tra persuasione e coercizione è labile, poiché quando una piattaforma impone una determinata azione, come inserire il proprio indirizzo e-mail per fruire un servizio, risulta lapalissiano che essa diventi coercitiva.

Fogg sostiene che le tecnologie si comportino come autentici attori sociali, atti ad influenzare gli individui.

Se pensiamo al numero non indifferente di applicazioni nate per monitorare la forma fisica, gli esercizi, le sigarette fumate e i passi compiuti quotidianamente, emerge l'influenza che esse esercitano inserendo dei parametri con cui misurarsi.

Risulta inevitabile etichettare i social network come guide persuasive nella funzione di personalizzazione, nei suggerimenti, nell'automonitoraggio e nel condizionamento degli utenti.

La persuasione è insita negli stessi processi che si compiono attraverso i "click", si motiva così la progressiva diminuzione dei click per completare un ordine online, acquistando prodotti ed esperienze senza aver davvero vagliato le possibilità.

Il comprare online non ci permette di quantificare realmente la spesa che si affronta, soprattutto tramite bancomat o carta di credito, poiché nel nostro cervello non si quantifica concretamente la somma spesa, come avverrebbe con l'utilizzo delle banconote, ma rimane un semplice numero astratto.

Gli individui si trovano a dare fiducia ad uno schermo, a dare il numero della propria carta basandosi al massimo su alcune recensioni redatte da altri utenti.

La fiducia, inoltre, viene attribuita a fonti diverse di informazione, ma viene riposta in perfetti estranei, solamente perché sono in grado di offrire storie o esperienze agli utenti. Secondo Fogg (2005) vi sono sei caratteristiche che contraddistinguono la comunicazione persuasiva dei social network: è in grado di cambiare atteggiamenti e comportamenti; è semplice e automatizzata; valorizza le relazioni tra persone; è rapida; è molto vasta; è misurabile, poiché l'effetto generato è osservabile da chi lo ha innescato.

La persuasione in Facebook non si genera tramite informazione, bensì tramite la rete sociale che riconosciamo come “amici” nei social.

La trama delle nostre connessioni soggiace ad una sorta di imperativo etico che impone di esplicitare e ostentare le nostre preferenze (Schianchi, Franchi, 2011).

Un click per esprimere il consenso, “mi piace”, e “non mi piace”, è sufficiente per lasciare traccia di una nostra scelta.

Le scelte delineano la nostra identità, non solo in relazione al consumo, bensì come fattore prettamente sociale, sempre sulla scena ed esposta al giudizio di tutti.

Il *like button* rappresenta la massima espressione di un sistema che ci invita continuamente a scegliere in un lasso di tempo esiguo, quasi istantaneo.

Alcune scelte compiute nel mondo dei social network non hanno implicazioni pratiche evidenti, anzi, si confermano scelte non vincolanti, prese con facilità e libertà.

La facilità di adesione nasce da un moto dello spirito momentaneo, che afferma una razionalità emozionale, in cui prevalgono le percezioni e le suggestioni, provenienti da diversi fattori.

In tanta evoluzione attraverso i social network l'individuo sta subendo un'involuzione in termini di razionalità, poiché esso è perlopiù preda di pulsioni e esigenze da consumare all'istante; l'attesa, la riflessione e il ragionamento non sono contemplati.

Tutte queste scelte prese senza cognizione di causa sono frutto del lavoro dei sapienti *persuasori occulti dei social*, ovvero i creatori dei social network, che propongono appositamente dei tranelli per far inciampare gli utenti nei bias cognitivi.

Il concetto di *persuasori occulti dei social* rappresenta la connotazione negativa di “architetto delle scelte” che viene inserito nel libro *Nudge*, di Sunstein e Thaler, per

indicare colui che ha la responsabilità di organizzare il contesto nel quale gli individui prendono le decisioni. Per gli architetti delle scelte nessun dettaglio è neutrale, poiché anche piccoli dettagli possono influenzare notevolmente le decisioni degli individui (Thaler, Sunstein, 2019, p. 9).

La principale differenza tra gli architetti delle scelte presentati dagli autori americani, rispetto a quelli dei social network a cui mi riferisco, è insita nell'intenzione.

L'intenzione di Thaler e Sunstein è di un'architettura delle scelte atta a beneficio degli individui. Essa è utile nell'aiutare le persone a prendere decisioni sulla salute, felicità e denaro, senza scopo di lucro.

I social network, precisamente Facebook e Instagram, nonostante siano nati come Rete sociale con l'obiettivo primario di tessere una trama di conoscenze tra gli individui, stanno diventando progressivamente terreno di business e promozione di se stessi.

Come in tutte le situazioni della vita anche all'interno dei social network ci si interfaccia con degli errori di giudizio, in particolare con il bias di conferma.

Questo tipo di meccanismo cognitivo si verifica quando nel momento di prendere decisioni più o meno importanti, o di acquisire nuove informazioni dal mondo circostante, un individuo tende a cercare conferma nella realtà che conosce, sminuendo ciò che lo contraddice.

Il bias di conferma ha subito un'impennata con la diffusione dei social network. La tendenza degli individui è di circondarsi di persone simili, con i medesimi interessi e preferenze, lo stesso avviene nelle piattaforme social, nelle quali un algoritmo ci propone costantemente di "stringere amicizia" con persone affini a noi o con contenuti simili ai nostri interessi, come in Instagram.

Attraverso le pubblicazioni di post riportanti idee, opinioni o notizie, il bias di conferma si manifesta tramite i *like* e condivisioni che corroborano notizie e pregiudizi basati sulle proprie opinioni, e non sulla realtà delle vicende.

Per questo molto spesso ci imbattiamo in notizie che si ripetono o hanno un contenuto che sostiene la tesi espressa.

Questo fenomeno determina l'analfabetismo funzionale, ovvero il fatto che la maggior parte delle persone non si informa sulla veridicità delle notizie che legge, giudicandole veritiere solo perché vi è un'ingente disponibilità delle medesime.

In questo modo si diffondono le fake news e il bias di conferma trova il terreno giusto per proliferare, poiché le persone vivono per essere compiaciute e confermate.

Anche la semplice attività di “accettare l’amicizia” di una persona viene determinata da una scelta stereotipata che si basa sul guardare se ci sono interessi simili o se si appartiene ad una stessa community.

Lo stesso algoritmo che ci suggerisce utenti affini opera in modo contrario, ovvero nasconde ed elimina dalla nostra home gli individui lontani dalle nostre opinioni.

È in questo modo che si confermano distorsioni e pregiudizi errati sulla realtà, poiché quello che ci viene offerto non è che una visione fittizia e soggettiva del mondo, ben lontana dalla rappresentazione oggettiva.

Il bias di conferma viene utilizzato soprattutto dai fautori dei social network nel proporci continuamente influencer che promuovono le nostre stesse preferenze vincolate ad alcuni prodotti e brand, diventando così mero marketing e non condivisione di interessi.

I più diffusi tipi di bias di conferma che spopolano nei social network sono:

1. lo *sguardo selettivo*, dopo essere entrati in contatto con un prodotto o un’informazione capita di notarla più spesso. Non si tratta di coincidenze, bensì del fatto che riconoscendo una cosa ci fa pensare che si verifichi più spesso; oppure sovente c’è lo zampino di qualche algoritmo sapientemente creato dai persuasori occulti dei social, i quali una volta che viene cercato un prodotto sul motore di ricerca lo stesso viene proposto in tutti i social a cui si è iscritti.
2. Il *meccanismo della realizzazione post-acquisto* che giustifica e autoconvince l’acquirente dell’acquisto appena avvenuto, chiaramente troppo costoso.

Un altro bias associabile al bias di conferma ed estremamente presente nel social network viene definito l’*effetto Cheerleader*. Questo effetto si manifesta nel momento in cui un individuo viene percepito più attraente quando è in gruppo rispetto a quando è solo.

L’effetto Cheerleader rimanda immediatamente alle classiche scene di film americani in cui il gruppetto delle cheerleader è composto dalle ragazze più influenti del liceo.

Il fatto del tutto inedito è che non è semplicemente uno stereotipo della narrazione cinematografica americana, bensì è un effetto attestato da innumerevoli studi del settore, i quali dimostrano come anche nella vita reale gli individui siano visti più attraenti in gruppo rispetto a quando si trovano soli.

Questo effetto viene notevolmente sfruttato dai social media, i quali in continuazione ci propongono contenuti con la scritta riportante “questo elemento piace a 1236 tuoi amici”, “entra anche tu a far parte della nostra community”, “entra nel nostro team”.

Allo stesso modo è consigliato alle influencer di nominare i loro seguaci con un nome specifico, con cui rivolgersi a loro, in modo tale da istituire anche un linguaggio caratteristico del gruppo, che rende intrigante e accattivante diventare parte della community.

La costante ricerca di un gruppo di appartenenza nei social, determinato da interessi e preferenze comuni, conferisce l'illusione di un'inclusione che in realtà esclude.

Facebook non è solo luogo di aggregazione virtuale, ma rappresenta anche il non-luogo di un'efferata violenza verbale.

Sempre più spesso si assiste a cyberbullismo, soprattutto nelle nuove generazioni che vivono i social come parte integrante della loro crescita.

Vengono definiti “leoni da tastiera” coloro che sfruttano la distanza dello schermo per offendere ed insultare chi non corrisponde ai propri canoni.

Un effetto relativo all'aggressività virtuale prende il nome di *backfire effect*, effetto fiammata, per il quale si manifesta una reazione violenta contro chi non condivide le nostre opinioni, conducendo a schieramenti di utenti che con prepotenza rafforzano le idee, denigrando arrogantemente quelle altrui.

Questi bulli del web vengono anche denominati in Facebook e Instagram come “hater”, dal termine inglese, to hate, poiché questi individui esprimono il loro dissenso attraverso parole d'odio e insulti. Il problema è che leggere commenti d'odio genera altrettanto odio, conducendo a veri e propri accanimenti verbali.

Inoltre, i “leoni da tastiera” solitamente si raggruppano, facendosi forza nel branco per sputare veleno non richiesto.

Emerge il lato oscuro della libertà di espressione democratica che sta alla base dei social network, quello votato alla violenza e al disprezzo del “l'altro”.

Evidentemente l'individuo non è ancora cosciente del fatto che l'identità si costruisce sull'alterità e non sull'essere tutti a immagine e somiglianza degli altri, e i social attraverso gli algoritmi che propongono sempre e solo persone affini a noi, stanno irrigidendo ulteriormente la comprensione del diverso.

I persuasori occulti nei social hanno creato il *filter bubble*, o bolla filtrante al fine di attirare l'attenzione degli utenti attraverso la personalizzazione dei contenuti.

L'errore in cui gli utenti incorrono è di considerare questi messaggi personalizzati come se fossero reali e come se rappresentassero il pensiero condiviso.

Le persone hanno la necessità di chiudersi nella propria bolla perché temono di essere messe in discussione, e che le loro convinzioni e credenze vengano distrutte. La paura è l'elemento costitutivo della bolla, e questa diventa un dogma, scatenando la violenza contro coloro che hanno opinioni divergenti.

Tutto questo evidenzia una polarizzazione di informazioni e se i contenuti condivisi mostrano aggressività, violenza o intolleranza la condivisione virale andrà a confermare le opinioni esistenti.

L'intollerante diventa sempre più intollerante, l'aggressivo sempre più aggressivo perché il suo sistema di valori viene confermato e sostenuto dai social, trovandosi intorno solo notizie che gli danno ragione e valorizzano le sue idee.

In questo modo si crea il fenomeno delle "camere d'eco", ossia delle campane di vetro in cui i pregiudizi personali sono amplificati dalla comunicazione e dalla ripetizione degli stessi messaggi all'interno di un sistema chiuso. Nella camera d'eco gli utenti trovano le informazioni a favore delle loro opinioni preesistenti che finiscono per attivare il bias di conferma. Questo fenomeno genera un progressivo rafforzamento delle credenze e le radicalizza, conducendo all'oltranzismo ideologico in cui il dibattito e il confronto sono stati sostituiti dalla tifoseria della violenza verbale. Non vi è modo di elaborare il pensiero critico, razionale e svincolato dai bias, predomina la legge tribale.

L'essere umano manifesta questo suo essere conforme nel seguire il gregge anche di fronte a decisioni da prendere, di qualsiasi genere, dalla politica, al denaro, alla vita privata.

L'effetto che descrive appieno l'essere conformista è il *bandwagon effect*, il quale dimostra che tante più persone dicono la stessa cosa e più ci convinciamo che sia giusta e la condividiamo.

A maggior ragione se una persona è indecisa di fronte ad un argomento, questa tenderà ad assecondare le argomentazioni sostenute dalla maggioranza.

Questo effetto è estremamente frequente nei giorni che precedono le votazioni politiche, nei quali coloro che non hanno ancora una preferenza tendono a propendere per la posizione della moltitudine.

Analogamente alla politica, il bandwagon effect viene utilizzato soprattutto negli ultimi tempi attraverso *Facebook Ads*, ovvero la parte dedicata alle inserzioni pubblicitarie sul social, che compare nella home degli utenti sotto forma di “questo prodotto è già stato acquistato e apprezzato da oltre 5000 donne come te”, “tutte le mamme italiane lo amano”, “questa occasione è su misura per te che fai parte di Bricolageitaly community”.

In questo modo i social acquisiscono informazioni su di noi e riportandoci le scelte di consumo delle persone simili a noi (per sesso, status, impiego, hobby) ci conducono all’acquisto o all’iscrizione perché lo fanno gli altri.

Ancora una volta di fronte ad un Umano, i persuasori dei social fanno centro, portando l’utente a pensare “se lo fanno gli altri, sarà giusto”.

La spiegazione è da attribuire, anche in questo caso, alla costante modalità di risparmio energetico in cui versa il cervello umano.

È molto più facile notare la direzione del gregge e diventare parte di esso, rispetto a esaminare ogni ipotesi e prendere una propria decisione.

Il lavoro celato di Facebook consiste nell’acquisire sempre più dati relativi ai suoi utenti, in modo tale da promuovere inserzioni pubblicitarie sempre più mirate al target di riferimento, facendo fruttare così le tasche dei suoi inserzionisti.

Per arrivare a collezionare un maggior numero di dati dei propri utenti, Facebook, si avvale del *Ben Franklin effect*, che deve il nome all’omonimo eroe della storia americana, al quale si attribuisce questa citazione: “chi una volta ti ha fatto una gentilezza sarà più propenso a fartene un’altra senza che tu debba chiedere”.

Questo effetto viene utilizzato soprattutto nelle vendite e promozioni, quando si chiede al cliente qualcosa di insignificante in termini comportamentali per ottenere successivamente un vantaggio maggiore.

Nei social avviene lo stesso, si offrono risorse in cambio di dati, come promozioni e abbonamenti momentanei per ottenere informazioni personali, indirizzi e numeri telefonici degli utenti.

Il meccanismo dei social network, si avvale anche in questo caso del condizionamento esercitato dagli influencer⁹ nei confronti del loro pubblico.

⁹ Personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell’ambito delle strategie di comunicazione e di marketing.

Infatti, essi offrono continuamente buoni sconto, promozioni con una durata di tempo limitata agli utenti, poiché gli influencer guadagnano su ogni persona che riescono a coinvolgere e il social guadagna in termini di dati e informazioni.

È da poco noto lo scandalo Facebook-Cambridge Analytica, considerato come uno dei maggiori scandali politici avvenuti nel 2018. La Cambridge Analytica è una società di consulenza britannica che collaborò per fare propaganda politica sia per la Brexit che per alcune elezioni americane, la quale raccolse i dati personali di milioni di account Facebook senza il consenso e li utilizzò per scopi politici.

L'evento evidenzia alcune lacune sugli standard etici dei social media e delle organizzazioni per la consulenza politica, dimostrando quanto i dati degli utenti siano utilizzati in qualsiasi modo al fine di trarre profitto.

L'acquisizione dei nostri dati implica anche quella delle nostre preferenze ed interessi, essenziali per la formulazione di propagande e promozioni su misura per il target da raggiungere.

Facebook non è solo il luogo in cui reperire informazioni o stringere amicizie virtuali, ma prima di tutto è il posto in cui sfoggiare i propri successi e medaglie della vita.

L'abuso di questa spasmodica vanità del far vedere agli altri viene definito *self-enhancing transmission bias*, ovvero il *bias del pavone*.

Il bias del pavone è un bias cognitivo che spinge gli individui a condividere maggiormente i propri successi rispetto ai fallimenti, evidenziando gli eventi positivi della propria vita ed omettendo la monotonia della quotidianità.

Risulta naturale scegliere accuratamente la propria immagine del profilo di Facebook al fine di mostrare il lato migliore e lo scatto che rende più avventi.

Infatti, il bias del pavone, affonda le sue radici in comportamenti comuni portati però all'estremo.

Questo tipo di bias conduce gli individui a mostrarsi sempre perfetti sui social, finendo per perdere il senso di realtà. L'esito di questo dilagante bias si nota nelle nuove generazioni che sempre di più soffrono di depressione e dipendenza dai social e che non sanno mostrarsi senza i filtri di Instagram al mondo reale. Si assiste ad un totale smarrimento della

percezione della realtà, con il gravare di una pesante frustrazione per non avere una vita sfavillante come quella che mostriamo o vediamo sui social.

Improvvisamente il contesto di riferimento non include la famiglia o l'istruzione, bensì la propria home di Instagram o Facebook, in cui si fa a gara per apparire sempre al meglio, al fine di risultare interessanti per gli altri.

Il bias del pavone ha cambiato anche il modo di scegliere le vacanze, per i più inseriti nel settore social, il luogo delle vacanze viene oramai scelto per la fotogenicità del posto e non più per la storia.

Si programmano le visite alle mete turistiche secondo il canone "instagrammabile"¹⁰ del luogo. L'abbigliamento dei turisti è cambiato completamente, sempre meno si vedono turisti con scarpe comode, zainetti e macchina fotografica al collo; ora si incontrano i turisti agghindati a festa e dotati addirittura di un cambio abito al fine di avere più scatti da pubblicare sul social scelto.

Kahneman, in *Pensieri Lenti e veloci*, propone una disamina sull'atteggiamento dei turisti: "osservando l'avidità con cui i turisti scattano le loro fotografie, viene da pensare che archiviare ricordi sia spesso un obiettivo importante, al punto di condizionare non solo la pianificazione delle proprie vacanze ma anche l'esperienza che se ne fa. Chi fotografa non considera la scena un momento da assaporare, ma un ricordo da costruire" (Kahneman, 2020, p.523).

Accordandomi al pensiero di Kahneman e notando il comportamento che impera nei social, credo che si tenda a non assaporare più il momento nel suo manifestarsi, bensì il momento si traduce in fenomeno da immortalare in un video o una foto da pubblicare, dimenticandoci di godere dell'istante, e finendo per arricchire la nostra immagine agli occhi degli altri.

Negli ultimi anni i social sono stati invasi da fotografie riportanti l'hashtag *foodporn*, ovvero la moda di pubblicare immagini di piatti ghiotti e pietanze succulente.

La mania ha dilagato al punto che molto spesso se mi guardo intorno al ristorante, quando il cameriere porta il piatto al tavolo, la maggior parte delle persone ha il telefono in mano per scattare una foto e mostrare agli altri la propria consumazione. Tutto questo ha prodotto

¹⁰ Da Instagram, social network simile a Facebook, di proprietà del medesimo Mark Zuckerberg. È un termine di uso comune tra gli utenti di Instagram che definisce se uno scatto può essere pubblicato sulla stessa piattaforma.

ingenti conseguenze sulla convivialità, anche a tavola dentro le mura domestiche si consuma il medesimo scempio, non si parla tra familiari poiché ognuno è impegnato a scrollare la homepage del proprio social preferito.

3.2.1 L'effetto carrozzone nella diffusione delle informazioni

Wang e Zhu(2018) propongono una ricerca in cui viene confermato il ruolo dei social network come guardiani collettivi delle informazioni. Come precedentemente esposto, *l'effetto bandwagon o carrozzone*, si riferisce alla tendenza dei componenti sociali a seguire il comportamento della massa. Secondo la teoria, gli individui tendono a scegliere l'oggetto, il partito, o semplicemente prendono una decisione, relativamente al grado di popolarità; più è popolare una posizione più i soggetti tenderanno a seguirla. L'effetto carrozzone, è stato ampiamente studiato nel tempo, ma Wang e Zhu propongono un test di approfondimento sul bandwagon effect nella condivisione di informazioni e notizie sui social network con lo scopo di comprendere i meccanismi emergenti per la diffusione delle informazioni online.

Secondo gli studiosi esistono due livelli per carpire informazioni online: le reti interpersonali e i cosiddetti "gatekeeper collettivi", ovvero i custodi collettivi delle informazioni, come Google e altri motori di ricerca analoghi.

Le ricerche condotte negli anni hanno dimostrato che le persone apprendono le notizie in gran parte da due fonti: contatti personali e mezzi di informazione. (DeFleur, 1987; Greenberg,1964; Lerman e Ghosh, 2010; Shao et al.,2009; Vosoughi, 2018)

Tuttavia, recenti studi hanno ampiamente descritto le fonti interpersonali come il principale motore della diffusione delle notizie online.

Secondo Wang e Zhu (2018), le ricerche recenti non hanno considerato il ruolo influente dei gatekeeper collettivi.

Questi si basano principalmente sul filtraggio collaborativo delle informazioni degli utenti, come le posizioni politiche, i commenti e i consigli.

Il gatekeeping collettivo si manifesta come un elenco di tendenze, parole chiave, statistiche delle storie condivise che compaiono come barre laterali sul lato destro della pagina.

Infatti, le notizie che compaiono vengono selezionate automaticamente in base ad alcune misure di popolarità, come i click, i commenti o le condivisioni.

Ogni individuo può arrivare ad assumere il ruolo di “custode”(gatekeeper) della notizia decidendo se condividerla o tenerla per sé. Nel momento in cui l’individuo decide di condividere una determinata informazione genera un gatekeeping collettivo.

Nello studio condotto da Wang e Zhu (2018) è emersa la principale differenza tra social network, ad esempio Facebook che nasce per costruire una rete sociale di amicizie, e altri come Digg e Reddit, social network nati per una sorta di giornalismo cittadino online, in cui prevale la condivisione e il commento delle notizie.

In questi ultimi tipi di social, sono gli utenti a determinare il genere di notizia da condividere e da commentare, una volta presente sulla rete. La scelta di una tipologia di notizia piuttosto che un’altra, rafforza la connotazione di “custode” affibbiata all’utente.

Esattamente come in Facebook, anche in questi social di notizie, le informazioni si propagano grazie ad una trama di relazioni ed amicizie solitamente affini all’utente, generando una camera d’eco, tra notizie ed interessi simili tra gli account.

L’effetto carrozzone affonda le sue radici nella campagna politica di Zachary Taylor nel 1848, il quale faceva propaganda su una carrozza nella città; più acquisiva notorietà e più numerosi erano i politici che saltavano nel carrozzone a sostegno della sua campagna.

Seguire la folla è un fenomeno diffuso in cui le persone imitano una scelta popolare fatta da altri. Un secolo dopo, il bandwagon effect, si dimostra ancora estremamente attuale, addirittura sembra che l’effetto sia aumentato per via dei social network.

In quanto processo sociale, gli effetti del carrozzone sono stati ampiamente studiati in molte discipline delle scienze sociali. In politica si verifica l'effetto carrozzone nel voto quando le persone votano per coloro che sono proclamati ad avere successo (Nadeau 1993; Simon,1954).

Negli affari, la teoria dell'effetto carrozzone sostiene che maggiore è la quota di mercato più facile è effettuare vendite aggiuntive (Chen, 2008).

In economia, l'effetto carrozzone descrive un fenomeno di imitazione tra i consumatori che aumenta la domanda di un bene (Leibenstein, 1950).

Nella comunicazione, l'effetto carrozzone si trova nell'adozione e nell'uso di telefoni cellulari e siti di social network (Fu, 2004; Fu 2012), la diffusione di video e film online e l'impatto della collaborazione del filtraggio collaborativo (Sundar, 2008).

La condivisione di notizie sui social prevede una ricompensa in termini di “like” e “condivisioni”, per evitare di non avere successo gli individui tendono a proporre articoli popolari, in modo da ottenere la ricompensa dal pubblico. Di conseguenza si genera un effetto carrozzone, nel quale tutti propendono ad interessarsi alla medesima notizia, proposta in un determinato modo e da una fonte precisa.

Wang e Zhu (2018) focalizzano la loro ricerca sui social network dell'informazione, Digg e Reddit. Digg è un sito di informazioni progettato per la condivisione di notizie sociali, con oltre 3 milioni di utenti registrati all'epoca della raccolta dei dati (2009), e 16000 nuove proposte di notizie al giorno. Questo social propone una varietà di notizie in base a due fonti: “le mie notizie”, ovvero quelle condivise dai propri amici e le “top news”, che propone le notizie cronologicamente più recenti.

Il successo di Digg si basa in gran parte sulla prima pagina delle notizie in cui convogliano quelle che hanno riscontrato maggiore visibilità.

Wang e Zhu (2018) portano i gatekeeper collettivi nella ricerca della diffusione delle notizie sui social network (SNW); essi identificano e confrontano l'influenza degli effetti interpersonali rispetto al gatekeeping collettivo.

I risultati principali rivelano che gli utenti di SNW tendono a saltare sul carro dei gatekeeper collettivi, relativi al carrozzone delle reti interpersonali.

In primo luogo, l'evidenza empirica di saltare sul carro dei gatekeeper collettivi nella diffusione delle notizie su SNW è coerente con l'ipotesi dell'euristica del carrozzone (Fu, 2012; Fu e Sim, 2011; Sundar et al., 2008). Invece di considerare in modo completo tutte le informazioni disponibili, gli individui tendono a fare affidamento a scorciatoie mentali per prendere decisioni, coerentemente al principio del minimo sforzo proposto da George Zipf (1949).

Il principio del minimo sforzo postula che i comportamenti umani scelgano naturalmente la via del minimo impegno (Zipf, 1949). Ad esempio, chi cerca informazioni tende a ridurre al minimo il proprio sforzo di ricerca di informazioni, soprattutto nella scelta dei canali di informazione (Allen, 1977; Rosenberg, 1967).

Infatti, le notizie popolari sul carrozzone dei gatekeeper collettivi fungono da scorciatoie mentali per la popolarità aggregata (euristica della popolarità) e il gatekeeping collettivo riduce efficacemente i costi di ricerca.

Pertanto, gli utenti SNW, ritengono che ottenere notizie da aggregatori di informazioni sia

più efficiente che leggere notizie dai loro amici in linea. Tuttavia, fare affidamento sulla popolarità globale produce anche i suoi effetti collaterali, secondo Salganik et al. (2006), nell'aggregazione della formazione aumentano sia la disuguaglianza che l'imprevedibilità del successo.

Per riassumere, lo studio di Wang e Zhu (2018), si concentra sui meccanismi di diffusione delle notizie sui SNW. I risultati dimostrano che la diffusione delle notizie su SNW è principalmente guidata dall'effetto carrozzone del gatekeeping collettivo e solo il 23,3% della diffusione di notizie su Digg è guidato da fonti interpersonali.

In termini di effetto carrozzone, gli autori confermano che il fenomeno dell'effetto non esiste solo nelle reti interpersonali, ma si presenta anche globalmente nel gatekeeping collettivo. Modellando la diffusione delle notizie nella prospettiva dell'effetto carrozzone, questo studio estende la ricerca classica sulla diffusione delle notizie a comportamenti di condivisione di informazioni online, le quali sono di grande importanza per il giornalismo cittadino online.

I ricercatori riconoscono alcune carenze in questo studio, ad esempio, la generalizzazione di questa ricerca in cui i siti web dovrebbero essere realizzati con considerazioni molto attente. Il servizio di aggregazione delle informazioni è stato ampiamente adottato in altre forme di social media. L'approccio utilizzato si basa sul calcolo della soglia di condivisione delle informazioni della rete individuale che aiuta a quantificare la forza degli effetti interpersonali (o influenza sociale).

Tuttavia, secondo la letteratura, l'effetto interpersonale e omofilia sono genericamente confusi (Shalizi e Thomas, 2011; VanderWeele, 2011), e quindi in questo studio l'influenza dell'effetto interpersonale è ancora sopravvalutato.

Inoltre, quando la soglia di rete individuale è zero e non vi è alcun problema di dati mancanti, è possibile dedurlo da altri meccanismi (come i segnali di informazione globale) piuttosto che dagli effetti interpersonali che giocano un ruolo chiave per l'informazione diffusione. Tuttavia, ovviamente, rispetto a SNW in senso stretto (ad esempio, Digg), gli altri siti Web, come YouTube e Twitter, sono molto più complicati negli aspetti delle categorie di informazioni. Vi sono molte altre forze trainanti, incluso ma non limitato all'aggregazione delle informazioni basate su gatekeeping collettivo, raccomandazione di sistema personalizzata e comportamenti di ricerca. La misurazione della soglia zero potrebbe solo dirci che l'individuo non è influenzato dall'effetto interpersonale (amici in

linea). Risulta necessario controllare o escludere gli altri meccanismi concorrenti, misurando direttamente il processo di aggregazione delle informazioni, come la quantificazione del tempo di attesa e il tempo sul carrozzone. Insomma, districare i complicati meccanismi di diffusione dell'informazione si configura un'ardua impresa, tuttavia, le limitazioni discusse sopra suggeriscono nuove direzioni per la ricerca futura.

3.3 LA DIPENDENZA DA SOCIAL MEDIA

Questa dilagante necessità di stare connessi sui social in ogni momento della giornata viene analizzata nel documentario “ The social Dilemma” proposto da Netflix nel 2020, in cui emerge un'importante verità: se non riusciamo a staccarci dai social media è perché sono stati progettati proprio per questo scopo.

Lo scorso anno Instagram ha scelto di nascondere il contatore dei like sotto le foto pubblicate, immediatamente l'idea che si diffuse fu quella che Mark Zuckerberg, lo stesso proprietario di Facebook, stesse facendo qualcosa per diminuire la dipendenza dei suoi utenti.

In realtà, l'intento dei persuasori occulti del social era di permettere anche agli utenti meno influenti di continuare a postare foto senza preoccuparsi del numero di like raggiunti.

Il motivo è chiaro, uno dei timori più frequenti degli utenti Instagram è di pubblicare un contenuto senza ottenere un numero elevato di like, di conseguenza la pubblicazione non è più un atto di condivisione spensierato.

Le notifiche che ci annunciano un like o un commento ci permettono di ricevere una gratificazione, che a livello fisico corrisponde ad una scarica di dopamina, la quale determina la dipendenza dai social.

Il meccanismo che regola la gratificazione ottenuta è simile al gioco d'azzardo e alle slot machine, e per gli psicologi costituisce sistema di rinforzo intermittente positivo.

Il primo a parlare di questo meccanismo all'interno dei social network, nel 2016 è stato Tristan Harris, ex software designer di Google e attuale fondatore del Center for Human Technology, in un saggio pubblicato su Medium.

Egli sostiene che per comprendere il meccanismo è necessario prendere d'esempio le slot machine: tirare la leva rappresenta l'azione che ci permette di ottenere o meno un rinforzo,

dopodiché attendiamo qualche secondo affinché le ruote che compongono le varie combinazioni smettano di girare e, infine, scopriamo se abbiamo vinto o perso (e quindi se abbiamo ottenuto un rinforzo positivo).

Ogni volta che vinciamo, il nostro cervello produce dopamina.

Ogni volta che perdiamo, facciamo fatica a resistere alla tentazione di giocare di nuovo, nella speranza di conquistare la nostra ricompensa e provare quella brevissima sensazione di piacere.

Lo stesso meccanismo viene innescato dai social network, se pubblichiamo un post su Facebook attenderemo trepidanti i like e i commenti che scatenano il rilascio di dopamina, mantenendoci incollati allo smartphone. Lo stare incollati ai social costituisce l'obiettivo primario degli stessi, in quella che viene denominata economia dell'attenzione.

Questo è il motivo per il quale è sempre più difficile portare a termine un compito senza essere attratti dal luminoso schermo del nostro smartphone.

Il processo dei like e della seguente dopamina rilasciata si definisce *dopamine-driven feedback loop*; esso ci mantiene attaccati ai nostri schermi.

In questo processo vengono rintracciati quattro momenti: il primo è relativo all'interazione con i social media, i quali sfruttano i nostri errori di pensiero per spingerci a condividere sempre nuovi contenuti.

Nel secondo momento avviene un'azione effettiva, ovvero un post o un commento. Il terzo momento include il tempo trascorso ad attendere una reazione da parte dei seguaci.

Maggiore sarà l'attesa, più grande sarà la soddisfazione nell'arrivare al quarto momento, nel quale si riceve una reazione (un like, un commento, un nuovo seguace). Il quarto momento viene interpretato dal cervello come ricompensa, la quale genera nuovamente il loop che si protrae potenzialmente all'infinito.

Gli architetti dei social si sono impegnati nello scovare il bisogno intrinseco dell'essere umano di andare a caccia di ricompense sin dagli albori della civiltà.

Essi hanno creato il bisogno di controllare costantemente Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Whatsapp, le app dedicate alle e-mail, conducendo l'utente ad una dipendenza da smartphone e social media.

Per quanto il meccanismo di notifica fosse già all'opera nelle email, nessuno strumento ha sfruttato più efficacemente i meccanismi del nostro cervello del tasto "mi piace", introdotto da Facebook nel 2009 e diventato – come ha spiegato in un'intervista il professor Adam

Alter, autore di *Irresistibile: come dire no alla schiavitù tecnologica* – “una fonte inesauribile di feedback sociali”.

Come racconta uno dei primi investitori in Facebook nel documentario di Netflix Roger McNamee, il risultato di sfruttare la fragilità umana è talmente potente che la prima cosa che si fa quando ci si sveglia è controllare i social appena suona la sveglia.

Addirittura, affermano di essere stati completamente dipendenti dai social ex dirigenti e fondatori di società come Facebook, Twitter, Google. Gli stessi creatori sono diventati vittime.

Per rallentare questa progressiva dipendenza è fondamentale conoscere il nemico per sconfiggerlo, dunque, risulta necessario comprendere i meccanismi psicologici e neuronali che creano dipendenza da smartphone. Si considera che in futuro il mondo fisico e quello digitale saranno sempre più inglobati l'uno nell'altro.

L'illuminante documentario, *The Social Dilemma*, ha svelato una verità assoluta, che conduce unicamente a pensare che sia necessario obbligare i colossi digitali ad abbandonare le modalità più aggressive impiegate per tenere gli utenti incollati a loro schermi.

3.3.1 Le dimostrazioni del test FIAT sui comportamenti di dipendenza da social media

Nell'articolo di Turel e Serenko(2012) sui bias cognitivi e l'eccessivo uso dei social media viene proposto un test che dimostra come i bias cognitivi utilizzati nei social network creino comportamenti di dipendenza negli utenti.

Dalla ricerca è emerso che la natura gratificante dei social attiva un programma di ricompense, attraverso il *like button*, il quale conduce ad uno spasmodico controllo dello smartphone in attesa di eccitanti notifiche.

La dipendenza che si crea a seguito di un incessante utilizzo dei social viene associata ai sintomi del disturbo da gioco, i quali includono salienza, tolleranza, modificazione dell'umore, conflitto, ritiro e ricaduta.

Anche se l'uso eccessivo dei social media non è stato formalmente riconosciuto come disturbo da dipendenza dall'American Psychiatric Association e dall'OMS, i ricercatori concepiscono questo abuso un possibile problema di salute pubblica che necessita di

maggior ricerca e intervento.

Secondo i ricercatori un importante bias cognitivo che giace alla base dei comportamenti di dipendenza sono le *associazioni implicite*.

Le associazioni implicite rappresentano collegamenti cognitivi coscienti nel cervello e sono clinicamente significative poiché in seguito alla ripetizione di un comportamento si formano associazioni innesco-azione-ricompensa, che possono essere automaticamente recuperate da stimoli esterni o da stimoli interni.

Emerge quanto le associazioni possano essere alla base di molti fenomeni tipici delle teorie di dipendenza. Ad esempio, possono rappresentare deficit cognitivo-emozionale nella costante ricerca di trarre piacere e ricompense dai social, il quale induce al ripresentarsi del medesimo comportamento al fine di ottenere piacere.

Parimenti, le associazioni gettano le basi per l'assuefazione e l'esecuzione automatica nell'utilizzo della tecnologia, aggirando completamente i processi di riflessione.

Al fine di dare concretezza allo studio, i ricercatori Turel e Serenko(2012) creano un test denominato FIAT nel 2018, avvalendosi di un campione di 220 utenti di Facebook, secondo tre criteri: maggiorenni, utenti di Facebook e utilizzatori Microsoft e Excel.

Gli studenti sottoposti al test hanno completato due attività in ordine casuale, prima il file FIAT e successivamente un sondaggio online relativo all'eccessivo uso di Facebook, ignari dello scopo del test.

I risultati del test supportano la tesi sull'importanza di associare l'attitudine implicita ai comportamenti di dipendenza da social network, in particolare di Facebook. Un altro risultato emerso da questo studio è che gli individui compiono scelte inconsapevolmente. L'automatismo di aprire un social in qualsiasi momento della giornata, oramai non è una scelta, ma un gesto automatico inconscio.

Un altro punto saliente emerso dalla ricerca condotta da Turel e Serenko consiste nel valutare la gravità che questo atteggiamento inconsapevole appartenente alla nuova generazione, definita dagli autori "implicit attitude generation", possa condurre ad atteggiamenti di dipendenze anche verso l'alcool, droghe o scommesse.

I risultati ottenuti coincidono con quelli provenienti dalle ricerche che utilizzano le neuroimmagini e che dimostrano come il sistema di ricompensa conduce ad un eccessivo utilizzo dei social media, correlandosi, inevitabilmente ad atteggiamenti impliciti. (He,

Turel, & Bechara, 2017; He, Turel, & Bechara, 2017, 2018; Turel, He, Xue, Xiao, & Bechara, 2014)

Nonostante lo studio presenti delle limitazioni, poiché esso si avvale unicamente di persone maggiorenni, considerati in una dimensione edonica di svago, la ricerca dimostra che l'atteggiamento implicito è un importante e valido concetto necessario nello studio dell'eccessivo uso dei social media che aiuta a comprendere il bias della cognizione sociale. La speranza dei ricercatori attraverso questo test è che esso risulti utile per future indagini, circa il potere implicito esercitato dai social negli utenti, e nella loro disarmante capacità di plasmare comportamenti e decisioni umane.

3.2.2 Il caso Uber

I bias non vengono utilizzati unicamente nei social network conducendo ad un "brain hacking", ovvero al cambiamento delle nostre abitudini. (Fruehwald, 2017)

Tuttavia, il cambiamento è evidente, se camminiamo per le strade notiamo una moltitudine di individui con il capo chino sul proprio smartphone, immersi completamente ed ignari del mondo che li circonda.

Un articolo di Noam Scheiber pubblicato sul New York Times nell'aprile del 2017 ci rivela un altro retroscena scabroso dei sopracitati tecnologici persuasori occulti.

L'autore analizza la piattaforma Uber che per i meno esperti, permette di prenotare delle macchine con conducente per spostarsi nella città a prezzi modici e in modo rapido attraverso l'applicazione. L'applicazione Uber, analogamente a qualsiasi social network, utilizza le notifiche per comunicare; la differenza con i social consiste nel fatto che Uber offre un servizio e mette in relazione i clienti con gli autisti permettendo di lasciare una valutazione a fine corsa e alcuni suggerimenti.

In seguito a numerose lamentele degli autisti di Uber per le troppe ore di lavoro, l'azienda ha contestato i lavoratori sostenendo che essi sono liberi di scegliere quante ore prestare servizio, in quanto lavoratori non dipendenti.

La risposta destò il sospetto dell'autore Noam Scheiber il quale analizzò l'applicazione, notando alcune forzature per obbligare, in modo tacito e sommerso, gli autisti a lavorare di più. Analogamente a Netflix, Uber, fissa obiettivi di guadagno, e mentre l'autista è

impegnato in una corsa arrivano notifiche per la successiva “da non perdere”. Esattamente come la piattaforma che propone film e serie tv, Netflix, il cui fine primo è causare il binge-watching, ovvero tenere incollato allo schermo lo spettatore per ore, proponendo l’inizio dell’episodio successivo senza la necessità di premere un pulsante. Lo stesso accade per gli autisti di Uber, i quali senza accettare la successiva corsa si trovano a farla. Questo meccanismo utilizzato annulla completamente l’autocontrollo dell’autista, per Uber, e dello spettatore per Netflix, conducendolo ad un’assertività senza il bisogno di un consenso. Risulta evidente anche in questo caso l’astuzia nell’utilizzare il bias dell’avversione alla perdita da parte dei persuasori occulti, o creatori dell’applicazione Uber.

L’incessante pressione di Uber nei confronti dei suoi autisti viene evidenziata dai continui squilli e notifiche che compaiono nello smartphone del lavoratore, soprattutto nelle aree della città più conosciute e note all’autista, esponendolo così *all’effetto della mera esposizione*, per cui più le cose si ripetono e più finiscono per piacerci.

Un altro metodo utilizzato per portare gli autisti di Uber a trascorrere più tempo a lavorare consiste nel porre un bonus per 25 corse, e mantenere informati ad ogni corsa gli autisti sul perseguimento dell’obiettivo. In questo caso, appare lampante l’utilizzo del *bias dell’ancoraggio*, in cui il bonus funge da àncora.

Altri pungoli vengono utilizzati per ampliare il tempo speso alla guida, come messaggi in cui compare “Ti mancano 10\$ per raggiungere il 330\$ di media settimanale, sicuro che vuoi terminare la tua giornata qui?”, e successivamente appare “mettiti offline e guida”.

Anche Uber, analogamente a Facebook e Instagram, propone delle notifiche per comunicare una valutazione inerente al servizio effettuato o alcuni bonus raggiunti, rendendo la notifica fonte di gratificazione. La notifica funge da stimolo per il conducente, il quale per ottenerne un numero sempre maggiore, procede instancabilmente con innumerevoli corse.

L’idea dell’applicazione di Uber appare simile ai videogiochi, in cui più strada si compie più livelli si superano e maggiore è il riconoscimento, in termini di premi o denaro.

Ancora una volta gli scienziati sostengono che volente o nolente i social media stanno plasmando e plagiando il nostro modo di vivere e di pensare.

La tecnologia non è neutrale e non siamo ancora in grado di gestirla, e soprattutto di gestire noi stessi di fronte al colosso tecnologico.

3.4 CONFRONTO TRA LA SPINTA GENTILE DI NUDGE E LA PRESSIONE VELATA DI FACEBOOK

Nel celebre libro “Nudge, la spinta gentile”, gli autori Sustain e Thaler propongono alcuni modelli da seguire per “pungolare” gli individui al fine di perseguire il proprio bene, relativo alle scelte lavorative, di salute e familiari.

L’assunto principale esposto dai due autori americani si lega alla definizione di “architetto delle scelte”, colui o colei che ha la responsabilità di organizzare il contesto nel quale gli individui prendono le decisioni.

La scelta non è mai un obbligo, poiché Sustain e Thaler fondano la loro teoria sul paternalismo libertario, che garantisce libero arbitrio agli individui.

L’obiettivo è quello di formulare provvedimenti politici che tutelano o aumentano la libertà di scelta delle persone. L’aggettivo libertario, usato come attributo al paternalismo significa semplicemente che “preserva la libertà”.

I paternalisti considerano sia opportuno influenzare le scelte degli individui, servendosi degli architetti delle scelte, in quanto aspirano a garantire come fine primo una lunga e sana vita alle persone.

Come precedentemente esposto, gli individui tendono ad impostare il pilota automatico e a far prevalere la tendenza pigra della mente, lasciando inutilizzata la razionalità del Sistema 2. Nel libro viene esposto il modo migliore per proporre la scelta più giusta per il soggetto, vengono analizzati vari casi in cui le persone solitamente compiono scelte incuranti, attivando il pilota automatico e smettendo di porre attenzione a quello che fanno.

Mangiare ad esempio costituisce un’attività che si svolge con maggiore noncuranza, molte persone mangiano qualsiasi cosa venga posta nel piatto.

Attraverso alcuni esperimenti, si dimostra la noncuranza nel mangiare, uno dei quali svolto in un cinema di Chicago in cui venivano offerti dei secchielli di popcorn stantii. I secchielli regalati avevano due dimensioni: uno di grandi dimensioni e uno di dimensioni medie, gli spettatori con il secchiello grande hanno mangiato il 53% in più di popcorn, nonostante non fossero di loro gradimento.

Risulta evidente che i piatti e le confezioni più grandi inducono le persone a mangiare di più, e questo effetto è dato dal “pungolo” della scatola grande. Per questa ragione, se la necessità è quella di perdere peso è bene utilizzare piatti piccoli per ingannare il nostro stomaco e la nostra mente.

Le decisioni umane non sono sempre atte al bene, altrimenti non si spiegherebbe il motivo per cui 1,3 miliardi di persone sono fumatori nel mondo, o perché due terzi degli americani sono in sovrappeso. La colpa è da attribuire al Sistema 1, ovvero l'esecutore, che non sempre segue la pianificazione del Sistema 2.

Secondo Sunstein e Thaler una buona architettura delle scelte deve influenzare l'uomo a fare del bene a se stesso e all'ambiente che lo circonda, e un modo per farlo consiste nel far sapere cosa fanno gli altri.

L'individuo è di natura conformista, a tal punto da andare contro le proprie valutazioni personali; questo è uno dei motivi per cui si verifica il bandwagon effect, soprattutto nei social network.

Le conseguenze del conformismo sono notabili nei comportamenti in cui molto spesso le persone seguono una precisa consuetudine non per piacere, semplicemente perché piace alla maggior parte degli individui.

L'assunzione primaria operata dai due autori consiste nell'aver consapevolezza che gli individui sono dominati dalle passioni e dalle emozioni, lontani dalla definizione dell'economia classica di *homo oeconomicus*, che vede gli individui come Econi, ovvero esseri razionali.

Sunstein e Thaler definiscono i soggetti "Umani", i quali sono sensibili ai pungoli e tendono a scegliere in modo prevedibile. I pungoli, infatti, sono elementi che incidono in misura significativa sul comportamento degli Umani, ma vengono ignorati dagli Econi.

L'aspirazione principale di un architetto delle scelte consiste nel semplificare la vita agli individui, consapevole degli errori in cui essi tendono ad incorrere.

L'effetto framing, o di formulazione, rappresenta un concetto essenziale per una buona architettura, poiché i soggetti sono influenzabili fortemente da come viene posta la domanda o esposto il problema, in base al quale prendono le decisioni.

Thaler e Sunstein corroborano l'idea che un altro fattore che induce in tentazione e in errore i soggetti è da attribuire allo stato in cui ci si trova, o "caldo" o "freddo". Un architetto delle scelte non andrebbe mai a fare la spesa quando ha fame, poiché significherebbe compiere delle scelte in uno stato "caldo", quando la fame prevarrebbe sulle scelte d'acquisto. Lo stato caldo è infatti uno dei principali responsabili delle scelte sbagliate. Parimenti, un Umano, secondo gli autori, non è tanto lungimirante da risparmiare per il futuro, rispetto ad un Econe, per questo motivo gli architetti delle scelte attuano le loro

strategie sui piani pensionistici e di risparmio, al fine di indurre l'individuo a mappare scelte definite per un beneficio futuro.

Gli strumenti a disposizione che guidano l'individuo a limitare le scelte irrazionali sono: opzione di default, feedback e incentivi.

La pigrizia insita negli Umani provoca un'inazione anche di fronte a temi verso cui sono disposti. La donazione degli organi, è uno dei temi verso cui le persone si dimostrano disposte, ma non danno il loro consenso a causa di un iter burocratico complesso.

In questo caso, l'utilizzo della regola di default da parte degli architetti delle scelte, ha un impatto notevole sull'adesione degli individui; modificando l'impostazione del modulo, si potrebbe aumentare la disponibilità di organi, salvando vite umane.

L'approccio che più esplicita il paternalismo libertario è quello del *consenso presunto*, il quale sovverte la regola di default, poiché si presume che tutti i cittadini diano il consenso e in caso contrario devono esplicitare il dissenso.

Analogamente al consenso esplicito, anche quello presunto permette di registrare la propria volontà di non adesione.

L'azione di dover dissociarsi dalla regola base implica uno sforzo tale per cui nei paesi nei quali si utilizza il consenso presunto il tasso di donazione degli organi è notevolmente superiore a quelli in cui vige il consenso esplicito.

Un esempio alquanto eloquente sulla capacità di migliorare le decisioni da parte degli architetti delle scelte è il sito web dell'Illinois First Person Consent Registry che ha contribuito a registrare più di 2,3 milioni di donatori. Il sito permetteva la registrazione online, evitando le classiche firme obbligatorie negli altri centri, permettendo così un'agevolazione sul consenso.

Il sito presenta l'importanza del problema generale (97.000 persone in lista d'attesa) e in secondo luogo fa appello alle consuetudini sociali "l'87% degli adulti dell'Illinois pensa che registrarsi come donatore sia la cosa giusta da fare". È evidente che appellarsi a quello che fanno "gli altri" suscita sempre una risposta e un'adesione da parte degli individui che ancora non hanno esplicitato una scelta.

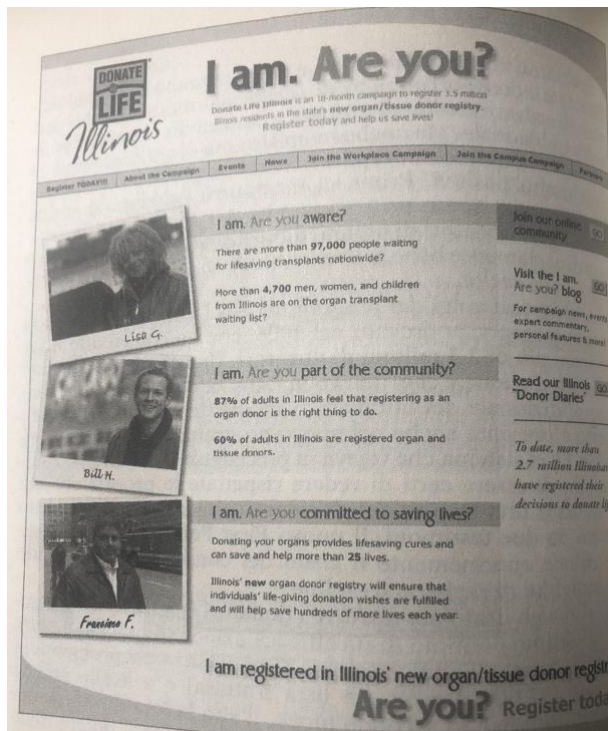


Figura 3.1 Promozione online della donazione degli organi in Illinois (Thaler e Sunstein, p.188)

Sono sempre più frequenti siti web e applicazioni che aiutano attraverso dei ‘pungoli’ a far perseguire gli obiettivi degli individui, come smettere di fumare, perdere chili, ed aumentare il proprio autocontrollo. L’obiettivo di Sunstein e Thaler consiste nel trovare la strategia per semplificare la mappatura delle decisioni degli individui a fin di bene, senza alcuno scopo di lucro.

Ho volutamente proposto l’accostamento dei pungoli sociali ed etici di Nudge al colosso dei social network Facebook che velatamente spinge i propri utenti a compiere alcune scelte. Facebook sembra dare un certo senso di autonomia ai propri utenti, ma la realtà sottesa verte intorno al controllo degli utenti. Non a caso la piattaforma propone agli utenti di pianificare la propria privacy, ma implicitamente il controllo della privacy spetta a Facebook. L’architettura dicotomica di Facebook si basa su due pungoli: attività indotta e passività indotta. Attraverso queste due modalità la piattaforma offre un fittizio senso del controllo all’utente, celando il controllo che esercita la piattaforma su di esso.

È necessario, dunque, proporre un confronto tra quanto indipendenti ed autonomi ci sentiamo su Facebook, e quanto realmente lo siamo.

Le due modalità dicotomiche insite in Facebook conducono l'utente ad essere attivo o inattivo, semplicemente quando la piattaforma lo richiede.

I pungoli introdotti in Nudge sono i responsabili del cambiamento del comportamento degli individui. Infatti, uno dei pungoli utilizzati dai persuasori occulti di Facebook, consiste nel mantenere l'utente inattivo, conducendolo ad una progressiva inerzia. L'inerzia è la base della spinta gentile dell'opzione di default (Thaler & Sunstein, 2008).

L'opzione di default evidente per tutti gli utenti di Facebook è quella relativa alla privacy, la quale non offre nessuno spazio per commenti o dubbi dell'utente, semplicemente permette alla persona di rispondere "sì o no", con risposte pre-selezionate e inducendo così una passività nell'utente. Inoltre, il suggerimento di Facebook relativo alla privacy è di rendere il profilo aperto a tutti, in modo da perseguire l'obiettivo della piattaforma di "rendere il mondo più aperto e connesso".

La categoria stessa di "funzionalità" proposta da Facebook contiene in sé strumenti e pungoli. Gli strumenti come "condividi, commenta, mi piace, reagisci, aggiungi agli amici, rimuovi dagli amici, segui/non seguire più, tagga" facilitano sicuramente l'utilizzo della piattaforma.

Senza questi strumenti l'utente non avrebbe modo di esprimersi all'interno del social network, e proprio la possibilità di cliccare quei pulsanti suscita nell'utente l'idea di autonomia e controllo delle proprie azioni.

Il senso del controllo dell'utente si riduce meramente ad una sensazione, poiché la persona è pungolata all'utilizzo degli strumenti proposti dalla piattaforma.

Lo scienziato Peterson nel 2014 parla "dell'impatto della formula Facebook nel mondo", spiegando che la formula su cui si basa il social blu è determinata dal tempo speso dagli utenti sul social. Per mantenere gli utenti incollati ai propri smartphone Facebook utilizza il pungolo dell'attività indotta, definito anche iperpungolo, che mira a mantenere uno stimolo costante negli utenti per generare un'attivazione sul social. Il pungolo sociale utilizzato per l'attività indotta si basa sull'influenza sociale, ovvero sul fatto che gli Umani sono facilmente influenzabili da altri Umani (Thaler & Sunstein, 2008, p.60).

Informare gli utenti delle azioni degli "amici" induce a cambiare il proprio comportamento sia online che offline.

La costante presenza di foto nuove ed inedite sulla "home" di Facebook e Instagram, accompagnate dal numero di commenti, like e reazioni, induce l'individuo a reagire a sua

volta. Maggiore è il numero di like, e più ci sentiamo propensi a mettere il nostro, semplicemente perché vuol dire che un determinato post è socialmente accettato.

Alex Shultz, il responsabile dei dati di Facebook, introduce “l’effetto network”, questo fenomeno si realizza nei social come Facebook e Instagram, in cui se non ne sei parte allora non esisti. Nei giovani è immediata l’idea che se non si possiede un profilo social non si può essere all’altezza degli altri, come se i social fossero un documento d’identità essenziale per il riconoscimento sociale.

Un altro strumento pungolante di Facebook, viene definito “hyper nudge”(Yeung, 2016). Gli iperpungoli si basano sulle tecniche di analisi dei dati, in cui l’obiettivo primario è far coincidere i dati affini. La caratteristica e l’infallibilità degli hyper nudge sono da attribuire alla personalizzazione di contenuti, finendo per influenzare il processo decisionale degli utenti.

L’alterazione del comportamento è una componente critica del pungolare, e piattaforme come Facebook e Instagram guidano le decisioni nella direzione prescelta dai persuasori occulti. Un iperpungolo di Facebook può considerarsi l’opzione “le persone che potresti conoscere”, in cui compaiono persone vicine ai nostri amici. Questa opzione nasce dall’algoritmo che mette in connessione amici e conoscenti, e avvalendosi della localizzazione e degli interessi crea nuove potenziali amicizie.

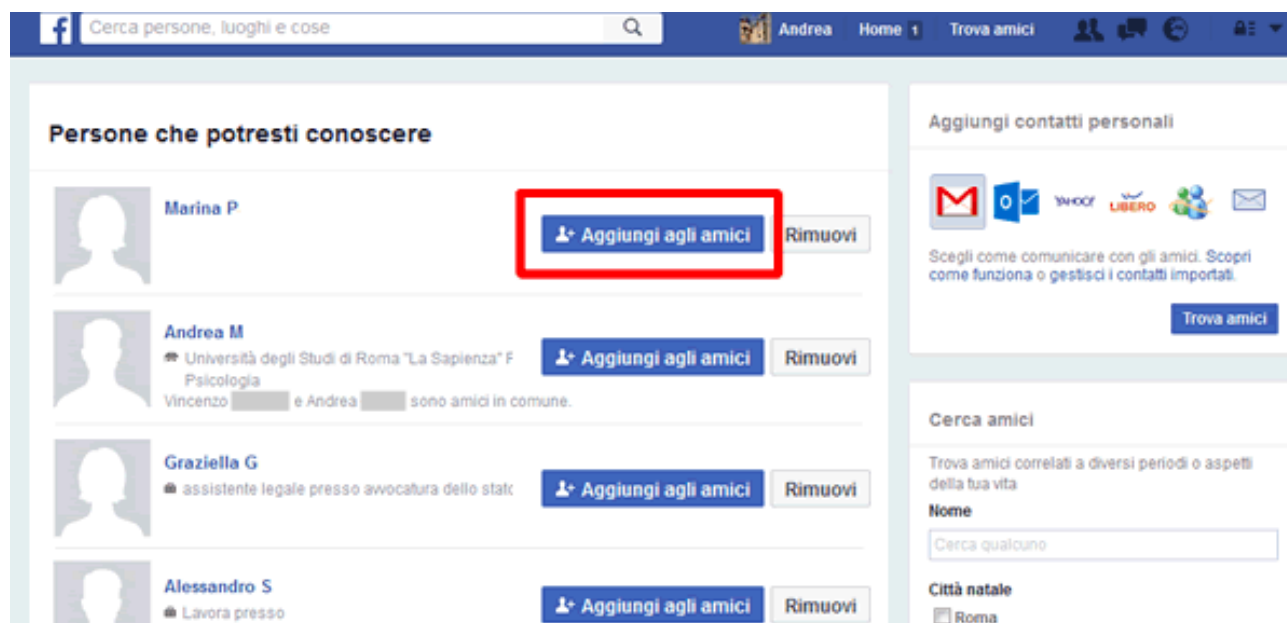


Figura 3.2 “Persone che potresti conoscere”, l’iperpungolo di Facebook che spinge a stringere nuove amicizie. (immagine di lapaweb)

L’attività indotta e celatamente obbligata di Facebook crea dei pattern di comportamento negli utenti, i quali vengono resi noti se sono attivi con like, commenti e condivisioni, oppure Facebook li rende invisibili se non partecipano attivamente.

Bucher (2012, p.1175) nota che i post presenti nel Newfeed stabiliscono un comportamento partecipativo accentuando i contenuti dotati di più reazioni e occultando i post con minore successo.

Anche l’estensione di Messenger appartenente a Facebook, sfrutta i bias cognitivi per ottenere successo con gli utenti. Il proposito è attirare l’attenzione degli utenti e indicare loro qual è la migliore opzione di scelta, suscitando nell’utente la sensazione di sbagliare nel caso in cui non si scelga l’opzione suggerita.

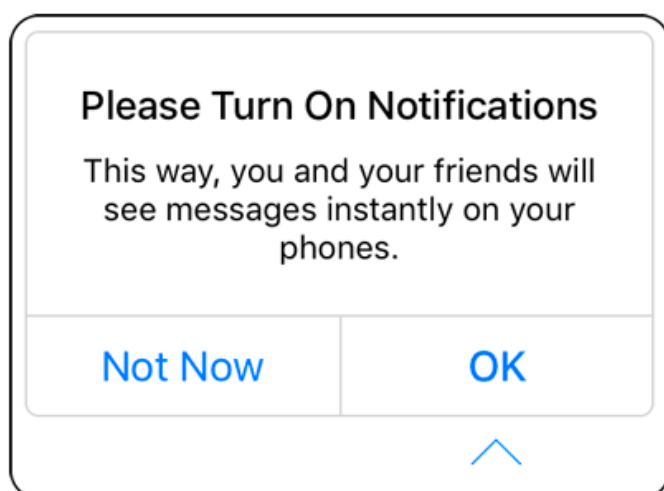


Figura 3.3 Il messaggio di benvenuto di Messenger che chiede all’utente se vuole ricevere notifiche e suggerisce con la freccia blu la risposta.

Nel caso in cui la scelta dell’individuo non sia la medesima suggerita da Messenger compaiono delle icone rosse per indicare all’utente che deve assolutamente attivare le notifiche. Porre una domanda, come nell’illustrazione sopra, che prevede due alternative di scelta, dovrebbe significare libero arbitrio, tuttavia Messenger in caso di decisione diversa da quella suggerita dalla piattaforma, notifica incessantemente l’utente per la scelta sbagliata, arrivando quasi alla costrizione dell’attivazione delle notifiche.

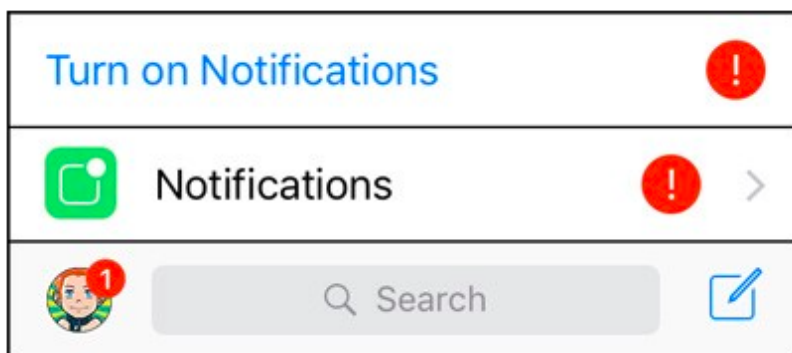


Figura 3.4 La piattaforma allerta l'utente sulla mancanza dell'attivazione delle notifiche

I pungoli sono incessanti in Facebook, poiché anche una volta espressa una preferenza, l'applicazione continua a ricordare all'utente la scelta “giusta” da compiere.

La reiterazione della domanda è sintomatica del fatto che Facebook, in modo tacito e somnesso, arriva a manipolare le scelte dei suoi utenti.

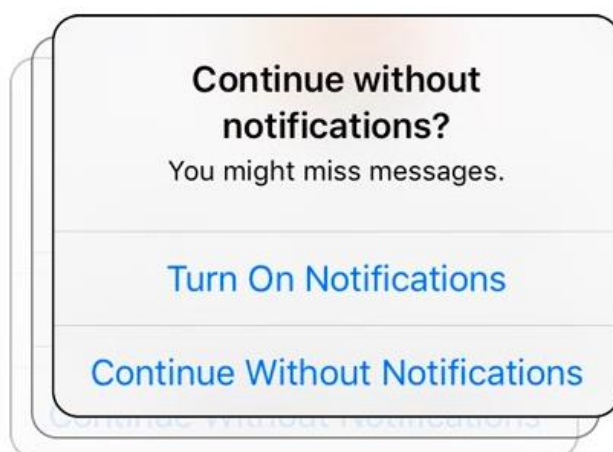


Figura 3.5 Reiterazione della domanda, al fine di manipolare la scelta dell'utente.

Per una semplice risposta dell'utente di fronte ad un'opzione di default, Facebook assilla la persona fino a quando non ottiene la risposta suggerita. Arrivando ad utilizzare il bias di avversione alla perdita con “se non attivi le notifiche finirai per perdere i messaggi importanti”, o si avvale del bias di conferma, chiedendo ripetutamente “sei sicuro di non voler ricevere notifiche?”.

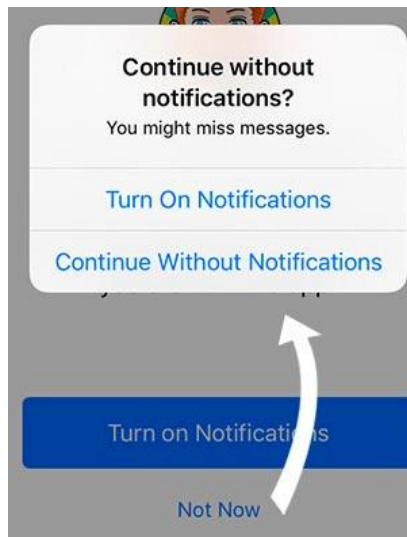


Figura 3.6 “Potresti perderti i messaggi”, “Vuoi continuare senza notifiche, sei sicuro?”

Facebook esercita un controllo esplicito e implicito sui suoi utenti. Per quanto concerne il controllo esplicito, si allude al contenuto creato dagli utenti, che permette loro di pubblicare frammenti della propria vita e mostrarli agli altri. Nel secondo caso, quello implicito, si riferisce al fatto che i contenuti pubblicati, anche se non compaiono più dopo qualche tempo, permangono all’interno della libreria dei dati della piattaforma, la quale si avvale di un consenso implicito attraverso il pungolo “cliccando accetto il regolamento”, come opzione di default.

È necessario ricordare che l’obiettivo primario di Facebook è la socializzazione e la creazione di una rete sociale di amicizia, e non lo studio da parte dei persuasori occulti della vita degli utenti. Ogni cosa che si lega ad un contenuto pubblicato sul social, offre alla piattaforma informazioni relative al luogo, alla data, al tipo di contenuto.

Tuttavia, esplicitamente Facebook offre il controllo ai propri utenti, permettendo di cancellare contenuti, togliere il tag dalle foto, bloccare account, garantendo una “privacy sociale”, con l’idea che se le persone hanno il controllo delle loro condivisioni, condividono di più (Hicks, 2010).

Nel 2014, in seguito a numerosi dibattiti sulla privacy di Facebook, la piattaforma presenta una nuova funzione di privacy, arricchendola di illustrazioni e di una guida pratica per facilitare la comprensione dell’utente.

Il lato oscuro di questa nuova offerta di privacy consiste nel fatto che essa non sia negoziabile e soprattutto permette all’utente semplicemente di aderire e non il contrario. Presentata in questo modo, l’impostazione della privacy si configura come un pungolo di

induzione alla passività che sfrutta l'euristica di " problemi di informazione e razionalità limitata" (Yeung, 2012,p. 8). Questo tipo di euristica prevede che l'utente preferisce accettare passivamente i termini di privacy proposti, piuttosto che informarsi e prendere una decisione razionale.

Facebook propone una lista complessa e lunga delle condizioni di privacy, conducendo le persone ad accettare il regolamento senza leggerlo, affidando completamente parti della loro vita a sconosciuti.

L'induzione alla passività genera una progressiva apatia negli utenti, i quali non sentono il bisogno di controllare le condizioni di privacy poiché non vedono quale possa essere l'inganno.

Dal 2005 al 2015 le condizioni di privacy della piattaforma blu sono diventate meno trasparenti e meno informative, nonostante abbiano intensificato le parole e allungato i testi, al fine di distrarre l'utente e nascondere più che rivelare.

Gli individui sono spinti ad offrire alla piattaforma più informazioni e dati tramite gli hyper nudge che rafforzano l'infrastruttura dei meta-dati di Facebook.

Attraverso le condizioni di privacy, Facebook ha mantenuto la linea sottile della differenza tra catturare i dati degli utenti e condurre gli utenti ad offrire, implicitamente, i loro dati, terminando per rafforzare il controllo esercitato nei confronti dei dati degli utenti e l'utilizzo degli stessi.

Il concetto di pungolo esposto in "La spinta gentile" nelle piattaforme online viene sovvertito completamente, l'obiettivo non è pungolare gli individui a fin di bene, bensì pungolare i soggetti per potenziare le infrastrutture di dati che nel futuro avranno un valore inestimabile.

La natura dicotomica di Facebook che si fonda su pungoli quasi opposti, quali, attività indotta e passività indotta, denota l'ossimoro su cui si costruisce la piattaforma, nella quale i soggetti si sentono i detentori del controllo, incuranti del fatto che sia la piattaforma stessa ad esercitare un controllo sugli utenti.

Riprendendo la definizione di architettura delle scelte proposta da Thaler e Sunstein, è inevitabile che l'architetto delle decisioni non possa influenzare in modo neutrale.

Nessun dettaglio è neutro, poiché anche un "piccolo e apparentemente insignificante dettaglio può avere un grande impatto sul comportamento delle persone" (Thaler & Sunstein, 2012, p.9).

L'acquisizione da parte di Mark Zuckerberg di altri social come Instagram e Whatsapp, e il tentativo fallito di acquisire anche Tiktok, dimostra la volontà di voler monopolizzare la rete sociale, utilizzando gli individui come dispensatori di informazioni, utili per il rinforzo delle infrastrutture di dati.

Risulta eloquente l'articolo di Louis Barclay nel luglio del 2018, il quale parla dell'estensione Nudge di Chrome, che ha causato la discesa del 20% di Facebook.

La caratteristica dell'estensione Nudge prevede di eliminare l'aggiornamento continuo del Newfeed responsabile della dipendenza ai social network su tutte le piattaforme a cui si è iscritti. Questa modalità permette di ridurre drasticamente la pubblicità che propone il feed di Facebook e gli stessi post degli amici.

Inoltre, l'estensione Nudge cambia il tipico colore blu di Facebook in grigio, per renderlo meno accattivante, poiché è risaputo che il blu rende gli utenti dipendenti. Secondo Karen Haller, infatti, dottoressa esperta di psicologia del colore per il branding aziendale, proprio la gradazione di blu utilizzata da Facebook sarebbe in grado di creare dipendenza



Figura 3.6 L'estensione Nudge rende grigia la barra di Facebook per diminuire la dipendenza

L'obiettivo principale dell'estensione Nudge è rendere consapevoli gli individui del tempo speso sui social, rendendoli meno propensi alla dipendenza tipica delle piattaforme.

Sheena Iyengar, docente e ricercatrice della Columbia Business School, nel suo intervento al Ted 2011, suggerisce 4 tecniche per plasmare un ambiente di scelta che semplifichi la decisione dell'utente e che lo gratifichi.

La prima tecnica è il *taglio*, infatti, il numero delle opzioni da offrire all'utente è un elemento fondamentale che l'azienda deve stabilire.

In seguito ad alcuni esperimenti è emerso che ridurre il numero di opzioni a cui sottoporre l'utente può favorire, poiché troppe possibilità mettono il cervello in una situazione di stress. Inoltre, se le opzioni sono numerose si attivano meccanismi legati al timore di compiere una scelta errata e il rimpianto delle opzioni non considerate. È bene considerare che non esiste un numero ottimale di opzioni, ma il numero tre ricorre spesso nella costruzione di un'offerta o di una proposta. Se pensiamo ai piani di abbonamento, essi propongono la formulazione a tre.

La seconda tecnica consiste nel *concretizzare* le opzioni, rendendole chiare e fruibili agli utenti. Molto spesso si incorre in decisioni errate poiché non si comprendono le conseguenze che una determinata opzione può comportare. Alcuni portali di vendita tecnologica permettono all'acquirente di scegliere in base ad una proiezione del prodotto che si valuta; la stessa cosa dovrebbe essere proposta dagli artefici dei social.

La terza tecnica consiste nel *creare categorie*, organizzando le informazioni destinate all'utente in segmenti chiari ed efficaci, soprattutto se i testi sottoposti hanno una vasta lunghezza.

Infine, la quarta tecnica, proposta dalla docente della Columbia è *creare la condizione*, ovvero condizionare la complessità per rendere più fluido il processo decisionale. Per favorire una scelta è ottimale è necessario ridurre al minimo il superfluo, rendendo trasparente l'informazione.

Conclusione

Alla luce di quanto affermato fino ad ora, è necessario considerare i social network luoghi di scelta e influenzatori delle decisioni umane. La caratteristica distorsiva insita nelle piattaforme social consiste nell'offrire apparentemente il controllo dello strumento social all'individuo, esercitando, invece, un controllo sugli utenti stessi.

Le piattaforme social suscitano nei soggetti l'illusione di una scelta razionale ma, come abbiamo visto, gli individui sono invece spesso succubi di bias cognitivi dovuti all'applicazione di scorciatoie mentali, le cosiddette euristiche, causate dalla pigrizia del Sistema 2 e dal predominio del Sistema 1.

I social media costituiscono un terreno fertile per la proliferazione di semplificazioni di pensiero, di stereotipi, preconcetti e il consolidamento di enormi camere d'eco, nelle quali le informazioni sono presentate in modo univoco e ripetitivo.

La reiterazione di contenuti e informazioni non divergenti genera un rafforzamento degli stessi, provocando negli utenti una visione miope e poco veritiera della realtà oggettiva. Avvalendomi della differenziazione tra Umani ed Econi presentata da Thaler e Sunstein, ho voluto evidenziare la tendenza dei soggetti a prendere decisioni in base alle emozioni e alle sensazioni, senza vagliare razionalmente le diverse possibilità di scelta.

Dall'elaborato risulta evidente l'impatto degli stati d'animo degli individui sulle scelte, e di come, semplicemente cambiando l'umore o le ore dedicate al sonno, sia possibile delineare una mappatura delle decisioni in modo proficuo ed efficace per l'individuo.

Ogni giorno le persone compiono innumerevoli scelte, dall'abbigliamento da indossare al tipo di pane da comprare, scelgono a che piano tariffario telefonico affidarsi, e decidono se aderire o meno alla donazione degli organi. La vita quotidiana viene scandita dalle scelte, alcune delle quali non sono facili per l'individuo. La difficoltà aggiuntiva consiste nello strumento che utilizziamo per la maggior parte del tempo, lo smartphone, il quale si presenta come un oggetto indispensabile per il mantenimento delle relazioni sociali, lavorative e familiari, ma al medesimo tempo, è il responsabile del decadimento della convivialità nelle famiglie, dello smarrimento dell'autostima nelle nuove generazioni, e soprattutto della dipendenza, che alla

stregua dell'abuso di alcool e droga, rende schiavi e fragili gli utenti che ne soffrono.

Prendere consapevolezza delle potenzialità della nostra mente nei processi decisionali e della gestione dell'impulsività del Sistema 1, che non dubita mai, anzi cerca di creare coerenza tra causa e effetto nelle situazioni, può portare ad un notevole miglioramento nelle scelte delle persone.

Analizzare le informazioni che ci vengono propinate in ogni istante dai social media, in modo critico, vagliando altre opinioni e tesi, è indispensabile per avvicinarsi ad una visione oggettiva della realtà.

Considerare le notizie che ci vengono proposte sulle piattaforme social, come informazioni preconfezionate e personalizzate, ci permette di debellare la cortina di fumo che occulta le notizie dissimili ai nostri interessi o ideologie.

Assumere un atteggiamento critico e di analisi nei confronti delle piattaforme in cui mostriamo parte della nostra vita, offrendo dati e informazioni personali, è fondamentale per detenere il controllo sui nostri stessi mezzi.

È necessario cambiare prospettiva, e non considerare i social network come semplici luoghi neutri di aggregazione e divertimento virtuale.

I social plasmano e forgianno l'identità, i pensieri, e soprattutto le scelte.

Conoscere a fondo i propri mezzi di comunicazione permette di ottenere un immaginario eterogeneo, vario, ma concreto della realtà.

Solo attraverso una conoscenza oggettiva è possibile essere padroni delle proprie decisioni, senza piegarsi a subdole persuasioni occulte create dai fondatori dei social network.

La mia intenzione con questo elaborato è dimostrare che, anche se gli individui hanno la sensazione di detenere il controllo della propria vita e di compiere scelte consapevoli, molto spesso sono vittime di manipolazioni implicite che conducono in una determinata direzione per garantire un ritorno economico agli interessati.

Purtroppo, il mercato, le relazioni sociali, non sono sempre composti da benefattori, ognuno agisce secondo il proprio interesse, per questa ragione è necessario prendere consapevolezza al fine di tutelarsi.

Come uno dei protagonisti del documentario "The social dilemma" sostiene: se non paghi il prodotto, sei tu il prodotto. Questo è il principio primo che soggiace ad ogni piattaforma social, che appare gratuita e aperta a qualsiasi pubblico, omettendo l'utilizzo dei dati dell'utente.

L'utente è succube di un meccanismo da cui è costantemente stimolato e che ha lo scopo di trattenerlo in un gioco di ruolo; tuttavia, se non si conoscono le regole, non si è mai un giocatore, bensì un giocato.

La proposta di Facebook della gestione della privacy, secondo opzioni di default e con un testo estremamente lungo, sottende la volontà di condurre la decisione dell'utente verso una precisa risposta.

La libertà di controllo che si prende Facebook sulle nostre vite è da attribuire alla mancanza di un'educazione digitale, all'accesso gratuito alle piattaforme, e alla possibilità di entrata da parte di qualsiasi individuo.

Non sono ancora chiari i limiti, la struttura e i meccanismi che costituiscono i social network, per questo motivo un'educazione ai social renderebbe l'individuo libero di valutare se prenderne parte o meno.

Avvalersi di strumenti di aiuto all'utilizzo dei social, come l'estensione Nudge, può rappresentare un'ottima soluzione per coloro che vogliono assumere il controllo del loro essere utenti.

In un mondo in cui i social non rappresentano il male, possono essere potentissimi spazi narrativi, di conoscenza dell'alterità e dell'informazione se usati con coscienza e preparazione alle logiche virtuali che li compongono.

Ogni contesto in cui gli individui prendono le decisioni dovrebbe essere un luogo in cui impera una coscienziosa architettura delle scelte che, come Thaler e Sunstein sostengono, abbia come obiettivo il benessere delle persone.

Bibliografia

Abric J.C. (1989). *Rappresentazioni sociali*, Bologna, Il Mulino.

Ackerman, A. R., Witt, A. E., Donnellan, B. M., Trzesniewski, H. K., Robins, W. R. & Kashy, A. D. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18, 67-87.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20876550/>, ultimo accesso 11/11/20

Anderson, J. R. e Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. Washington, D.C.: V. H. Winston.

Augé M.(2009). *Che fine ha fatto il future. Dai non luoghi al non tempo*, Milano, Eléuthera.

Bargh J. (2017). *A tua insaputa. La mente inconscia che guida le nostre azioni*, Torino, Bollati Boringhieri.

Barry, C. T., Frick, P. J., & Killan, A. L. (2010). The relation of narcissism and self-esteem to conduct problems in children: A preliminary investigation. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, n. 32, pp. 139-152.

Berger P.,L., Luckman T. (1969). *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, Il Mulino.

Bergman, M. S., Fearington, E. M., Davenport, W. S., & Bergman, Z. J. (2011). Millennials, narcissism and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Journal of Personality and Individual Differences*, n. 50, pp. 706-711.

Borgna E.(2011). *La solitudine dell'anima*, Milano, Feltrinelli.

Brockman J. (2011). *Is the Internet changing the way you think? The net's impact on our minds and future*, New York, Harper Perennial.

Carlson, N. (2014). *Fisiologia del comportamento*, Padova, Piccin-Nuova Libreria.

Damasio A. R. (2003). *Alla ricerca di Spinoza*, Milano, Adelphi.

Damasio A.R. (1995). *L'errore di Cartesio*, Milano, Adelphi.

Damasio A.R. (2018) *Lo strano ordine delle cose*, Milano, Adelphi.

Diotto M. (2020). *Neurobranding*, Milano, Hoepli.

Doise W. (1992). *Le rappresentazioni sociali*, Napoli, Liguori.

Fogg B. J. (2005). *Tecnologia della persuasione*, Milano, Apogeo.

- Franchi M., Schianchi A. (2011). *Scegliere nel tempo di Facebook*, Roma, Carrocci.
- Fruehwald S. E. (2017). *Overcoming Cognitive Biases*, Torino, Amazon s.r.l.
- Gigerenzer G. (2007). *Decisioni intuitive*, Padova, Cortina.
- Goffman E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino.
- Gigerenzer G., Goldstein D. G. (2011). The recognition heuristic: a decade of research. *Journal of Judgment and Decision Making*, n.6, pp.100-121.
- Gigerenzer G. (2001) The Adaptive Toolbox Toward a Darwinian Rationality. https://pure.mpg.de/rest/items/item_2102371/component/file_2, ultimo accesso 12/11/20
- Hevey D., Dolan M. (2013). Approach/avoidance motivation, message framing and skin cancer prevention: a test of the congruency hypothesis. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23682057> , ultimo accesso 10/11/20
- Hillman J. (1981). *La vana fuga degli dei*, Milano, Adelphi, p.177
- Kahneman D. (2020). *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori.
- Kandel, E.R., Schwartz, H.J., Jessell, T.M. (2014). *Principi di neuroscienze*, Rozzano, CEA.
- Kosslyn S.M, Miller G.W. (2013). *Top brain, bottom brain: surprising insights into how you think*, New York, Simon & Schuster.
- Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock T. J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. <https://europepmc.org/article/pmc/pmc4115552> , ultimo accesso 02/12/20
- Lippman W. (1922). *Public Opinion*, San Diego, Harcourt.
- Lotto, L., Rumiati, R. (2013). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, (a cura di), Bologna, Il Mulino.
- Mapelli M. M. (2010). *Facebook. Un dispositivo omologante e persuasivo*, Milano, Mimesis.
- Moscovici S. (1989). *Il fenomeno delle rappresentazioni sociali*, Bologna, Il Mulino.
- Neumann E. (1978). *Storia delle origini della coscienza*, Roma, Astrolabio-Ubaldini.
- Pelham B. W., Carvallo M., Delhart T., Jones J.T.. (2003). Assessing the validity of implicit egotism. *Journal of Personality and Social Psychology*, n.85, pp. 800-8007.
- Rampin M. (2015). *Al gusto di cioccolato. Come smascherare i trucchi della manipolazione linguistica*, Milano, Tea.
- Rosenweig, M.; Breedlove, S.; Watson, N. (2009). *Psicologia biologica. Introduzione alle neuroscienze comportamentali, cognitive e cliniche*, Milano, CEA.
- Slovic P., Finucane M. L., Peters E., MacGregor D. G. (2002). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, n.177, pp.1333-1352.

Tamir D. I, Templeton M. E., Ward A. F., Zaki J. (2018). Media usage diminishes memory for experiences. *Journal of Experimental Social Psychology*, n.76, pp.161-168.

Tavano, A., Grasso, R., Gagliardi, C., Triulzi, F., Bresolin, N., Fabbro, F., Borgatti, R. (2007). Disorders of cognitive and affective development in cerebellar malformations. *Brain*, 130(10), 2646-2660.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17872929/> , ultimo accesso 13/11/20

Thaler R. H., Sustein C. R. (2019). *Nudge. La spinta gentile*, Milano, Feltrinelli.

Turel O., Serenko A. (2012). Cognitive biases and excessive use of social media: The facebook implicit T associations test (FIAT). *Journal Elsevier, Addictive Behaviors*, n. 105, pp. 106-107.

Wang C. J., Zhu J. J. H. (2018). Jumping onto the bandwagon of collective gatekeepers: Testing the T bandwagon effect of information diffusion on social news website. *Journal Elsevier, Telematics and Informations*, n.41, pp.34-45.

Wilson T.D, Houston C.E., Erling K.M., Brekke N. (1996) A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology*, n. 125, pp. 387-402

Sitografia

<https://www.niemanlab.org/2013/11/sharing-fast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/> , ultimo accesso 24/12/20

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/04/28/44291/>, ultimo accesso 12/12/20

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/feb/07/soc>, ultimo accesso 22/11/20

<https://www.karenhaller.co.uk/psychology-of-colour.htm> , ultimo accesso 05/01/21

<https://hackernoon.com/nudge-causes-facebook-shares-to-drop-by-more-than-20-2b28572c342d> , ultimo accesso 26/12/20

<https://www.stefanopigolotti.it/riflessione-sulle-emozioni-fiore-di> , ultimo accesso 11/12/20

https://www.ted.com/talks/anjan_chatterjee_how_your_brain_decides_what_is_beautiful/up-next , ultimo accesso 31/10/20

https://www.ted.com/talks/lisa_feldman_barrett_you_aren_t_at_the_mercy_of_your_emotions_your_brain_creates_them , ultimo accesso 16/11/20

https://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_how_to_make_choos , ultimo accesso 17/12/20

<https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/> , ultimo accesso 19/12/20

