

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali

Corso di laurea in

PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

Tesi di laurea in

La libertà di essere: come superare i pregiudizi e vivere una vita autentica

The Freedom to Be: Overcoming Prejudice and Living an Authentic Life

Relatore: Cutini Simone

Laureando: Mattia Maniero
Matricola: 2111676

A.A. 2025/2026

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1. COSA SONO I PREGIUDIZI E COME NASCONO	
1.1 DEFINIZIONE DI PREGIUDIZIO E PRINCIPALI STUDI	7
1.2 LA CATEGORIZZAZIONE	8
1.3 EURISTICHE E STEREOTIPI	9
1.4 NEUROSCIENZE E PSICOLOGIA SOCIALE	10
1.5 IL CONTESTO SOCIALE	11
1.6 L'ETNOCENTRISMO	12
CAPITOLO 2. CONFORMISMO E INFLUENZA SOCIALE	
2.1 INFLUENZA MAGGIORITARIA	15
2.2 INFLUENZA MINORITARIA	18
2.3 CONFORMISMO E MEDIA	19
2.4 PRESSIONE SOCIALE E SALUTE MENTALE	22
2.5 COME L'INDIVIDUO ELABORA IL CONFRONTO CON GLI ALTRI	26
CAPITOLO 3. L'ETERODIREZIONE DELLA VITA	
3.1 STRATEGIE DEL CONSENSO	27
3.2 AUTODETERMINAZIONE, INCERTEZZA E DOPAMINA	29
3.3 NEUROMARKETING	30
3.4 ECHO CHAMBERS ED ETERODIREZIONE INFORMATIVA	34
3.5 L'IMPATTO DELLA DISINFORMAZIONE	38

CAPITOLO 4. COME VIVERE UNA VITA AUTENTICA

4.1 L'EMPATIA	39
4.2 LA MOTIVAZIONE INTRINSECA: AGIRE PER NOI STESSI	42
4.3 AUTENTICITÀ E BENESSERE	45
4.4 BENEFICI ED EVIDENZE SCIENTIFICHE DELLO SLOW LIVING.	47
4.5 INTELLIGENZA EMOTIVA E TOLLERANZA	49
CONCLUSIONI	53
BIBLIOGRAFIA	55

INTRODUZIONE

Questa tesi propone di trattare il pregiudizio, la pressione sociale e il conformismo per comprendere in che maniera influiscano sulla vita e sul benessere delle persone. Terminato l'approfondimento sulle principali ricerche sullo stato dell'arte degli argomenti citati, propongo una serie di interventi che l'individuo può utilizzare al fine di condurre una vita autentica, autodiretta e libera, per quanto possibile, dai giudizi e dalle aspettative altrui.

Il primo capitolo definisce l'origine del concetto di pregiudizio e articola i principali studi in materia. Si passano in rassegna lo studio di Allport sulla natura dei pregiudizi (1954), la categorizzazione sociale di Tajfel (1969), la definizione delle euristiche di Kahneman & Tversky (1974), per poi mettere in risalto il ruolo del contesto sociale (Turner et al., 1994), dell'etnocentrismo di Boas (1896) e introdurre i risultati delle ricerche neuroscientifiche e della psicologia sociale.

Il secondo capitolo verte sull'influenza sociale e sul conformismo, per verificare la ripercussione di questi fenomeni sui pensieri e sulle azioni degli individui. Asch, considerato il pioniere dello studio del conformismo (1951), si concentra sull'influenza sociale della maggioranza, mentre identifichiamo in Personnaz & Moscovici (1980), i principali ricercatori sull'influenza sociale delle minoranze. Successivamente, il capitolo si concentra sul conformismo, che nasce dai mass media e sulle conseguenze, che ha la pressione sociale in termine di salute mentale sugli utenti e come questi elaborano il confronto con gli altri.

Il terzo capitolo è focalizzato sull'eterodirezione della vita e sulla ricerca delle cause che provocano questa tendenza così diffusa al giorno d'oggi. Tra gli elementi che alimentano l'eterodirezione troviamo: la ricerca ossessiva del consenso che spinge gli individui ad agire secondo gli standard socialmente approvati; il neuromarketing che rileva i meccanismi cerebrali che muovono l'individuo e le sue scelte, in particolare d'acquisto ed infine le Echo Chambers che chiariscono come l'eterodirezione venga amplificata tramite la comunicazione digitale.

Il quarto capitolo raccoglie le principali evidenze che hanno l'obiettivo di fronteg-

giare l'influenza dei condizionamenti esterni, per far passare l'individuo da passivo recettore di stimoli ad attivo ricercatore di benessere e autenticità. Gli individui possono vivere una vita libera dalle aspettative sociali, attraverso la motivazione personale, l'empatia, l'intelligenza emotiva, la tolleranza e una forte consapevolezza di sé.

CAPITOLO PRIMO

COSA SONO I PREGIUDIZI E COME NASCONO

1.1 DEFINIZIONE DI PREGIUDIZIO E I PRINCIPALI STUDI

Il pregiudizio è la valutazione che si prende per assodata di un determinato aspetto della realtà, tendenzialmente negativa e basata sull'attribuzione di una specifica caratteristica a tutti i membri di un gruppo sociale. Questa definizione di realtà, pur non avendo alcuna conoscenza diretta sullo stato dei fatti, incide sulla realtà stessa e di conseguenza condiziona ampiamente i giudizi e le opinioni degli individui.

Questa condotta è diffusa nelle persone tramite il potere che hanno gli stereotipi e le euristiche nella vita quotidiana e per questo una branca della psicologia ha cominciato ad interrogarsi su come si possa limitare il pregiudizio, con la consapevolezza che è fondamentale partire dall'origine di un processo per studiare e comprendere la sua evoluzione.

Tra gli psicologi, che hanno iniziato la ricerca su questo tema, c'è Gordon Allport, con il suo studio sulla Categorizzazione Sociale (Allport, 1954); e ci sono Kahneman & Tversky (1974), che realizzano e pubblicano "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases", l'articolo che costituisce le basi della loro Teoria del Prospetto (Kahneman & Tversky, 1979).

Successivamente, questi progressi sull'analisi del pregiudizio hanno influenzato numerosi altri ricercatori, che cercano di approfondirlo e studiarlo in maniera completa e coerente. Le Neuroscienze sociali studiano le basi neurali del comportamento sociale, esplorando come cervello, emozioni e interazioni influenzano i processi mentali e le dinamiche di gruppo, analizzando meccanismi come empatia, comprensione degli altri e formazione di relazioni, tramite l'utilizzo di tecnologie come la Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI), l'Elettroencefalogramma (EEG) e tecniche di stimolazione cerebrale (Amodio & Cikara, 2021).

Prima di concludere la rassegna sui principali studi del pregiudizio è corretto riflettere sul contesto sociale, in cui gli individui vivono in relazione tra loro e ricercare se

questo aspetto influisca sui loro preconcetti e convinzioni e in quale misura impatti sulla vita delle persone.

Per terminare, l'antropologia culturale ci permette di comprendere, attraverso i suoi principali protagonisti, la genesi del pregiudizio causata dall'etnocentrismo messo in atto dalle persone.

1.2 LA CATEGORIZZAZIONE

La categorizzazione è il processo che consente di ricondurre gli innumerevoli frammenti, che costituiscono la realtà, in categorie separate. Questa semplificazione conduce alla formazione di stereotipi e pregiudizi che hanno un forte impatto sul comportamento sociale degli individui e sulla costruzione della loro identità sociale (Tajfel, 1972).

Per accedere allo studio del pregiudizio è necessario cominciare da colui che è considerato il precursore, Gordon Allport. Secondo lo psicologo statunitense, la categorizzazione sociale è un processo di semplificazione della realtà, che intende collocare le persone in categorie (Allport, 1954). Ne deriva che secondo Allport, il pregiudizio nasca dalla categorizzazione sociale e dunque dalla generalizzazione che si attua nei confronti dell'individuo, inserito in una categoria, senza tenere conto delle sue qualità individuali.

Sulla stessa linea di pensiero, si muove Tajfel, che valuta la categorizzazione come il meccanismo di accentuazione delle differenze tra membri di gruppi diversi e l'attenuazione di queste, quando sono effettuate dai membri della stessa categoria (Tajfel, 1969). Ciò comporta l'inevitabile distanziamento dei membri dei diversi gruppi con l'instaurazione di conflitti e pregiudizi, che diventano complicati da superare.

Anderson (1991) studia come gli esseri umani, al di là di organizzarsi in gruppi sociali, strutturano anche il mondo e le sue parti in categorie, a seconda di due distinte finalità: per funzione o per caratteristiche. Nella vita quotidiana, la categorizzazione sociale è altamente dipendente dal contesto (Turner et al., 1994), stabilisce le sfere che una determinata categoria ritiene utili/favorevoli e quelle che invece ritiene rischiose/sfavorevoli.

I fattori ambientali e sociali che favoriscono l'instaurazione del pregiudizio sono evidenti, mentre per approfondire l'aspetto psicologico, bisognerà fare riferimento agli studi neuroscientifici.

1.3 EURISTICHE E STEREOTIPI

La vita di tutti i giorni è caratterizzata da molteplici componenti, che rendono l'esperienza contestuale. L'essere umano ritiene ingenuamente di prendere delle decisioni, seguendo sempre e quasi esclusivamente la propria ragione. Grazie alle ricerche di Kahneman & Tversky (1974), si è giunti alla conclusione che gli individui non sono decisori razionali, poiché usano molto spesso le "euristiche di giudizio" e rimangono intrappolati in bias cognitivi, disposizioni o inclinazioni cognitive sistematiche nel pensiero e nel ragionamento umano che spesso possono deviare significativamente dai principi della logica (Korteling & Toet, 2020).

Le euristiche sono scorciatoie mentali che forniscono agli individui una soluzione ragionevole, con una forte riduzione del carico cognitivo rispetto a quello richiesto da un calcolo esaustivo (Kahneman & Tversky, 1974). Kahneman e Tversky mettono in evidenza i meccanismi cognitivi: quali la rappresentatività, la disponibilità e l'ancoraggio, che influenzano gli individui nelle loro scelte.

Inoltre, le modalità in cui sono presentate le informazioni, incidono sulle decisioni degli individui, in quello che i due psicologi chiamano "effetto framing". La cornice e l'incorniciamento del quesito condizionano l'esito della decisione e utilizzano il seguente esempio, nella Teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979).

Le persone sono disposte ad attraversare un'intera città per risparmiare 5 euro per un capo che ne costa 15, mentre non sono disposte a fare altrettanto per risparmiare la stessa cifra per l'acquisto di un capo che è venduto a 125 euro. Ciò succede perché cambia la percezione del rischio degli individui e a seconda di questo modificano le decisioni che effettuano (Kahneman & Tversky, 1979).

Le euristiche possono essere molto utili per comprendere in che forma nasca l'idea del pregiudizio. In aggiunta, bisogna trattare l'argomento degli stereotipi per avere una visione chiara e nitida.

Gli stereotipi sono l'aspettativa che l'individuo si crea su un determinato aspetto della realtà. Secondo James (2007) gli stereotipi possono essere considerati euristiche, in quanto quest'ultime sono strategie usate per raggiungere una soluzione molto rapida, che non essendo sempre veritiera, può far nascere lo stereotipo.

Lo stereotipo adopera i concetti basati sul gruppo e li attiva nella memoria di lavoro e la loro applicazione in giudizi e comportamenti (Fiske, 1998). Dunque, gli individui agiscono in risposta a concetti predeterminati, attuando atteggiamenti conformisti-

ci, che seguono delle volontà esterne a loro stessi.

Inoltre, gli stereotipi non sono costruzioni rigide e fisse nella mente, ma si attivano e cambiano significato in base alla situazione sociale in cui l'individuo si trova (Hilton & von Hippel, 1996) e infatti il decisore tende a giudicare un intero gruppo basandosi sui suoi stereotipi più marcati, ovvero su quei tratti che lo differenziano maggiormente dagli altri gruppi (Bordalo et al., 2016).

1.4 LE NEUROSCIENZE E LA PSICOLOGIA SOCIALE

Le neuroscienze sociali indagano i processi cerebrali e la psicologia alla base della formazione dei pregiudizi, attuando un approccio che unisce teorie e metodi neuroscientifici con la psicologia sociale.

Amodio e Cikara (2021) dedicano attenzione a come il cervello codifica categorie sociali (ingroup e outgroup) e a come queste influenzano la percezione. L'ingroup, da intendere come il "noi" e l'outgroup come "il loro" sono stati studiati nella Teoria dell'identità sociale (Social Identity Theory, SIT) di Henri Tajfel e John Turner (1979) e sono utilizzati dalla psicologia sociale¹ per descrivere i gruppi di appartenenza e non-appartenenza degli individui.

Per esaminare e approfondire la categorizzazione sociale, si è misurato l'esatto decorso di questi processi (Ito & Bartholow, 2009) attraverso l'utilizzo degli ERP (potenziali evento-correlati), ovvero piccole fluttuazioni nel segnale elettroencefalico (EEG), che si verificano in risposta a uno stimolo sensoriale, cognitivo o motorio. L'ERP viene misurato con l'elettroencefalogramma (EEG), che registra l'attività elettrica della testa con l'obiettivo di studiare in modo non invasivo l'elaborazione cerebrale delle informazioni nel tempo. Nell'immediato, si è constatato che la categorizzazione sociale interessa un numero considerevole di processi distinti, che si svolgono nel corso di poche centinaia di millisecondi (Amodio et al., 2014).

Data la premessa, la categorizzazione sociale si pone come presupposto per il pregiudizio e gli studi neuroscientifici hanno individuato l'Amigdala², come la responsabile del bias implicito (Amodio & Cikara, 2021).

¹ La psicologia sociale è lo studio scientifico del comportamento degli individui nel loro contesto sociale e culturale. Sebbene il termine possa essere inteso come comprensivo dell'attività sociale degli animali da laboratorio o di quelli selvatici, l'enfasi qui è posta sul comportamento sociale umano.

² Amigdala: Definita da (Lakhan, 2024) l'amigdala è una "piccola struttura a forma di mandorla che è responsabile di tutte le emozioni, principalmente paura, rabbia, piacere e ansia."

Infatti, l'amigdala inizia una risposta difensiva entro circa 100 ms (LeDoux & Hofmann, 2018): le informazioni percettive entrano nell'Amigdala attraverso il Nucleo Laterale e, se associate a una minaccia, attivano il Nucleo Centrale, che a sua volta innescia il congelamento e un incremento della vigilanza (ad esempio, un potenziamento dello spavento), che prepara l'organismo a lottare o fuggire (Amodio & Cikara, 2021).

Nel corso degli anni, il pregiudizio è stato considerato come un processo automatico, vista l'assenza di consapevolezza, la mancanza di intenzione e l'incontrollabilità (Bargh, 1989, 1994; Kihlstrom, 1990). In contrasto con queste teorie, è dimostrato che gli stereotipi e i pregiudizi non avvengano automaticamente, poiché sono influenzati da: motivazioni personali e sociali, strategie specifiche, il focus dell'attenzione del percettore e la configurazione degli stimoli (Blair, 2002).

Mahzarin Banaji & Anthony Greenwald (1995) definiscono il bias come una proprietà mentale interna. In una prospettiva alternativa e meno diffusa, il pregiudizio implicito è considerato, come un fenomeno comportamentale (De Houwer, 2019) e dunque è visto come qualcosa che gli individui fanno e non più come qualcosa che gli individui possiedono a livello neurale.

1.5 IL CONTESTO SOCIALE

I pregiudizi sono fortemente dipendenti dal contesto culturale in cui gli individui vivono (Turner et al., 1994) e per questa motivazione è corretto spiegare il ruolo che l'ambiente svolge nella quotidianità. Il pregiudizio non è automatico e universalmente riconosciuto, ma è una reazione ad un largo spettro di influenze strategiche, sociali e contestuali (Blair, 2002).

La Teoria della Categorizzazione di Sé (Self Category Theory, SCT) ragiona sulle modalità che conducono le persone a smettere di percepirsi come singoli individui e a definirsi e comportarsi come membri di un preciso gruppo (Turner et al., 1987).

Dunque, questa teoria spiega come l'auto categorizzazione cambi a seconda del contesto sociale (Turner et al., 1994). Sinclair & Kunda (1999) sostengono che le persone sono motivate ad eliminare o ad amplificare gli stereotipi, a seconda che gli stereotipi danneggino o favoriscano sé stessi, in quanto il giudizio che gli altri hanno su di noi è un aspetto estremamente rilevante che condiziona i nostri modi di agire.

Infatti, i pregiudizi che le persone segnalano si adattano quasi perfettamente a ciò che è socialmente appropriato (McDonald & Crandall, 2015). Infatti, gli individui

prestano molta attenzione agli altri (Langton, Watt & Bruce, 2000), tanto da imitare ciò che vedono (Bandura, Ross, D., & Ross, S. A., 1961).

Le norme sociali stabiliscono quale sia il comportamento appropriato e soprattutto definiscono ciò che il gruppo fa e chi è il gruppo (McDonald & Crandall, 2015). Le aspettative sociali e i pregiudizi sono strettamente connessi e operano in simbiosi, inoltre anche le relazioni di status sociale influiscono sull'attivazione dei bias, dato che non siamo imparziali allo stesso modo con tutti. La nostra posizione sociale regola i nostri pregiudizi involontari: più ci sentiamo in alto o in basso rispetto a qualcuno, più cambia il modo in cui il nostro cervello usa gli stereotipi (Richeson & Ambady, 2001).

Il concetto espresso dallo studio di Sechrist & Stangor (2001) è fondamentale perché nega, ancora una volta, l'idea che i nostri pregiudizi automatici siano "fissi". L'esperimento dimostra che il nostro inconscio si adatta al "clima sociale" in cui viviamo, in quanto abbiamo la profonda necessità di sentirci in sintonia con il nostro gruppo di riferimento (Sechrist & Stangor, 2001).

Per concludere, bisogna anche considerare che le emozioni possono cambiare per riflettere le priorità e gli interessi del gruppo anziché dell'individuo (Mackie & Smith 2018).

1.6 L'ETNOCENTRISMO

L'etnocentrismo e il pregiudizio sono concetti strettamente legati, influenzando il modo in cui percepiamo e interagiamo con le diverse culture. L'etnocentrismo è la tendenza dell'individuo a giudicare la sua cultura come il centro di ogni cosa (Sumner, 1906) e in questo modo considerare le altre culture subordinate ad essa.

Infatti, le evidenze dimostrano che siamo disposti a favorire i nostri simili anche quando il gruppo è nato per puro caso e siamo pronti a sacrificare il nostro interesse personale pur di garantire un vantaggio ai membri del nostro gruppo e marcare una distanza dai membri degli altri gruppi (Hammond & Axelrod, 2006).

Franz Boas (1896) è colui che ha rivoluzionato l'antropologia, introducendo il concetto di relativismo culturale per limitare la tendenza etnocentrica che porta alla formazione di pregiudizi. È dimostrato che non esistono differenze intellettuali innate tra le "razze" e che il comportamento umano è frutto dalla cultura (Boas, 1911).

Secondo Lévi-Strauss (1952) è sbagliato considerare la propria cultura come superiore e definire "selvaggio" ciò che è diverso dai propri costumi. Inoltre, ritiene che la

diversità culturale vada preservata, con lo scopo di evitare il conformismo e un appiattimento sociale. In aggiunta, l'universalità della cultura si esprime attraverso la singolarità di ogni società. Ogni cultura è unica e irripetibile e i costumi e tradizioni non sono semplici abitudini, ma risposte coerenti e necessarie a specifiche sfide storiche e ambientali (Herskovitz, 1958).

Si afferma con forza la priorità dell'ambiente culturale sulla biologia (Mead, 1928) per eliminare il pregiudizio dato dall'etnocentrismo di valutare la cultura del proprio gruppo come "normale" e "giusta".

In conclusione, L'etnocentrismo genera una morale dualistica: la violenza diventa un crimine se colpisce il proprio gruppo, ma si trasforma in eroismo quando è rivolta verso l'esterno (Van der Dennen, 1987).

CAPITOLO SECONDO

CONFORMISMO E INFLUENZA SOCIALE

2.1 INFLUENZA MAGGIORITARIA

Nel seguente capitolo, si approfondirà il tema del conformismo e dell'influenza sociale, per spiegare come il pensiero e le azioni siano in grado di modellare la vita dell'individuo. Salomon Asch è considerato unanimemente il principale ricercatore interessato all'influenza sociale e in particolare al conformismo. Il primo esperimento delle linee di Solomon Asch (1951) è lo studio cardine sulla conformità sociale, in cui si dimostra che un soggetto, pur in presenza di una realtà oggettiva, nega quest'evidenza per evitare di andare contro la maggioranza (Asch, 1951). Il soggetto sperimentale deve scegliere quale delle tre linee proposte sia della medesima lunghezza di una linea di riferimento. Nonostante l'evidenza davanti ai suoi occhi e nonostante le risposte degli altri partecipanti (complici dello sperimentatore) fossero sbagliate, il partecipante reale si uniformava ad esse, mettendo in luce il potere del conformismo e dell'influenza della maggioranza. Infatti, i risultati evidenziano che il 75% dei partecipanti si conforma almeno una volta, mentre in circa un terzo dei casi (37%) i soggetti rispondono erroneamente alle prove cruciali seguendo il gruppo (Asch, 1951).

Gli psicologi Mori & Arai (2010) hanno riprodotto il classico esperimento sul conformismo di Asch su 104 studenti universitari giapponesi (40 uomini e 64 donne), utilizzando un metodo che eliminava la necessità di attori, attraverso la tecnica fMORI³. La parte superiore delle linee standard appariva in verde o magenta (figura 1), in modo che i due gruppi di partecipanti le vedessero in modo diverso, dal momento in cui indossando due tipi di occhiali da sole polarizzati, le linee apparivano più lunghe o più corte. Tre partecipanti (la maggioranza) vedevano la risposta corretta, mentre il quarto partecipante (la minoranza ingenua) vedeva la risposta errata. Il risultato di questo esperimento

³ fMORI: è un metodo avanzato di presentazione visiva in psicologia sperimentale e neuroscienze che utilizza un singolo video-proiettore LCD per mostrare due diversi stimoli visivi simultaneamente, sfruttando le proprietà di polarizzazione dei pannelli LCD per il rosso, verde e blu senza che gli spettatori notino la dualità (Mori, 2007).

ha evidenziato che le donne hanno mostrato tassi di conformismo simili ai risultati originali di Asch, mentre gli uomini non si sono conformati alla maggioranza (Mori & Arai, 2010).

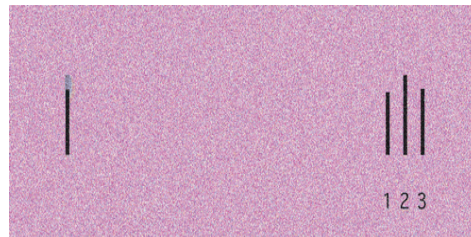


Figura 1. Stimolo utilizzato per l'attività 7: la parte superiore verde della linea standard può essere vista in nero con gli occhiali da sole magenta, visto che lasciano passare la luce, oppure in verde per confondersi con lo sfondo con gli occhiali da sole che lasciano passare la luce verde. Figura tratta da Moroi & Arai (2010)

Un altro esperimento sull'influenza della maggioranza, successivo a quello di Asch, è dato dal Paradigma di Crutchfield (1955). I partecipanti (tutti "soggetti ingenui") svolgono il compito in cabine individuali, posizionate una di fianco all'altra e devono esprimere un giudizio su una linea proiettata sul muro di fronte. In questo esperimento, ogni partecipante crede di essere l'ultimo a rispondere, vedendo le risposte degli altri su un monitor e in questo caso l'influenza della maggioranza si manifesta anche in assenza di interazione diretta (Crutchfield, 1955). Il 37% delle risposte dei partecipanti era conforme e si allineava alla maggioranza errata, nel complesso, con il 46% dei soggetti che si è conformato almeno in alcune prove (Crutchfield, 1955). Nonostante le percentuali fossero simili a quelle di Asch (1951), il tasso di conformismo era leggermente inferiore, suggerendo che il confronto diretto è più potente, ma che la pressione di gruppo immaginata possiede una sua influenza significativa (Crutchfield, 1955).

Deutsch & Gerard (1955) propongono una distinzione tra due tipi di influenza sociale: l'influenza sociale normativa e l'influenza sociale informativa. L'influenza normativa consiste nel bisogno di approvazione degli individui (Duderstadt, Mojzisch & Germar, 2024). Mentre l'influenza sociale informativa si verifica quando gli individui ritengono determinate situazioni incerte o ambigue e perciò si adeguano al comportamento altrui.

Gli studi presentati precedentemente sull'influenza sociale hanno utilizzato sem-

plici compiti decisionali percettivi per esaminare come le opinioni altrui modifichino i giudizi degli individui. Nuovi studi si domandano se l'influenza sociale possa modificare i processi percettivi di base, mediante un'analisi basata su un modello di diffusione (Germar et al., 2014). Il modello decisionale basato sulla diffusione (figura 2) consente spiegazioni dettagliate del comportamento nei compiti di discriminazione a due scelte (Ratcliff & McKoon, 2008) e serve per comprendere se l'influenza sociale alteri la nostra percezione degli stimoli o il criterio decisionale (Germar et al., 2014).

Nell'Esperimento 1 di Germar et al. (2014), viene chiesto ai partecipanti di indicare il colore dominante in quadrati bicolori (blu vs. arancione), essendo consapevoli della risposta di altri partecipanti e dunque a conoscenza di ciò che pensava la maggioranza, che rappresenta l'influenza sociale.

I risultati dell'esperimento 1 (e del successivo esperimento 2) hanno mostrato che l'influenza sociale agisce principalmente sul tasso di deriva (drift rate): l'opinione degli altri altera la velocità di acquisizione delle informazioni (Germar et al., 2014). Quando il partecipante vede la risposta della maggioranza, estrae più velocemente le informazioni dello stimolo che confermano tale opinione e inoltre l'esperimento non mostra cambiamenti significativi nei criteri di giudizio (Germar et al., 2014).

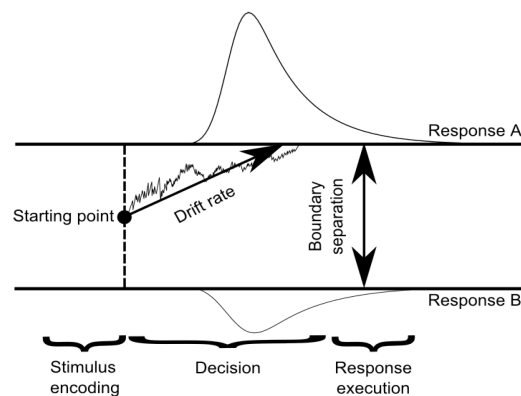


Figura 2. L'illustrazione semplifica il modello di diffusione di base. L'accumulo di informazioni inizia al punto di partenza z e continua con un tasso di deriva medio v (influenzato dal rumore casuale) fino al raggiungimento di una delle due soglie. La separazione dei confini a rappresenta la quantità di informazioni che deve essere accumulata prima che venga presa una decisione. Figura tratta da Schubert et al. (2016) e ispirata da Voss, Nagler & Lerche (2013).

2.2 INFLUENZA MINORITARIA

Fino a questo momento, abbiamo considerato l'influenza di una maggioranza nei confronti dell'individuo, tuttavia esistono altri studi che si concentrano sull'influenza sociale di una minoranza. Moscovici & Personnaz (1980) affermano che sono le minoranze a modificare i processi percettivi durante la decisione, visto che queste innescano un processo in grado di influenzare una maggioranza (Duderstadt, Mojzisch & Germar, 2024).

Il Paradigma Blu-Verde ha dimostrato che una minoranza coerente può influenzare una maggioranza (Moscovici, Lage & Naffrechoux, 1969). Ai partecipanti (maggioranza) sono state mostrate delle diapositive blu, ma una minoranza (composta da complici dello sperimentatore) rispondeva verde e ciò ha alterato l'opinione della maggioranza, che ha cominciato ad uniformarsi al giudizio della minoranza.

Moscovici (1980) anni dopo, ha individuato due tipi di comportamenti sociali: l'adesione e la conversione. Quest'ultima è considerata la responsabile del cambiamento duraturo e profondo, prodotto dall'influenza minoritaria (Moscovici & Lage, 1976).

La conversione è prodotta dal comportamento coerente di una minoranza e la conversione prodotta da una minoranza implica, come detto in precedenza, un reale cambiamento di giudizi o opinioni (Moscovici, 1980); mentre l'influenza della maggioranza esercita un incremento di stress e pressione sociale (Nemeth, 1986). Dunque, l'effetto prodotto a livello interiore dall'influenza maggioritaria è inefficace, perché una volta che la persona sia libera dalla presenza della maggioranza si concentra nuovamente sul problema e ritornerebbe sulle proprie posizioni precedenti; mentre, una minoranza stimola un processo di validazione, che mira a comprendere perché la minoranza rimane coerente alla propria posizione (Moscovici, 1980).

L'esperimento di Gabriel Mugny & Stamos Papastamou (1982) ha analizzato come l'identità sociale influenzi la capacità di una minoranza di convincere gli altri. I ricercatori hanno manipolato la percezione di somiglianza tra il soggetto e la minoranza attraverso otto categorie sociali. I partecipanti sono stati divisi in due gruppi principali: il primo raggruppa individui che credono di condividere cinque categorie su otto con la minoranza; invece, il secondo gruppo crede di avere in comune solo una categoria (Mugny & Papastamou, 1982). Il risultato dello studio ha messo in evidenza come la mino-

ranza sia molto più efficace, quando i soggetti percepiscono molte caratteristiche in comune (Mugny & Papastamou, 1982).

Con "conflitto socio-cognitivo" (Doise et al., 1975) si definisce un conflitto cognitivo sperimentato da due persone che devono accordarsi su diversi punti di vista, inizialmente incompatibili, per ottenere una soluzione accettabile per entrambe le parti (Perret-Clermont, 2022). Juan Antonio Pérez & Gabriel Mugny (1987) spiegano, attraverso alcuni esperimenti, che esistono molteplici elementi che ci influenzano.

Nella seguente prova, Pérez & Mugny (1987) hanno utilizzato uno studio fattoriale $2 \times 2 \times 2$ per analizzare come i fumatori reagiscono ai messaggi persuasivi.

Il messaggio era attribuito a una fonte esperta (autorità con status riconosciuto) oppure a una fonte minoritaria (un gruppo di pressione con status inferiore). L'obiettivo era capire come i fumatori, nonostante siano consapevoli del danno a cui vanno incontro, continuano a fumare. Il fumatore si sente giudicato dalla fonte autoritaria e perciò attiva dei meccanismi difensivi, con la conseguenza che l'influenza è limitata (Pérez & Mugny, 1987). Tuttavia, secondo i risultati di quest'esperimento di Pérez & Mugny (1987), la fonte minoritaria costringe il fumatore a un'elaborazione profonda del messaggio. Così facendo la fonte minoritaria può generare un cambiamento reale nelle abitudini del fumatore, confermando l'efficacia della conversione (Moscovici, 1980).

Proseguendo, Wendy Wood e altri colleghi (1994) ritengono l'influenza minoritaria particolarmente impattante sulle misure indirette o private; infatti, gli individui danno ragione alla minoranza o si ricredono su temi collegati a quello principale, in contesti ristretti. La metanalisi di (Wood et al., 1994) ha analizzato 97 studi sperimentali per mappare come le minoranze riescano a cambiare le opinioni altrui, evidenziando che i gruppi minoritari influenzano la maggioranza principalmente attraverso la coerenza, la flessibilità e l'atteggiamento non dogmatico.

In definitiva, per concludere e riassumere la rassegna sugli studi, possiamo affermare che l'influenza minoritaria si verifica quando questa, pur non essendo un'autorità, riesce a incidere sulla maggioranza, mettendone in discussione credenze e opinioni (Mucchi Faina, Pacilli & Pagliaro, 2012).

2.3 CONFORMISMO E MEDIA

Internet ha aperto nuove modalità di comunicazione, facilitando la partecipazione a social network e piattaforme web, con l'effetto che questi ambienti digitali offrono

un terreno fertile per indagare l'influenza sociale (Capuano & Chekroun, 2024). Considerata la premessa, che internet ha rivoluzionato il modo in cui gli individui interagiscono e comunicano tra loro, è importante interrogarsi sulle conseguenze dell'influenza sociale e del conformismo nel nostro quotidiano.

Cinnirella e Green (2007) hanno studiato il conformismo utilizzando la comunicazione mediata dal computer (CMC). Lo studio ha replicato l'esperimento delle linee di (Asch 1952, 1956) in due condizioni: faccia a faccia (simile allo studio originale di Asch) e CMC completamente online. I risultati dell'Analisi di Cinnirella e Green (2007) hanno dimostrato che, in questo test, i livelli di conformismo sono generalmente più bassi nella CMC rispetto alle interazioni in presenza (figura 3), infatti il gruppo in presenza ha mostrato la conformità più alta ($M=7.96$), seguito dal gruppo online ($M=3.93$).

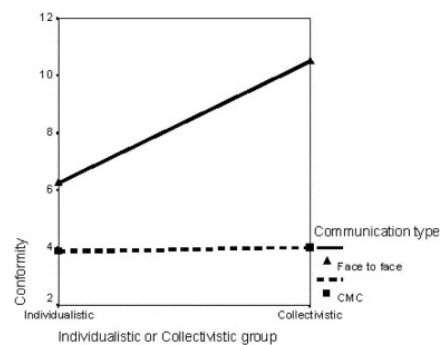


Figura 3. tratta da (Cinnirella & Green, 2007). Interazione ANOVA (Analisi della varianza) tra tipo di comunicazione e cultura sui livelli di conformità.

Molteplici studi ed indagini cercano di comprendere i meccanismi del conformismo, che si instaurano nella società multimediale in cui viviamo oggi. Il sociologo e filosofo canadese, Marshall McLuhan (1964) considera i media come estensioni dell'uomo, vere e proprie protesi che partecipano, modificano e trasformano i rapporti umani.

Infatti, l'opinione pubblica è influenzata dalla percezione del clima sociale e dalla paura dell'isolamento (Noelle-Neumann, 1974). I media creano l'illusione di un consenso universale che spinge chiunque si trovi nella maggioranza a sentirsi legittimato dalle proprie credenze, mentre coloro che si trovano nella minoranza sono considerati come un'anomalia, privata di considerazione. Vincent Price (1992) definisce l'opinione pubblica come un processo comunicativo e dinamico, sostenendo che i media sono la fonte del materiale che gli individui utilizzano per pensare.

Uno studio sperimentale di Xiao et al. (2025) esplora come i social media influenzino il comportamento conformistico degli adolescenti e indaga il ruolo delle fonti nei confronti dei meccanismi psicologici individuali. In un disegno inter-soggetti 2 (influenza dei social media: alta vs. bassa) \times 2 (credibilità della fonte: alta vs. bassa) con 302 partecipanti, i risultati dimostrano un'influenza elevata dei social media, che fanno aumentare significativamente il conformismo ($F(1, 298) = 73,26, p < 0,001, \eta^2 = 0,20$), con la pressione sociale percepita che media parzialmente questo effetto (effetto indiretto = 0,24, IC 95% [0,17, 0,33] (Xiao et al., 2025). L'autostima si riduce ($\beta = -0,18, p < 0,001$), mentre l'ansia sociale si dilata ($\beta = 0,22, p < 0,001$) e inoltre, un'elevata credibilità (figura 4) della fonte amplifica la conformità ($F(1, 298) = 5,84, p = 0,016, \eta^2 = 0,02$ (Xiao et al., 2025).

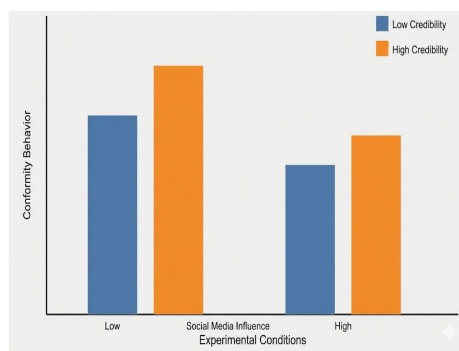


Figura 4. tratta da Xiao et al. (2025). Elevata credibilità della fonte amplifica il comportamento conformistico.

Lo studio fondamentale che ha definito quantitativamente il conformismo digitale è l'esperimento di Bond et al. (2012). Questo lavoro applica i principi del conformismo su una scala ampia e diversificata (61 milioni di utenti su Facebook). Circa 60.000 persone hanno deciso di votare, alla campagna presidenziale del 2010, in risposta immediata alla visualizzazione del "messaggio sociale" su Facebook (figura 5). Successivamente, un gruppo di controllo ha ricevuto un messaggio identico, ma senza le foto degli amici. In questo gruppo, l'aumento dei voti è stato pari a zero, dimostrando che non è l'informazione o il promemoria a funzionare, ma esclusivamente la pressione sociale dei pari (Bond et al., 2012).

Il dato più sconvolgente di questo studio è rappresentato dai circa 280.000 voti, generati indirettamente attraverso la rete sociale. Nel momento in cui un utente vedeva il

messaggio e cliccava su "I Voted", questa azione appariva nel Feed dei suoi amici, influenzandoli a loro volta. Dunque, il dato di 340.000 voti extra emerso dallo studio di Bond et al. (2012), mostra l'ampio potere di azione del conformismo digitale.

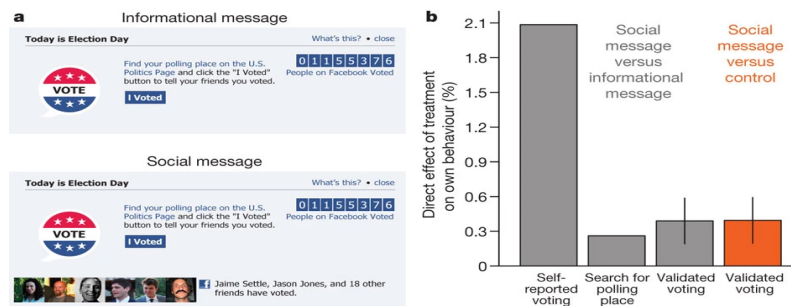


Figura 5. tratta da Bond et al. (2012). Esempi di messaggi informativi e messaggi sociali trattati da Facebook (a) e il loro effetto diretto sul comportamento di voto (b). Le linee verticali indicano l'errore Standard della Media, (errore troppo piccolo per essere visto nelle prime due barre).

2.4 PRESSIONE SOCIALE E SALUTE MENTALE

Nei precedenti paragrafi, si è constatato l'impatto dell'influenza sociale e del conformismo nella vita delle persone, in termini di scelte e giudizi, nelle interazioni fisiche o in quelle che avvengono nel digitale. Tuttavia, è altrettanto utile comprendere e visionare il ruolo della pressione sociale e la relativa incidenza nella salute mentale degli individui.

Il concetto di "Fear of Missing Out" comunemente noto come FoMO (Fobia di Essere Esclusi), è caratterizzata dal desiderio di rimanere costantemente connessi con ciò che gli altri stanno facendo, temendo che questi stiano vivendo esperienze gratificanti (Przybylski et al., 2013). La Fear of Missing Out Scale (FoMOS) è uno strumento di misurazione, sviluppato da (Przybylski et al., 2013) ed è composto da un questionario di autovalutazione, in cui partecipanti sono chiamati a rispondere su una scala Likert a 5 punti, da "Per niente vero per me" a "Estremamente vero per me".

I risultati di FoMO in Society (Przybylski et al., 2013) hanno indicato che i sog-

getti con livelli elevati di FoMO riportavano effettivamente livelli più bassi di umore generale, $\beta = -0,20$, $p < 0,001$. I risultati hanno mostrato che coloro che sperimentavano livelli più elevati di FoMO tendevano anche a riportare livelli più bassi di soddisfazione di vita complessiva, $\beta = -0,17$, $p < 0,001$ (Przybylski et al., 2013).

Uno studio di Kelly et al. (2018) si interroga sull'uso dei social media e la correlata associazione alla salute mentale nei giovani. La ricerca utilizza dati basati sulla popolazione del Millennium Cohort Study del Regno Unito su 10.904 quattordicenni. I risultati dello studio di Kelly et al. (2018) mostrano una maggiore incidenza dell'associazione tra l'uso dei social media e i sintomi depressivi per le ragazze che per i ragazzi. I ragazzi che utilizzano i social dalle 3 alle 5 ore, presentano un incremento percentuale del 21% rispetto al 26% per le ragazze, che se fruiscono dei social per più di 5 ore al giorno mostrano un aumento del 50% dei sintomi depressivi rispetto al 35% dei ragazzi. Inoltre, un maggiore utilizzo dei social media è correlato a molestie online, sonno scarso, bassa autostima e immagine corporea (figura 6); infatti un maggior numero di ore di utilizzo dei social media può essere connesso all'insoddisfazione per il peso corporeo (≥ 5 ore, 31% di probabilità in più di essere insoddisfatti), che a sua volta era direttamente correlata agli alti punteggi dei sintomi depressivi (+15%) e indirettamente tramite l'autostima (Kelly et al., 2018).

I risultati sono testimonianza dei possibili rischi dell'uso prolungato dei social media per la salute mentale dei giovani (Kelly et al., 2018).

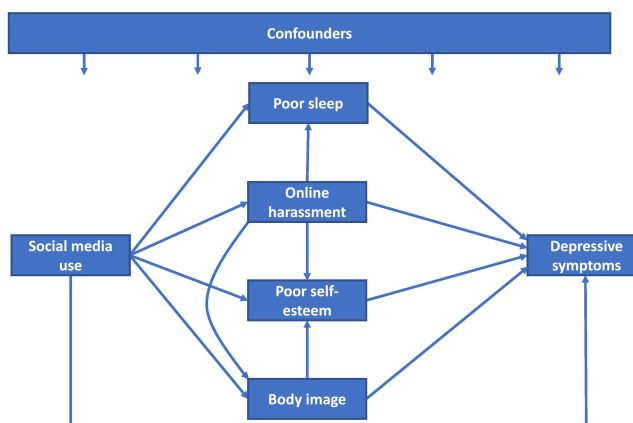


Figura 6. tratta da Kelly et al. (2018). Percorsi ipotizzati tra l'uso dei social media e i sintomi depressivi nei giovani.

2.5 COME L'INDIVIDUO ELABORA IL CONFRONTO CON GLI ALTRI

L'impatto della pressione sociale sulla salute mentale è mediato da variabili psicologiche individuali, specifiche per ogni persona. È necessario comprendere le diverse modalità attraverso cui gli individui percepiscono la pressione sociale.

La teoria del confronto sociale (Festinger, 1954) si basa sull'idea che gli individui siano spinti a guardare all'esterno per valutare le proprie opinioni e capacità. Le persone considerano le immagini rappresentate dagli altri come ottenibili e realistiche e, di conseguenza, effettuano confronti tra loro stessi e le immagini idealizzate degli altri (Festinger, 1954).

Secondo Akram & Kumar (2017), l'utente è attivo sui social media, guidato dall'aspettativa che postare contenuti simili a quelli virali e aderire a opinioni dominanti porterà a una ricompensa come, ad esempio, l'ottenimento di like e approvazione sociale. La ricerca di Akram & Kumar (2017) evidenzia che per coloro che hanno un'identità fragile, l'approvazione esterna assume un valore di sopravvivenza sociale.

La FoMO, come anticipatamente definita, è la preoccupazione di perdersi o di essere esclusi da attività all'interno della propria rete sociale (Przybylski et al., 2013). Barry et al. (2023) analizzano il processo di liberazione dal bisogno di onnipresenza digitale per ritrovare la pienezza della presenza reale. La JoMO è dunque una scelta gratificante di disconnessione, in cui l'individuo sceglie di dedicare del tempo per recuperare tempo e benessere Barry et al. (2023).

Kalman Halevi, Tutian & Peled (2025), nel loro studio, hanno individuato che i partecipanti con bassa FoMO e alta JoMO hanno ottenuto i risultati più favorevoli (figura 7), cioè sono individui meno dipendenti da smartphone e godono di un maggiore benessere, rispetto a quelli con alta FoMO e bassa JoMO, che presentano alta dipendenza del cellulare e un basso livello di benessere. Nel complesso, lo studio di Kalman Halevi, Tutian & Peled (2025) evidenzia il potenziale di JoMO come risorsa che aumenta la resilienza nella vita digitale, contribuendo a bilanciare gli effetti della FoMO e a promuovere il benessere.

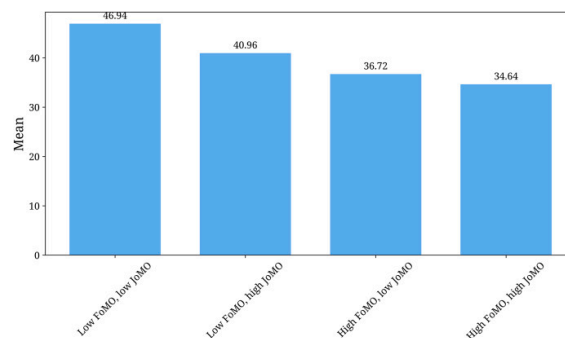


Figura 7. tratta da Kalman Halevi, Tutian & Peled (2025). Età media nei quattro profili FoMO-JoMO (N = 2058). I valori rappresentano le medie dei profili con deviazioni standard. Le differenze tra i profili sono risultate significative ($p < 0,001$).

FoMO = Paura di perdersi qualcosa; JoMO = Gioia di perdersi qualcosa.

Un ultimo studio (Riehm et al., 2019) mette in luce, ulteriormente, i potenziali rischi causati da un utilizzo prolungato dei social e sintetizza l'impatto del tempo trascorso quotidianamente sui social media sul benessere psicologico degli adolescenti. Questa ricerca di Riehm et al. (2019) ha analizzato 6.595 adolescenti (di età compresa tra 12 e 15 anni durante l'ondata 1; 3400 [51,3%] maschi) e ha individuato, nelle 3 ore al giorno sui social media, la soglia critica oltre alla quale, i teenagers potrebbero essere a maggior rischio di problemi di salute mentale (figura 8), in particolare di problemi di internalizzazione (Riehm et al., 2019). Tuttavia, è fondamentale riportare che, anche solamente l'utilizzo dei social media per più di 30 minuti al giorno è già associato a un rischio maggiore per la salute mentale (Riehm et al., 2019).

Lo studio di Riehm et al. (2019) usa tre categorie per descrivere i rischi legati ai social media. I primi sono i problemi di internalizzazione: disturbi emotivi verso l'interno del sé; successivamente, ci sono i problemi di esternalizzazione: comportamenti che hanno un impatto sull'ambiente circostante e sulle altre persone ed infine i problemi comorbidi stratificati: caratterizzati dalla presenza simultanea di entrambi i problemi nello stesso individuo (Riehm et al., 2019).

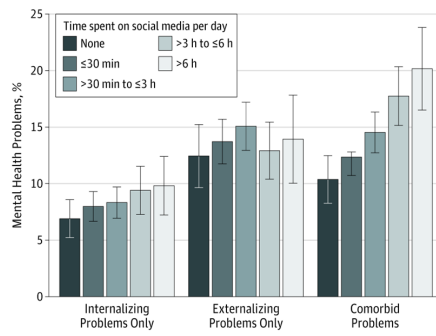


Figura 8. tratta da Riehm et al. (2019). Proporzion e aggiustata di problemi di internalizzazione, problemi di esternalizzazione e comorbidi stratificati per categoria di tempo trascorso sui social media al giorno tra gli adolescenti statunitensi.

CAPITOLO TERZO

L'ETERODIREZIONE DELLA VITA

3.1 LE STRATEGIE DEL CONSENSO

Questo capitolo verterà sugli aspetti psicologici e sociologici del consenso, in quanto è un processo che trasforma l'individuo e le sue volontà. L'obiettivo è decifrare il ruolo che la persuasione, il neuromarketing, la pubblicità e le informazioni giocano nei confronti della vita eterodiretta delle persone.

Riesman (1950) sostiene che, con l'avvento della società dei consumi e con lo sviluppo della borghesia, l'individuo si comporta in base a valori determinati dal desiderio di approvazione sociale dato dall'esterno, passando ad avere una vita eterodiretta (other-directed: diretta dagli altri).

Nell'analisi di Zygmunt Bauman (2000), l'eterodirezione della vita nella "modernità liquida" è la condizione in cui l'individuo, pur percependosi autonomo, è condizionato da forze esterne come il consumismo e il consenso sociale.

Robert Cialdini (1984) esplora i meccanismi psicologici che portano le persone ad esprimere il proprio consenso. A causa del sovraccarico di informazioni, il cervello umano utilizza delle scorciatoie mentali (euristiche) per prendere decisioni rapide (Kahneman & Tversky, 1974) e Cialdini (1984) ha individuato i sei principi responsabili della persuasione: reciprocità; impegno e coerenza; riprova sociale; simpatia; autorità ed infine scarsità. Successivamente, Cialdini (2016) ha aggiunto un settimo principio, "Unità", in suo lavoro più recente.

Tuttavia, le teorie di Robert Cialdini derivano da decenni di esperimenti quantitativi condotti sia in laboratorio che sul campo e per questo esistono numerosi studi che quantificano l'efficacia dei suoi principi. In uno studio diventato un classico della psicologia ambientale (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008) hanno testato l'efficacia di diversi messaggi per spingere gli ospiti di un hotel a ridurre il consumo.

I risultati dimostrano l'efficacia della riprova sociale (Cialdini, 1984), infatti gli appelli che utilizzavano questo principio, come ad esempio: "la maggior parte degli ospiti riutilizza i propri asciugamani" (figura 9), si sono dimostrati superiori (aumento

del 37,2%) agli appelli tradizionali ampiamente utilizzati dagli hotel, incentrati esclusivamente sulla tutela ambientale (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008).

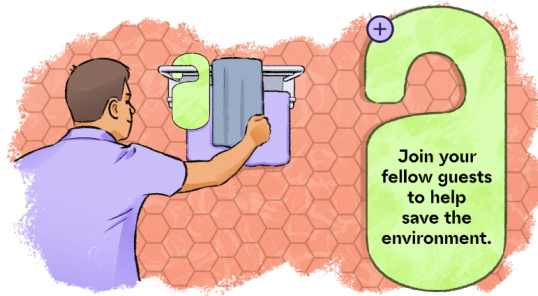


Figura 9. tratta da Green Nudges. Lo studio classico di Goldstein, Cialdini & Griskevicius (2008) ha dimostrato che posizionare un cartello con norme sociali in camera degli ospiti innesca il riutilizzo degli asciugamani.

Cacioppo et al. (1986) individuano due diversi percorsi di elaborazione del consenso: il percorso centrale e il percorso periferico. Il percorso centrale si attiva quando le persone sono motivate e valutano la qualità degli argomenti (alto sforzo per accettare o rifiutare un messaggio); invece, il percorso periferico si attiva quando la motivazione del pubblico è bassa e non si ripone l'attenzione necessaria, con la conseguenza, che si ottiene un cambiamento (superficiale) di opinione immediato, ma allo stesso tempo, questo tipo di consenso ottenuto rimane fragile e temporaneo (Cacioppo et al., 2016).

Nell'Esperimento I, di (Chaiken, 1980), 183 studenti universitari hanno letto un messaggio persuasivo proveniente da un comunicatore simpatico o antipatico. Il gruppo che ha seguito il percorso centrale si è concentrato sul contenuto delle argomentazioni, ignorando se il comunicatore fosse simpatico o meno; al contrario, il gruppo che ha seguito il percorso periferico si è fatto condizionare dalla simpatia della fonte e il loro cambiamento di opinione è dipeso da questo aspetto emotivo (Chaiken, 1980).

In aggiunta all'aspetto motivazionale e attentivo, bisogna considerare anche l'aspetto umorale per quanto riguarda persuasione e consenso. Bless et al. (1990) esplorano l'impatto degli stati d'animo sulla persuasione. Nell'Esperimento 1 di Bless et al. (1990), i soggetti tristi sono stati influenzati da un messaggio contro-attitudinale solo se gli argomenti presentati erano forti. I soggetti felici, tuttavia, sono stati persuasi in egual misura da argomenti forti e deboli. Le risposte dei soggetti hanno suggerito che i risultati riflettono la ripercussione dell'umore sull'elaborazione cognitiva del messaggio (Bless

et al., 1990).

3.2 AUTODETERMINAZIONE, INCERTEZZA E DOPAMINA

Il comportamento umano è influenzato da fattori esterni, nella misura proposta precedentemente, questo paragrafo si impegna a ricercare invece le motivazioni intrinseche agli individui e dunque come questi agirebbero in maniera libera e autodeterminata per quanto possibile, senza essere condizionati dall'ambiente.

La comprensione dei processi motivazionali è fondamentale per spiegare e prevedere il comportamento umano (Deci & Ryan, 1980). La teoria dell'autodeterminazione (SDT) sostiene che la comprensione della motivazione umana richiede la considerazione di tre bisogni psicologici innati di competenza, autonomia e relazione (Deci & Ryan, 2000). Secondo Deci & Ryan (2000), per vivere una vita autodiretta (self-directed), l'essere umano deve: sentire che le proprie azioni derivano da una scelta personale e non da pressioni esterne; percepire di poter dominare le sfide e avere un gruppo sociale che lo apprezzi.

Sebbene gli studi di Deci & Ryan (1980; 2000) si siano concentrati sulle motivazioni interne, che spingono l'individuo ad agire, è innegabile e inevitabile che l'uomo agisca anche per ottenere un consenso e un'approvazione esterna. Wolfram Schultz (2016) ha scoperto che gli stimoli ambientali, comprese le ricompense, vengono spesso elaborati in modo sequenziale nel cervello; infatti, Il cervello divide l'attesa in piccoli intervalli temporali. In ogni istante, i neuroni dopaminergici confrontano il valore attuale con quello del momento precedente e se un segnale suggerisce che la ricompensa finale sarà migliore del previsto, si verificherà un picco fasico immediato, ben prima del premio reale (Wolfram Schultz, 2016).

Sapolsky (2017) chiarisce che la dopamina non è il neurotrasmettitore della gratificazione, ma è quello della motivazione, del perseguimento. La sequenzialità dell'elaborazione cerebrale è ciò che rende gli stimoli esterni (come le notifiche o i like) così potenti e portano l'individuo da essere autodiretto ad essere eterodiretto (Sapolsky, 2017).

Fiorillo, Tobler & Schultz (2003) hanno dimostrato, attraverso degli esperimenti sulle scimmie, che quando la probabilità di ricevere la ricompensa è al 100% (certezza), il rilascio di dopamina è costante; mentre se la possibilità di ricompensa raggiunge il massimo dell'incertezza (50% di probabilità), il rilascio di dopamina raggiunge altissimi

livelli (figura 10), (molto maggiori rispetto a quando si ha la certezza di ottenere una ricompensa). Questo meccanismo è esattamente ciò che trasforma una scelta autonoma (autodeterminazione) in una risposta automatica allo stimolo ambientale (eterodirezione): l'individuo reagisce alla "tensione" biochimica creata dall'incertezza (Harris, 2016). Le persone, in sintesi, perdono la capacità di autodirezione (funzione della corteccia prefrontale) e diventano esseri puramente reattivi agli stimoli ambientali (Lembke, 2021).

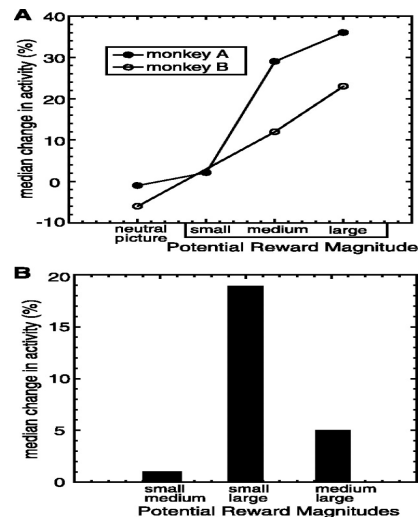


Figura 10. tratta da (Fiorillo, Tobler & Schultz, 2003). L'attivazione sostenuta dipende dalla discrepanza nell'entità della ricompensa potenziale. (A) Tutti gli stimoli prevedevano una ricompensa potenziale (0,05, 0,15 o 0,5 ml di liquido) o un'immagine neutra a $P = 0,5$. I dati provengono da 35 cellule nella scimmia A e da 49 cellule nella scimmia B. (B) Ogni stimolo prevedeva che la ricompensa sarebbe stata una di due potenziali grandezze, ciascuna a $P = 0,5$, come indicato sull'ascissa. Ogni prova è stata premiata con una delle due potenziali grandezze della ricompensa. I dati provengono da 53 cellule nella scimmia B.

3.3 NEUROMARKETING

Il neuromarketing rappresenta un ottimo esempio di come l'eterodirezione della vita si applica nella vita quotidiana e in particolare nei momenti precedenti, simultanei e successivi all'acquisto. Il soggetto è influenzato nelle scelte, dal momento in cui i responsabili del marketing vanno a stimolare i processi neurobiologici degli individui e perciò la vita dei possibili acquirenti è ampiamente indirizzata verso percorsi di consumo e comportamento, che limitano il nostro libero arbitrio.

Lee, Broderick & Chamberlain (2007) definiscono il neuromarketing una disci-

plina scientifica, il cui scopo è utilizzare strumenti come la fMRI (risonanza magnetica funzionale) e l'EEG (elettroencefalogramma) per studiare i processi che avvengono nel cervello del consumatore.

Per influenzare il comportamento, Morin & Renvoisé (2002) hanno selezionato sei stimoli specifici a cui il cervello risponde in modo automatico. Personale: il cervello primordiale risponde solo a ciò che lo riguarda direttamente; contrasto: ha bisogno di distinzioni nette per decidere rapidamente, mentre senza contrasto il cervello entra in uno stato di confusione e rimanda la scelta; tangibile: reagisce a prove concrete e messaggi semplici; inizio e fine: massima attenzione all'apertura e alla chiusura di un messaggio (effetto Primacy e Recency), dimenticando spesso la parte centrale; visivo: il nervo ottico è collegato direttamente al cervello primordiale; le immagini colpiscono molto più velocemente delle parole ed emotivo: le emozioni creano marcatori mnemonici che selezionano le scelte future (Morin & Renvoisé, 2002).

Lindstrom (2008) nella sua ricerca, ha condotto numerosi esperimenti su ciò che suscita il nostro interesse, su ciò che ci spinge ad acquistare e i fattori che ci inducono a imitare gli altri. Lo studio di Lindstrom (2008) è una ricerca globale, che utilizza un campione di 2.081 volontari provenienti da 5 paesi: USA, UK, Germania, Giappone e Cina. In aggiunta alla fMRI, Lindstrom (2008) si serve della (Steady State Topography: SST) una versione avanzata dell'elettroencefalogramma (EEG), che misura la velocità dell'attività cerebrale in tempo reale (Silberstein et al., 1990) per misurare la reazione fisiologica reale dei consumatori esposti a loghi, pubblicità e prodotti.

Lo studio di Lindstrom (2008) ha dimostrato che: il coinvolgimento emotivo è fondamentale per il ricordo del marchio e le decisioni di acquisto; il product placement funziona nel momento in cui i marchi sono collegati in maniera attiva nella narrazione della pubblicità; i neuroni specchio stimolano l'imitazione e l'empatia nelle scelte dei consumatori. Infatti, questi neuroni specchio nel nostro cervello si attivano sia quando eseguiamo un'azione sia quando osserviamo altri che la eseguono (Lindstrom, 2008).

Uno degli studi quantitativi più famosi sulla capacità degli stimoli ambientali di guidare le scelte d'acquisto degli individui è l'esperimento condotto da North, Hargreaves & McKendrick (1999). In un supermercato è stata alternata musica francese e musica tedesca nello scaffale dei vini, con il risultato che quando suonava musica francese, il 77% dei vini acquistati era francese; mentre nel momento in cui suonava musica tedesca, il 73% dell'acquisto dei vini era tedesco.

Inoltre, per comprendere ancora meglio l'assenza di coscienza di molte decisioni che pensiamo di prendere razionalmente, dobbiamo considerare che l'avvio cerebrale di un atto spontaneo e liberamente volontario può iniziare inconsciamente, vale a dire prima che vi sia dunque una qualsiasi consapevolezza soggettiva (Libet et al., 1983). Infatti, l'inizio dell'attività cerebrale precedeva chiaramente di almeno diverse centinaia di millisecondi (circa 300-500 millisecondi) il tempo riportato di intenzione cosciente di agire (Libet et al., 1983).

L'obiettivo dello studio di (Knutson et al., 2007) è determinare se circuiti neurali distinti rispondessero alla preferenza per un prodotto rispetto a prezzi eccessivi, e verificare la capacità di prevedere un acquisto analizzando l'attivazione cerebrale prima ancora che la persona decida di procedere con l'acquisto. I soggetti sono stati sottoposti a fMRI mentre vedevano prodotti e prezzi, in una serie di prove, in cui i soggetti potevano scegliere di acquistare i prodotti o decidere di risparmiare (figura 11). I soggetti hanno visto un prodotto etichettato (4 s), ne hanno visto il prezzo (4 s) e poi hanno scelto se acquistarlo o meno. La ricerca ha previsto che durante la considerazione del prodotto, la preferenza avrebbe attivato i circuiti neurali associati al guadagno previsto (Knutson et al., 2001a). Inoltre, è stato anche predetto che durante la presentazione del prezzo, prezzi eccessivi avrebbero attivato i circuiti associati alla perdita prevista (Paulus et al., 2003). Pertanto, questo lavoro rappresenta un tentativo di utilizzare l'attivazione cerebrale per predire l'acquisto o meno dei consumatori (Knutson et al., 2007). I risultati mostrano che una preferenza per un prodotto ha attivato il Nucleo Accumbens (NAcc: innescato dal piacere), mentre prezzi eccessivi hanno attivato l'Insula e disattivato la Corteccia Prefrontale Mesiale (MPFC: fa da bilancio prezzo-valore), prima della decisione di acquisto (figura 12) (Knutson et al., 2007).

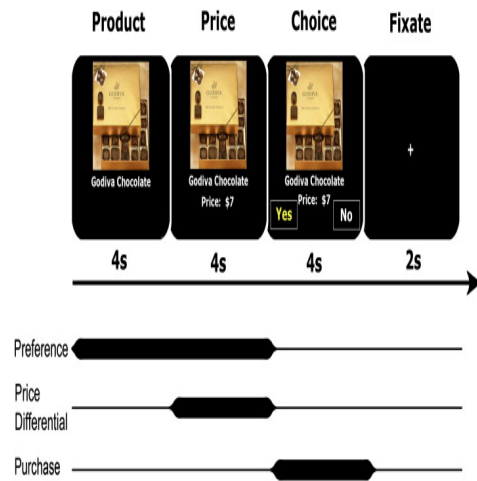


Figura 11. tratta da (Knutson et al., 2007). Per quanto riguarda la struttura del compito, i soggetti hanno visto un prodotto etichettato (periodo del prodotto; 4 s), hanno visto il prezzo del prodotto (periodo del prezzo; 4 s) e poi hanno scelto se acquistare o meno il prodotto (selezionando "sì" o "no" presentati casualmente sul lato destro o sinistro dello schermo; periodo di scelta; 4 s), prima di fissare un mirino (2 s) prima dell'inizio del test successivo.

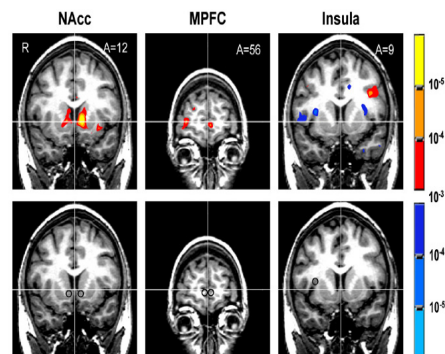


Figura 12. tratta da (Knutson et al., 2007). L'attivazione del NAcc è correlata positivamente alla preferenza per il prodotto. Alla vista di un prodotto che piace, questa area si attiva immediatamente. Grafico in basso (sinistra): nota come la linea dei prodotti poi effettivamente acquistati (purchased) sia nettamente superiore a quella dei prodotti scartati. L'attivazione della MPFC è correlata al bilancio tra quanto saresti disposto a pagare e il prezzo reale. Se il prezzo è percepito come un affare (prezzo basso rispetto al valore atteso), la MPFC si attiva fortemente. Grafico in basso (centro): l'attivazione è significativamente più alta per i prodotti acquistati, indicando che il cervello ha valutato positivamente il rapporto qualità-prezzo.

L'attivazione dell'Insula è correlata con la decisione di non acquistare. L'Insula è associata a sensazioni spiacevoli e al dolore fisico/emotivo. Nello studio, prezzi eccessivi stimolano l'Insula, quando avviene un pagamento. Grafico in basso (destra): Qui la dinamica è invertita: la linea dei prodotti non acquistati è più alta. Un'attivazione eccessiva dell'Insula predice che il consumatore rifiuterà l'offerta.

3.4 ECHO CHAMBERS ED ETERODIREZIONE INFORMATIVA

Nella società contemporanea, l'eterodirezione si verifica e viene amplificata dalle infrastrutture digitali. L'individuo non è più soltanto guidato dalle aspettative del gruppo sociale fisico, ma è inserito in un ecosistema informativo che ne determina la percezione della realtà, in un fenomeno che sfocia nelle Echo Chambers (camere dell'eco).

Cinelli & De Francisci Morales (2021) definiscono il fenomeno attraverso due pilastri: l'omofilia nelle reti di interazione (tendiamo a interagire solo con chi ci somiglia) e il bias nella diffusione delle informazioni verso utenti con idee simili. Cinelli & De Francisci Morales hanno analizzato oltre 100 milioni di contenuti generati tra il 2010 e il 2018 su quattro piattaforme: Facebook, Twitter, Reddit e Gab. La ricerca di (Cinelli & De Francisci, 2021) evidenzia che Facebook e X presentano le Echo Chambers più rigide e segregate, al contrario, di una piattaforma come Reddit che favorisce un dibattito più aperto.

Gli articoli d'informazione, trovati tramite social media o motori di ricerca web, sono effettivamente associati a una maggiore segregazione ideologica rispetto a quelli letti da un individuo visitando direttamente i siti di notizie (Flaxman, Goel & Rao, 2016).

Nonostante il fatto che i precedenti studi (Cinelli & De Francisci, 2021; Flaxman, Goel & Rao, 2016) considerino importanti gli algoritmi nei confronti del potenziamento delle Echo Chambers; Bakshy et al. (2015), in uno studio interno di Facebook (ora Meta) hanno rilevato, che il fattore principale, che limita l'esposizione a idee diverse non è in realtà l'algoritmo. Infatti, gli algoritmi filtrano circa il 5-8% dei contenuti, mentre le scelte sociali dell'utente ne filtrano circa il 15-20% (Bakshy et al., 2015).

Inoltre, è fondamentale fare presente che le forme di isolamento informativo possono variare significativamente e perciò bisogna distinguere tra le bolle epistemiche e le Camere dell'Eco, poiché si trattano di fenomeni completamente diversi. Una bolla

epistemica è una struttura in cui le voci rilevanti sono state escluse accidentalmente, mentre nelle Echo Chambers le voci rilevanti sono state attivamente escluse e screditate (Nguyen, 2020).

Constatate le principali differenze, successivamente, le bolle di filtro algoritmiche e le camere dell'eco che hanno reso popolari queste piattaforme potrebbero anche aumentare l'esposizione alle fake news (Rhodes, 2022). L'esperimento del sondaggio di Rhodes (2022), in cui i partecipanti dopo aver letto dieci brevi racconti, tutti falsi o per metà veri e per metà falsi, hanno dimostrato che gli utenti che hanno ricevuto notizie in linea con la loro opinione, trovano le fake news più credibili rispetto ai partecipanti che hanno ricevuto notizie lontane alle loro credenze (Rhodes, 2022). Inoltre, vista l'enorme influenza delle opinioni ricavate dai social media e la sovrabbondanza di informazioni, una enorme questione, nata in questi ultimi anni, è l'attendibilità delle fonti. Se si parla di eterodirezione informativa, è troppo importante sottolineare che gli individui, al giorno d'oggi, possono essere condizionati nelle scelte e nel pensiero da informazioni, in assenza di alcun fondamento nel reale.

La difficoltà di distinguere il vero dal falso è testimoniata, infatti, dalla preoccupazione del 59% degli utenti di un sondaggio (Newman et al., 2024) che si dichiarano "preoccupati" o "molto preoccupati" per la loro capacità di distinguere tra notizie vere e false su Internet. La preoccupazione su come distinguere tra contenuti affidabili e non affidabili sulle piattaforme online è più alta per TikTok e X rispetto ad altri network online (Newman et al., 2024). Inoltre, gli strumenti di intelligenza artificiale generativa falliscono, quando viene richiesto di confermare la veridicità dei fatti; infatti, i principali strumenti di intelligenza artificiale hanno ripetuto informazioni false su argomenti di attualità nel 35% delle interazioni nell'agosto 2025, rispetto al 18% dell'agosto 2024 (analisi NewsGuard Technologies, 2025).

3.5 L'IMPATTO DELLA DISINFORMAZIONE

Nei precedenti paragrafi, è stata messa in evidenza l'influenza sociale e il modo attraverso cui questa agisce sulle piattaforme digitali e sui media. La pressione al conformismo, tipica delle Echo Chambers, spinge l'utente a credere alle fonti esterne, accettando acriticamente narrazioni distorte. Questi processi diffondono un sentimento di adesione sociale che prende vita grazie alla diffusione delle disinformazioni, che spingono gli individui a conformarsi in base al gruppo di riferimento o alle suggestioni degli

algoritmi.

Per distinguere i diversi modi in cui le informazioni si propagano, Wardle & Derakhshan (2017) propongono 3 tipologie: la mis-informazione si verifica quando vengono condivise informazioni false, senza alcuna intenzione di arrecare danno; la dis-informazione avviene, invece, quando vengono condivise informazioni false consapevolmente per arrecare danno ed infine la mal-informazione è la condivisione di informazioni autentiche per arrecare danno a terzi.

La nostra debolezza e dipendenza dalla disinformazione dipende da un limite strutturale, vista la sovrabbondanza di stimoli a cui siamo sottoposti, il volume di informazioni supera la nostra capacità di elaborazione e di conseguenza la distinzione tra contenuti di alta e bassa qualità svanisce (Shao et al., 2018). Infatti, dato che siamo sommersi da troppi stimoli (information overload), il nostro cervello smette di analizzare la qualità di un contenuto e comincia a farsi guidare da quanto spesso compare un contenuto (Weng et al., 2012). Lo studio di (Nikolov et al., 2019) ha scoperto che un conflitto più un algoritmo personalizza i contenuti per l'utente, più la qualità media delle informazioni cala. Inoltre, lo studio ha quantificato l'impatto dei profili automatizzati (bot) sulla manipolazione degli utenti, in quanto questi spingono le fake news in cima ai feed, sfruttando il bias di popolarità, ovvero l'esposizione selettiva a contenuti provenienti dai siti più popolari (Nikolov et al., 2019).

Tutti questi studi hanno messo in luce che la diffusione di disinformazione è un difetto strutturale del modo in cui i social media sono costruiti. Tuttavia, in aggiunta all'aspetto tecnico che amplifica la propagazione delle notizie false, bisogna completare il quadro facendo un'analisi anche della personalità e del comportamento umano individuale e sociale.

Le persone condividono informazioni false per rafforzare legami, appartenenza a un gruppo o per rispondere a situazioni di incertezza, analizzando solo la coerenza con le proprie convinzioni (Karlova & Fisher, 2013). Inoltre, interagire con le fake news è un comportamento sociale attivo, in tal modo la verità diventa secondaria rispetto alla necessità di trovare risposte immediate che riducano l'ansia sociale (Karlova & Fisher, 2013). Pennycook & Rand (2018) dimostrano che gli individui che ottengono punteggi più alti nei test di riflessione cognitiva (CRT⁴) sono molto più bravi a distinguere il vero

⁴ Il CRT (Cognitive Reflection Test), o Test di Riflessione Cognitiva, è uno degli strumenti più utilizzati nella psicologia cognitiva moderna per misurare la tendenza di una persona a mettere in discussione la propria intuizione a favore di un ragionamento analitico (Frederick, 2005).

dal falso (figura 13). Il primo esperimento dello studio di (Pennycook & Rand, 2018) ha testato migliaia di persone esponendole a titoli di notizie reali e fake (sia pro-democratici che pro-repubblicani). Gli individui con basso CRT credono più facilmente alle fake news che confermano il loro schieramento, ma faticano a distinguere il vero dal falso in generale; mentre gli individui con alto CRT, come anticipato, sono molto più consapevoli nel momento della scelta (Pennycook & Rand, 2019).

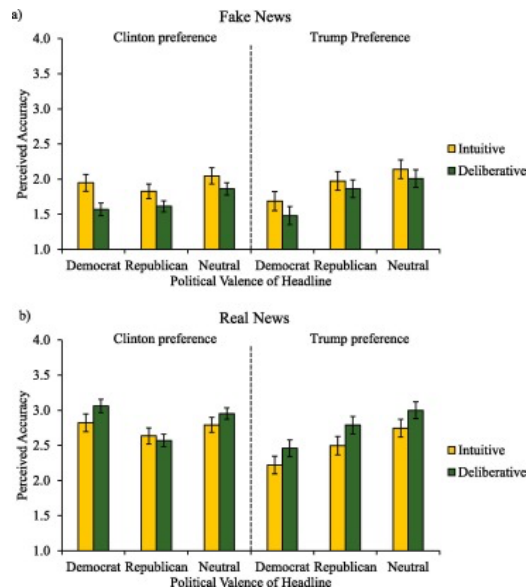


Figura 13. tratta da (Pennycook & Rand, 2019). I grafici mostrano che la suscettibilità alle fake news è inversamente proporzionale alla capacità di riflessione cognitiva (CRT). Gli individui 'deliberativi' (quartile superiore) mostrano una capacità di discernimento nettamente superiore rispetto agli 'intuitivi', indipendentemente dall'orientamento politico.

Una recente linea di ricerca ha dimostrato che quando le persone sono esposte a fake news, possono formare falsi ricordi per gli eventi descritti nelle notizie. Una meta-analisi (Schincariol et al., 2024) è stata condotta per ottenere una stima del tasso medio di falsi ricordi evocati dalle fake news e ha rivelato che quasi il 40% ha sviluppato un falso ricordo e il 60% dei partecipanti ha riportato una falsa convinzione dopo l'esposizione a fake news. Lo studio ha identificato il ragionamento analitico, spesso misurato dal CRT, come una variabile chiave, con punteggi più bassi correlati a una maggiore probabilità di formare falsi ricordi a partire da fake news (Schincariol et al., 2024).

Molti altri studi hanno cercato i nessi della diffusione di materiale non verificato con specifici tratti psicologici, partendo dal presupposto che la personalità degli indivi-

dui sia un elemento determinante nella propensione alla condivisione di contenuti falsi. La ricerca di (Guess, Nagler & Tucker, 2019) che collega dati comportamentali e dati di sondaggio ha rilevato che meno del 10% dei partecipanti ha condiviso contenuti falsi durante la campagna elettorale presidenziale statunitense del 2016. Ne consegue che solo una minoranza di persone diffonda effettivamente disinformazione, rendendo importante considerare le caratteristiche comuni di chi sceglie di condividere materiale falso.

Buchanan (2020) conferma che alcuni tratti psicologici influenzano il comportamento come la bassa coscienziosità e l'estroversione; infatti, gli individui meno meticolosi sono più orientati a condividere contenuti senza verificare. Allo stesso modo soggetti con bassa gradevolezza e nevroticismo sono propensi a diffondere notizie poco attendibili, in questo caso però, legate a contenuti ansiogeni e allarmanti (Buchanan, 2020). Dunque, l'estroverso condivide per socializzare, mentre la persona con ansiosa e psicolabile lo fa per alimentare il conflitto o colpire un segmento specifico per amplificare il pregiudizio su quel target.

CAPITOLO QUARTO

COME VIVERE UNA VITA AUTENTICA

4.1 L'EMPATIA

Questo capitolo è incaricato di un compito estremamente centrale per l'elaborato; infatti, dopo aver descritto le cause e gli effetti di una vita eterodiretta, fortemente condizionata dalle aspettative sociali, che crede e asseconda stereotipi e pregiudizi, bisogna comprendere come gli individui possono vivere una vita autentica. L'obiettivo prefissato è analizzare strategie concrete che possono aiutarci ad essere consapevoli e liberi nelle scelte che prendiamo e nei comportamenti che decidiamo di adottare.

Il primo strumento che cerca di sconfiggere i pregiudizi e diminuire il potere dell'influenza sociale è l'empatia, che la possiamo considerare come l'atto di immaginazione di ciò che è significativo dal punto di vista di un'altra persona (Halpern, 2001; Jackson, Brunet, Meltzoff & Decety, 2006).

L'Indice di Reattività Interpersonale (IRI) è progettato per misurare l'empatia come un insieme di costrutti (Davis, 1980). L'IRI si compone di 28 item ed è un questionario composto da quattro sottoscale da 7 item ciascuna: assunzione di prospettiva (tendenza ad adottare il punto di vista psicologico altrui); fantasia (tendenza a trasporre con immaginazione i sentimenti e le azioni di personaggi fittizi di libri, film e opere teatrali); preoccupazione empatica (sentimenti di simpatia e preoccupazione per gli altri); e disagio personale (Davis, 1980). I risultati dati da successive ricerche di (Davis, 1983) hanno messo in evidenza che l'assunzione di prospettiva è associata a misure di funzionamento interpersonale e autostima; che i punteggi di fantasia sono generalmente correlati a emotività cronica e intelligenza e che la preoccupazione empatica è associata a emotività e preoccupazione per gli altri (Davis, 1983).

Lo studio di Stephan e Finlay (1999) è fondamentale perché analizza l'empatia come strumento pratico per migliorare i rapporti tra gruppi diversi. Infatti, Stephan & Finlay (1999) analizzano gli effetti dell'empatia sul pregiudizio e i diversi processi attraverso i quali l'empatia può operare cambiamenti nel giudizio delle opinioni altrui. Per comprendere come l'emozione agisce sul pregiudizio si definiscono tre tipi di empatia:

empatia cognitiva e due tipi di empatia emotiva, reattiva e parallela (Stephan & Finlay, 1999). Uno dei risultati più importanti dello studio di (Stephan & Finlay, 1999) è che la così tradotta “rabbia empatica” è fondamentale, in quanto è in grado di motivare le persone a mettere in discussione il sistema e a cercare l'uguaglianza sociale. Inoltre, nel momento in cui l'individuo smette di vedere l'altro come un "membro anonimo di un gruppo" e inizia a vederlo come un individuo dotato di una storia propria, il pregiudizio diminuisce significativamente (Miller & Brewer, 1984). Questo processo avviene, durante il contatto, in cui le persone si concentrano sulle informazioni individuali, smettendo di considerare le appartenenze categoriali quali: etnia, religione, ideologia politica, orientamento sessuale (Miller & Brewer, 1984). Tuttavia, i risultati di (Stephan & Finlay, 1999) indicano che non è sempre necessario il contatto fisico diretto per ridurre il pregiudizio, visto che la cultura dei nuovi mass media incentiva l'assunzione della prospettiva del prossimo.

Secondo uno studio di Andreoni & Rao (2011), l'empatia agisce come una forza in grado di contrastare il comportamento egoistico e il conformismo alle norme di interesse personale. I ricercatori (Andreoni & Rao, 2011) hanno utilizzato una variante del Dictator Game (un esperimento economico in cui una persona decide come dividere una somma di denaro con un'altra), per dimostrare come e se la comunicazione influisse sull'attivazione dell'empatia. Sono state testate cinque condizioni di comunicazione tra le quali: (E), in cui parla solo il dittatore; (A), in cui parla solo il destinatario e (EA), in cui parlano entrambi. I risultati (figura 14) hanno indicato che nella condizione E, i dittatori inviavano messaggi egoistici nonostante l'evidente bisogno del destinatario, mentre nella condizione EA, il dialogo spingeva i dittatori a gestire le monete in maniera più generosa (quattro volte superiore rispetto alla condizione E), suggerendo che la comunicazione diretta attiva l'empatia e riduce il comportamento egoistico, lasciando spazio a un'azione più autentica e altruistica (Andreoni & Rao, 2011).

La ricerca di (Andreoni & Rao, 2011) ha scoperto che le richieste dirette aumentano la generosità del 40-50% e dunque questo studio mette in rilievo la comunicazione, in particolare la capacità di chiedere, influenza positivamente i sentimenti di empatia e i comportamenti altruistici (Andreoni & Rao, 2011).

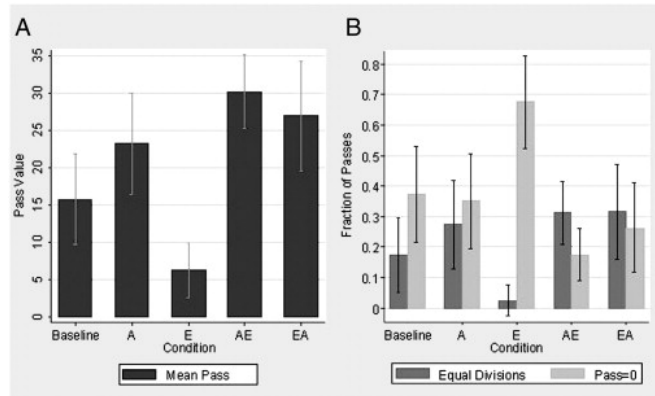


Figura 14. tratta da (Andreoni & Rao, 2011). I dati dell'esperimento hanno esaminato cinque condizioni di comunicazione tra un cedente e un destinatario in merito alla divisione di cento unità monetarie.

Oltre alla comunicazione, l'empatia aumenta quando diminuisce la distanza sociale (Bohnet & Frey, 1999). Ciò non significa che l'individuo prova empatia solo nei confronti di chi conosce, ma Bohnet & Frey (1999) hanno dimostrato, attraverso una combinazione tra il Dictator Game (DG) e il Prisoner's Dilemma (PD), che passando dall'anonimato totale all'identificazione, fino al contatto visivo, la percentuale di persone che condivideva il denaro equamente aumentava enormemente. Secondo l'ipotesi 1 di (Bohnet & Frey, 1999), l'identificazione dei partecipanti in un gioco del Dilemma del Prigioniero aumenta significativamente la solidarietà dal 12% in un contesto anonimo al 23%; mentre in un Gioco del Dittatore, l'identificazione determina un aumento dal 26% al 50%. L'"altro" smette di essere un individuo sconosciuto appartenente a una folla anonima e comincia ad essere considerato per ciò che è, ovvero un essere umano (Bohnet & Frey, 1999).

Il risultato sorprendente dello studio è che, il contatto visivo porta a una convergenza verso la divisione equa nel 71% dei casi (Bohnet & Frey, 1999), identificabile nella cosiddetta Norma di Schelling (1960), che consiste nella soluzione che le persone scelgono per coordinarsi in assenza di comunicazione, basandosi esclusivamente su ciò che appare naturale, ovvio o culturalmente condiviso. Inoltre, i risultati di (Schelling, 1960) supportano perfettamente l'idea che l'autenticità e l'equità siano risposte che emergono quando eliminiamo la distanza sociale, al contrario dei pregiudizi e degli atteggiamenti conformistici egoistici che si verificano in presenza di una comunicazione o di anonimato, cioè in momenti in cui l'empatia difficilmente riesce ad attivarsi.

Secondo uno studio del 2003 condotto da (Vescio, Sechrist & Paolucci, 2003) il

perspective-taking riduce efficacemente il pregiudizio attraverso due meccanismi principali: l'attivazione dell'empatia e le attribuzioni situazionali. Questo studio (Vescio, Sechrist & Paolucci, 2003) sposta il focus dall'empatia alla cognizione, in quanto i risultati mostrano che è il cambiamento nel ragionamento causale a guidare la riduzione del pregiudizio in maniera più efficace rispetto all'attivazione empatica. Se il target va contro lo stereotipo, i partecipanti riducono l'approvazione dello stereotipo generale ($M = 6,53$ vs $12,90$), ma questo non basta a cambiare l'atteggiamento profondo verso l'outgroup (Vescio, Sechrist & Paolucci, 2003). Come indicato dal modello misto ANOVA, l'assunzione di prospettiva emerge come il driver principale per il cambiamento degli atteggiamenti pro-neri e anti-neri; infatti, a differenza della stereotipicità, il perspective-taking migliora gli atteggiamenti verso l'intero outgroup indipendentemente dal fatto che il target specifico confermi o smentisca gli stereotipi comuni (Vescio, Sechrist & Paolucci, 2003).

4.2 LA MOTIVAZIONE INTRINSECA: AGIRE PER NOI STESSI

Il secondo strumento per vivere una vita autentica è rappresentato dalla capacità di disconnettersi dal confronto sociale. Scegliere di agire per piacere personale garantisce che ogni passo, anche se lento, sia realmente nostro, in un mondo in cui tutto viaggia velocemente senza una meta o scopo preciso. L'obiettivo di questo paragrafo è assecondare i nostri bisogni intrinseci e cercare di vivere comprendendo i nostri tempi, affinché la frenesia globale non alteri la nostra vita e modifichi chi siamo.

Ryan & Deci (2000) distinguono tra motivazione intrinseca (piacere e sfida personali) e motivazione estrinseca, ovvero ottenere una conseguenza strumentalmente separabile, come il conseguimento di una ricompensa, l'evitamento di una punizione o il raggiungimento di un risultato di valore (Di Domenico & Ryan, 2017). Lo studio osserva che le ricompense esterne possono diminuire la motivazione intrinseca e che la motivazione autonoma porta a un apprendimento più profondo e a un maggiore benessere (Ryan & Deci, 2000).

Un successivo studio è stato realizzato da Niemiec, Ryan & Deci (2009), i quali hanno seguito un gruppo di neolaureati per un anno, osservando l'impatto dell'ottenimento dei loro obiettivi. Il raggiungimento di obiettivi intrinseci (crescita personale e relazioni) ha portato a un aumento della vitalità e a una diminuzione di ansia e sintomi fisici; al contrario, il raggiungimento di obiettivi estrinseci (ricchezza, fama, immagine)

è stato associato a un aumento di indicatori di malessere psicologico (Niemic, Ryan & Deci, 2009). Il modello (figura 15) dimostra che l'importanza data alla fama, al denaro o all'immagine al tempo 1 può guidare l'individuo al raggiungimento di un obiettivo estrinseco, ma simultaneamente può condurlo ad uno stato di malessere fisico e mentale; al contrario degli individui che si impegnano in obiettivi intrinseci, che raccolgono risultati più duraturi anche in termine di salute psicofisica (Niemic, Ryan & Deci, 2009).

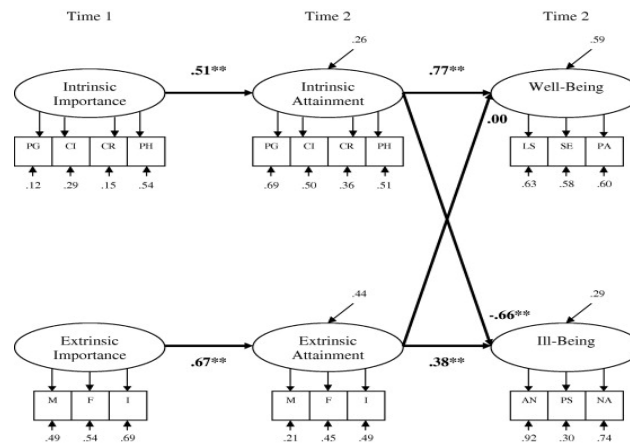


Figura 15. Tratta da (Niemic, Ryan & Deci, 2009). Il modello mostra che concentrarsi sugli obiettivi intrinseci come la crescita personale (PG) o le relazioni (CR) ha un legame diretto e positivo con il benessere a lungo termine (soddisfazione e autostima). Il raggiungimento di obiettivi estrinseci dati dal denaro (M) o dalla fama (F), al contrario non sono direttamente correlati ad un miglioramento del benessere.

In precedenza, gli studi di Kasser & Ryan (1996) sono stati molto utili nell'ambito della critica alla frenesia moderna; infatti, questi due ricercatori hanno condotto una ricerca per confutare l'ideale che il successo sociale e finanziario siano direttamente fonti di felicità. Lo studio di (Kasser & Ryan, 1996) ha dimostrato, per l'appunto, che quando la ricerca di ricchezza, fama e immagine diventa il fulcro centrale dei nostri obiettivi, la salute mentale ne risente. I dati raccolti indicano che gli individui focalizzati sugli obiettivi estrinseci riportano livelli più bassi di auto-attualizzazione e vitalità, e livelli più alti di ansia e depressione (Kasser & Ryan, 1996). Numericamente il successo finanziario e la vitalità presentano una correlazione negativa ($r \approx -0,25$), mentre obiettivi intrinseci come l'accettazione di sé, mostrano una forte correlazione positiva ($r > 0,50$) (Kasser & Ryan, 1996).

Per dimostrare, ulteriormente, che scegliere una vita autentica porti ad uno stato

di benessere migliore rispetto ad una vita eterodiretta, numerosi studi neuroscientifici confermano questo approccio. Uno studio ha rilevato che il benessere guidato da obiettivi intrinseci (eudemonico) è associato a una ridotta espressione di geni pro-infiammatori e a un'aumentata espressione di geni correlati alle risposte antivirali (Fredrickson et al, 2003). Al contrario, il benessere guidato da gratificazioni esterne (edonico) ha mostrato un profilo genetico simile a quello dello stress cronico, associato a un aumento dell'infiammazione (Fredrickson et al., 2003). La ricerca ha analizzato il profilo genetico dei globuli bianchi in 80 adulti sani ed è stato rivelato che lo stress cronico, la solitudine e la minaccia sociale attivano il Conserved Transcriptional Response to Adversity (CTRA) che aumenta l'infiammazione e diminuisce le difese antivirali (Fredrickson et al., 2003). Il DNA degli individui guidati da gratificazioni esterne presentava un profilo CTRA alto (figura 16); infatti, le loro cellule rispondevano come se fossero sotto attacco costante o in condizioni di isolamento sociale, mentre le persone spinte da bisogni intrinseci mostravano una bassissima infiammazione e difese immunitarie al massimo (Fredrickson et al., 2003).

Lo studia dimostra che, a livello immunitario, cedere agli obiettivi imposti dagli altri mette il corpo in uno stato di infiammazione cronica silenziosa, che è la base biologica di malattie cardiovascolari, diabete e neurodegenerazione (Fredrickson et al., 2003).

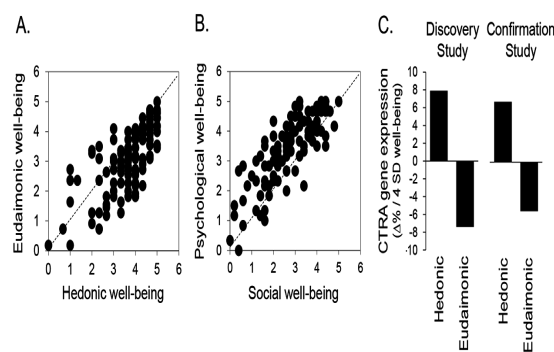


Figura 16. tratta da (Fredrickson et al., 2003). Il conflitto tra i due modelli (A e B): anche se noi percepiamo il piacere (edonico) e il senso del dovere verso noi stessi (eudemonico) come simili, il grafico mostra che sono dimensioni distinte. Il grafico mostra che gli individui che hanno un alto benessere eudemonico, hanno una forte riduzione del CTRA. Invece, gli individui che puntano solo al piacere o al successo edonico mostrano picchi infiammatori.

Un altro studio (Lee & Reeve, 2013), tramite l'utilizzo della risonanza magnetica funzionale evento-correlata, ha scansionato 16 soggetti sani mentre immaginavano un comportamento per una ragione autodeterminata e intrinsecamente motivata o per una motivazione esterna. I risultati delle analisi hanno evidenziato che le attività intrinsecamente motivate attivano la corteccia prefrontale mediale (mPFC) e la corteccia insulare anteriore (figura 17), aree legate alla soddisfazione interiore (Lee & Reeve, 2013).

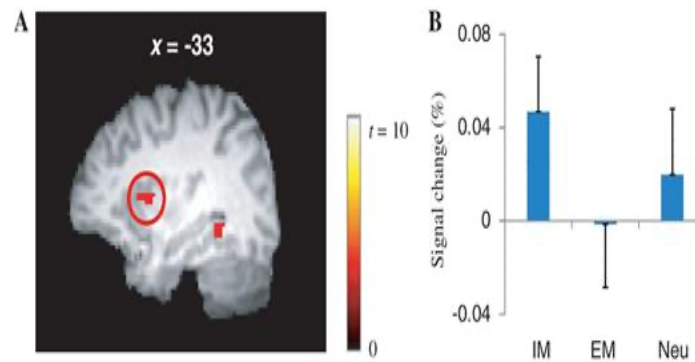


Figura 17. tratta da (Lee & Reeve, 2013). Si sono osservate attivazioni cerebrali dell'AIC significativamente maggiori nella condizione IM rispetto alla condizione EM (A). Sono presentate le variazioni del segnale BOLD dell'AIC nelle diverse condizioni (B).

4.3 AUTENTICITÀ E BENESSERE

La vita autentica scaturisce da un mutamento delle dinamiche motivazionali, da estrinseche all'individuo a intrinseche. Ciò che resta da chiarire è di come l'individuo possa compiere questa transizione e perciò, nel paragrafo che segue, analizzeremo le tappe di questo processo.

Molti studi si concentrano e partono considerando il fattore della perseveranza e della costanza negli individui. Ad esempio, la base della metanalisi di Anne Sutton (2020), verifica in che misura l'autenticità sia positivamente correlata sia al benessere che all'impegno. La ricerca ha analizzato i dati di 75 studi indipendenti, coinvolgendo un totale di 36.533 partecipanti, che hanno confermato una relazione positiva tra autenticità e benessere psicologico, infatti la correlazione ($r = 0.40$) mostra che l'autenticità e il benessere tendono a crescere insieme in modo significativo (Sutton, 2020). Inoltre, Sutton (2020) ha rilevato che l'autenticità non migliora solo la vita privata, ma aumenta anche il coinvolgimento e la soddisfazione in ambito lavorativo con un engagement ($r = 0.37$).

La capacità di un individuo di attingere alle proprie risorse psicologiche per affrontare le sfide corrisponde al Capitale Psicologico (PsyCap), che è definito come lo stato di sviluppo positivo caratterizzato da speranza, efficacia, resilienza e ottimismo (Luthans et al., 2007a). Attraverso l'analisi fattoriale confermativa (CFA⁵), Sutton e Roemer (2024) dimostrano che l'autenticità si integra perfettamente con il modello HERO: speranza, efficacia, resilienza e ottimismo, venendo considerata vero e proprio motore del benessere.

Brown & Ryan (2003) dimostrano che alti livelli di mindfulness, misurati attraverso la scala MAAS⁶ da loro sviluppata, sono correlati positivamente alla soddisfazione dei bisogni psicologici di base: autonomia, competenza e relazionalità (Ryan & Deci, 2000). La mindfulness è uno stato di coscienza ricettivo che facilita la regolazione autonoma del comportamento, in cui l'individuo consapevole crea uno spazio di scelta che permette di agire in coerenza con i propri valori profondi (Brown & Ryan, 2003). La mindfulness agisce biologicamente riducendo lo stress fisiologico ed inoltre riduce il cortisolo, in maniera proporzionale all'intensità e alle ripetizioni del programma di allenamento (Sanada et al., 2016).

I numerosi progressi sulla ricerca in materia hanno consentito alla mindfulness di essere utilizzata come trattamento clinico. Infatti, una metanalisi di 142 studi, che ha coinvolto 12005 partecipanti, ha rilevato che gli interventi basati sulla mindfulness sono più efficaci rispetto ai tradizionali controlli attivi e passivi, per condizioni come depressione, dolore cronico, fumo e disturbi da dipendenza (Goldberg et al., 2018). Anche Goyal et al. (2014) hanno riscontrato moderate evidenze di miglioramento per ansia, depressione e dolore attraverso programmi di mindfulness, con un'efficacia paragonabile agli antidepressivi.

Successivamente, uno studio di Cresswell et al. (2016) ha fornito la prova che l'allenamento alla mindfulness accoppia funzionalmente la corteccia cingolata posteriore (DMN) con una regione della corteccia prefrontale (figura 18) (DLPFC sinistra⁷), nota per essere importante nel controllo esecutivo top-down a riposo, che, a sua volta, è asso-

⁵ CFA: è una tecnica statistica utilizzata per verificare se un insieme di dati osservati riflette accuratamente una struttura teorica predefinita.

⁶ Mindful Attention Awareness Scale.

⁷ La corteccia prefrontale dorsolaterale (DLPFC) è una regione chiave del lobo frontale, essenziale per le funzioni esecutive superiori: pianificazione strategica, memoria di lavoro, controllo cognitivo e inibizione degli impulsi

ciata a miglioramenti in un marcatore di rischio di malattie infiammatorie.

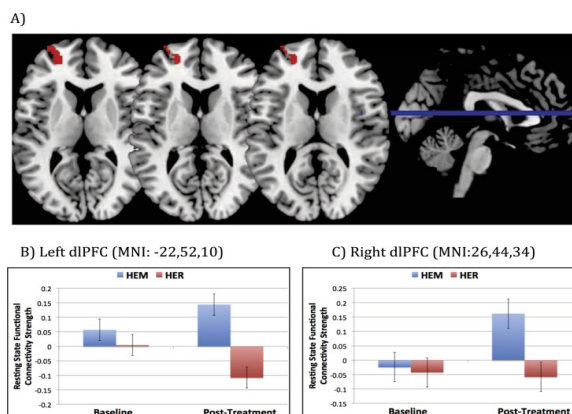


Figura 18. Tratta da (Cresswell et al., 2016). La meditazione mindfulness ha aumentato la connettività tra la DLPFC (sede del controllo esecutivo) e la corteccia cingolata posteriore, responsabile del Mind-wandering, che si attiva quando l'individuo è immerso nei suoi pensieri.

4.4 BENEFICI ED EVIDENZE SCIENTIFICHE DELLO SLOW LIVING

Per contrastare la frenesia della vita moderna, la filosofia di vita dello slow living propone di rallentare il ritmo quotidiano per vivere con maggiore consapevolezza e intenzione. Lo slow living ha origine negli anni '80 con la nascita dello Slow Food (1989) in Italia, fondato da Carlo Petrini per fare fronte alla diffusione dei fast food e così l'approccio della vita lenta ha cominciato ad estendersi a vari ambiti.

Honoré (2004) ha applicato il manifesto dello Slow Food (1989) alla vita quotidiana; infatti, il filosofo canadese ha introdotto il concetto di “tempo giusto”. Secondo Honoré (2004), rallentare è una scelta che guida gli individui ad essere maggiormente produttivi e ad avere rapporti umani profondi. Numerosi studi hanno verificato che uno stile di vita slow comporta un miglioramento del benessere fisico e psicologico, rispetto ai rischi che comporta una vita vorticoso e senza pause.

La società moderna è dipendente dalla velocità, che genera la time sickness, cioè la convinzione che il tempo stia correndo troppo rapidamente e con il timore di non riuscire a stare al passo con i tempi (Dossey, 1982). Infatti, la sensazione costante di essere in ritardo attiva il sistema nervoso simpatico in modo permanente e questo mantiene il corpo in uno stato che fa aumentare la pressione arteriosa (Dossey, 1982).

Friedman & Rosenman (1959) hanno individuato una tipologia di individui che

vive sotto un senso di costante urgenza temporale. Lo studio, in effetti, rileva che questi soggetti, con personalità di Tipo A (figura 19), presentavano livelli di colesterolo più alti, tempi di coagulazione del sangue più rapidi e un'incidenza di malattie coronariche molto superiore rispetto ai soggetti con personalità di Tipo B (Friedman & Rosenman, 1959). Uno studio prospettico più ampio su 3.154 uomini sani tra i 39 e i 59 anni durato 8,5 anni ha consolidato che 257 uomini avevano sviluppato una cardiopatia coronarica e di questi, circa il 70% era di Tipo A, con un tasso di incidenza nei soggetti di Tipo A di 13,2 per 1.000 persone, rispetto il 5,9 per 1.000 dei soggetti di Tipo B (Rosenman et al., 1975). Per dimostrare i reali rischi che corrono gli individui con personalità di tipo A, i dati per fumo, dieta e stile di vita sono stati sistemati e in ogni caso l'incidenza rimaneva quasi doppia rispetto ai Tipo B (Rosenman et al., 1975).

TYPE A VS TYPE B PERSONALITY		
Trait	Type A Personality	Type B Personality
Pace of Work	Fast, deadline-driven	Steady, process-focused
Response to Stress	Reactive; prone to anxiety	Relaxed; handles pressure calmly
Goal Orientation	Achievement-obsessed	Achievement-aware, but not fixated
Social Interactions	Competitive, assertive	Cooperative, diplomatic
Time Sensitivity	Strong urgency and impatience	Low urgency; flexible with time
Multitasking	High multitasking, often under pressure	Prefers single-tasking with depth
Health Risk Profile	Higher risk of stress-related illnesses (e.g., CHD)	Lower risk; better psychological regulation
Management Style	Directive, high control	Participative, inclusive
Cognitive Focus	Tactical, short-term execution	Strategic, long-term thinking

Figura 19. Tratta da (Mishra, 2025). Le differenze di personalità tra tipo A e tipo B e i rischi correlati.

Gli individui, che hanno imparato a rallentare e a concentrarsi su una singola attività alla volta, hanno riportato una soddisfazione per la vita molto più alta rispetto a chi viveva in maniera frenetica (Schaupp & Geiger, 2022). Quando l'individuo si slega dai ritmi biologici per aderire a quelli artificiali delle macchine, inevitabilmente va incontro al malessere psicofisico (Adam, 2013). Secondo un'analisi, gli effetti dello slow living sulle capacità cognitive e biologiche aumentano del 35% la flessibilità cognitiva e riducono del 47% i marcatori di stress (Rose, 2025), supportando le evidenze cliniche sulla plasticità cerebrale (Hölzel et al., 2011).

Bailey & Carlson (1997) fanno una distinzione fondamentale tra due stati menta-

li: il pensiero analitico, che usiamo per risolvere problemi e che spesso diventa overthinking e la saggezza innata, lo stato che emerge naturalmente quando smettiamo di agire compulsivamente sui nostri pensieri.

La pratica dello slowing down si configura come un processo finalizzato alla riappropriazione della dimensione presente e tale orientamento permette di ridurre il sovraccarico cognitivo, dimostrando che la complessità dell'esistenza risiede spesso nell'anticipazione mentale del futuro (Bailey & Carlson, 1997).

4.5 INTELLIGENZA EMOTIVA E TOLLERANZA

L'intelligenza emotiva è un insieme di competenze che contribuiscono alla valutazione e all'espressione delle emozioni in sé e negli altri per motivare, pianificare e raggiungere i propri obiettivi nella vita (Salovey & Mayer, 1990). In questo studio, l'intelligenza emotiva viene divisa in tre processi principali: la valutazione ed espressione delle emozioni, la regolazione delle emozioni ed infine l'utilizzo delle emozioni (Salovey & Mayer, 1990).

Goleman (1995) identifica l'autoconsapevolezza come la capacità di monitorare i propri sentimenti momento per momento, in questo modo riconoscendo i bias cognitivi, l'individuo consapevole risponde in maniera razionale anziché impulsiva. L'intelligenza emotiva passa ad articolarsi in cinque competenze chiave: l'autoconsapevolezza, l'auto-regolazione, l'empatia, la motivazione intrinseca e le abilità sociali (Goleman, 1995).

Salovey & Mayer (1990) sostengono che l'intelligenza emotiva è la componente determinante dell'intelligenza sociale. Thorndike (1920), la definisce come l'abilità fondamentale per il successo umano, distinguendola dalle capacità puramente logiche o meccaniche; infatti, per vivere efficacemente in società serve una forma di intelligenza specifica per decodificare gli altri.

Secondo uno studio di Kong, Zhao & You (2012) su 489 studenti universitari cinesi, il supporto sociale e l'autostima confermano la relazione tra i tratti dell'intelligenza emotiva e la soddisfazione di vita nella tarda adolescenza. I ricercatori hanno scoperto che l'intelligenza emotiva potenzia l'autostima del soggetto (figura 20) ed inoltre gli studenti con alta intelligenza emotiva sono più capaci di costruire e mantenere relazioni sociali (Kong, Zhao & You, 2012).

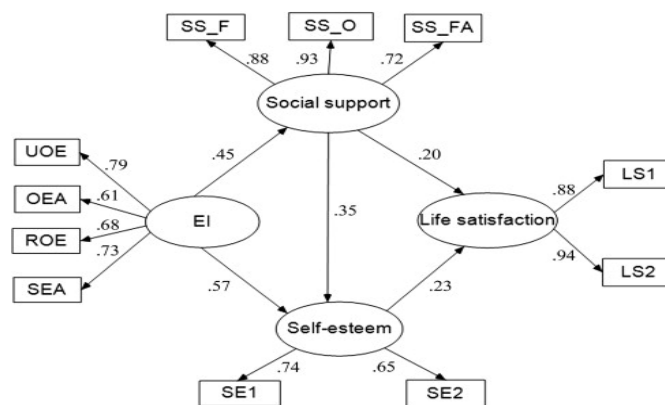


Figura 20. Tratta da (Kong, Zhao & You, 2012). Modello strutturale della relazione tra intelligenza emotiva (IE) e soddisfazione di vita (Kong, Zhao & You, 2012). Il diagramma evidenzia come l'autostima e il supporto sociale (familiare, amicale e di altre figure significative) fungano da mediatori completi.

L'intelligenza emotiva è oggetto di numerosissimi studi, che hanno come campione giovani studenti e studentesse, poiché è considerata un efficace strumento sociale. L'intelligenza emotiva diminuisce l'ansia sociale, infatti gli studenti con una prospettiva più positiva tendono a vivere le interazioni sociali con meno apprensione del giudizio altrui (Kahraman, 2022).

Una persona emotivamente intelligente, quindi sa gestire le proprie emozioni, aumentando il suo benessere personale; tuttavia, l'individuo, inserito in una variegata rete di relazioni e interazioni sociali, deve anche essere in grado di rispettare gli altri individui e le loro diversità e perciò è necessario parlare di tolleranza. Per Allport (1954), la tolleranza è la capacità di vivere amichevolmente con persone che appartengono a gruppi diversi dal proprio. Allport (1954) sosteneva che le quattro condizioni: stesso status, obiettivi comuni, cooperazione e sostegno istituzionale fossero essenziali affinché il contatto riducesse il pregiudizio. Attraverso una celebre metanalisi di oltre 500 studi, Pettigrew & Tropp (2006) hanno dimostrato che le condizioni di Allport sono facilitatrici ma non necessarie. Il contatto intergruppo è dunque un modo per aumentare la tolleranza tra gli individui, dato che il contatto ripetuto desensibilizza la risposta di paura del sistema nervoso (Pettigrew & Tropp, 2006). Meno percepiamo l'altro come una minaccia, più la nostra finestra di tolleranza rimane aperta (Siegel, 1999).

La Finestra di Tolleranza (Window of Tolerance), introdotta da Daniel Siegel (1999), è la zona di equilibrio in cui gli individui riescono a gestire le emozioni e lo stress senza perdere il controllo. Si tratta di un modello che descrive la zona di eccita-

zione ottimale, in cui siamo in grado di elaborare le informazioni e le emozioni in modo razionale; precisamente, nel momento in cui usciamo da questa finestra, il sistema nervoso reagisce in due modi: con l'iper-attivazione (hyper-arousal) che causa panico o l'ipo-attivazione (hypo-arousal) che congela l'umore dell'individuo (Siegel, 1999).

Simon et al. (2019) distinguono due tipologie di motivazioni che sostengono la tolleranza: la tolleranza basata sul rispetto (respect tolerance) e la tolleranza basata sulla coesistenza (coexistence tolerance). Questa ricerca scopre che la tolleranza basata sul riconoscimento dell'altro come individuo di pari livello (equal respect) sia capace di generare un alto grado di apertura mentale, escludendo altre forme di riconoscimento, come la stima per i meriti o la compassione per i bisogni (Simon et al., 2019).

Hjerm e colleghi (2019) propongono una nuova concezione della tolleranza e la definiscono come un orientamento di valore e una reazione verso la diversità. La vera tolleranza è la capacità attiva che va misurata con domande positive sulla diversità, infatti mediante analisi fattoriali, lo studio dimostra che pregiudizio e tolleranza sono costrutti distinti (Hjerm et al., 2019).

Definire la tolleranza sociale pone inevitabilmente il problema del suo opposto e comprendere i meccanismi che favoriscono la tolleranza permette, per contrasto, di analizzare le radici dell'intolleranza sociale. La ricerca psicologica suggerisce che l'intolleranza sia innanzitutto un'incapacità del nostro sistema cognitivo di gestire l'incertezza e la frustrazione. Stephan (1985) ritiene che le persone quando interagiscono con i membri dell'outgroup abbiano timore di conseguenze psicologiche o comportamentali negative per sé stessi e perciò tendono ad evitare il contatto con gli altri. L'altro, meno prevedibile per natura di chi conosciamo, origina incertezza agli individui con alta intolleranza.

In questo senso, oltre che essere un problema relazionale, l'intolleranza è un fenomeno che logora il benessere individuale. Uno dei lavori fondamentali sull'intolleranza dell'incertezza è il modello sviluppato da Dugas, Schwartz & Francis (2004), che la identificano come componente fondamentale nello sviluppo e nel mantenimento del disturbo d'ansia generalizzata (GAD). Gli individui con una bassa soglia di tolleranza verso l'incertezza tendono a percepire situazioni ambigue come minacciose (Dugas, Schwartz & Francis, 2004). In uno studio Dugas, Schwartz & Francis (2004), condotto su un campione di 240 studenti universitari, usano dei questionari di autovalutazione per comprendere la relazione tra quattro variabili: preoccupazione, intolleranza all'incertez-

za (IU), depressione e atteggiamenti disfunzionali. I risultati hanno confermato che l'intolleranza all'incertezza è la principale causa della preoccupazione cronica (tra le quattro variabili) dell'individuo (Dugas, Schwartz & Francis, 2004).

CONCLUSIONI

La tesi ha analizzato come i pregiudizi, l'influenza sociale e il conformismo agiscano da veri e propri ostacoli strutturali alla realizzazione della libertà individuale. La ricerca evidenzia come l'essere umano senta l'urgenza di semplificare la realtà e raggruppare gli individui in categorie nette (Allport, 1954), con il rischio successivo di cadere in bias cognitivi. L'eterodirezione, intesa come la tendenza a lasciare che siano le aspettative esterne, le norme di gruppo e gli stereotipi a guidare le scelte, limita l'individualità e il benessere degli individui. L'elaborato mette in rilievo la potenza mediatica dei social media che influenzano pensieri, azioni, tendenze e ideali politici degli individui. Le notizie circolano e si diffondono rapidamente, creando un sovraccarico informativo a cui l'individuo è sottoposto, senza avere le risorse per gestirlo. Questo elaborato ha dimostrato che l'individuo può superare l'eterodirezione attraverso un processo consapevole di autodeterminazione (Deci & Ryan, 1980), che si nutre di una profonda conoscenza di sé, della capacità di fare scelte autonome e inoltre il percorso verso l'autenticità implica una ridefinizione della relazione con l'altro. La libertà di essere si fonda sull'empatia, intesa come strumento per decostruire il pregiudizio, riconoscendo nell'altro una soggettività dotata della stessa dignità (Simon et al., 2019). Anche, l'intelligenza emotiva si rivela fondamentale per riconoscere e gestire le pressioni esterne, trasformando la paura del giudizio in consapevolezza emotiva. La tolleranza intesa come riconoscimento attivo della diversità (Hjerm et al., 2019) costituisce il pilastro per una società in cui l'autenticità del singolo sia percepita come una risorsa. Per vivere una vita autentica, è necessario appropriarsi del tempo per contrastare la pressione sociale di ottenere consensi e risultati, di essere quello che sono gli altri e il costante timore di sentirsi in ritardo. Quando gli individui capiscono che è naturale avere bisogni e tempi diversi, arriva il momento preciso per ascoltare le proprie priorità reali e allineare le azioni ai valori profondi, piuttosto che alle aspettative esterne.

L'intenzione principale che mi ha incentivato a scrivere una tesi su questi argomenti parte proprio da un mio bisogno interno e quale occasione più giusta se non questa. Al giorno d'oggi, mi sento disorientato dalle notizie di attualità e dalle vicissitudini

della cronaca mondiale. Rimango impressionato dal livello di progresso che la scienza con le sue applicazioni e la tecnologia abbiano raggiunto, nonostante ciò, viviamo in un momento storico colmo di contraddizioni e disuguaglianze. Siamo così estremamente concentrati nel guardare nel nostro orto, non potendo permetterci una pausa di riflessione visto il ritmo incalzante della vita sociale, che finiamo per dimenticarci che, come essere umani, abbiamo ancora tantissimo da imparare. Mi riferisco sicuramente ai conflitti che sconvolgono milioni di vite innocenti in mezzo globo, ma allo stesso tempo alle tragedie che accadono nel quotidiano. Il mio obiettivo è riscoprire i rapporti umani attraverso una ricerca sugli individui e sulle loro volontà. Nessuna ideologia o credenza può giustificare il male e le ingiustizie che continuano a nuocere le persone e nel mio piccolo con questa tesi cerco di mettere in evidenza gli aspetti che dovrebbero unire universalmente gli esseri umani.

Inoltre, ho scelto di svolgere una ricerca sull'influenza sociale e sull'eterodirezione della vita, poiché dal mio punto di vista, l'unicità della vita è troppo importante per essere vissuta come un'esistenza composta da esperienze confezionate da altri e per ciò condizionata dalla pressione di altri individui. Essere liberi di essere ciò che siamo deve diventare il punto di partenza per vivere la vita che desideriamo e per far sì che anche il prossimo sia nelle condizioni di poterselo permettere.

Questa la definisco come la libertà di essere, per vivere una vita autentica

Bibliografia

- Adam, B. (2013). *Timewatch: The social analysis of time*. John Wiley & Sons.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International journal of computer sciences and engineering*, 5(10), 351-354.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Amodio DM, Bartholow BD, Ito TA. (2014). Tracking the dynamics of the social brain: ERP approaches for social cognitive and affective neuroscience. *Soc. Cogn. Affect. Neurosci.* 9:385–93
- Amodio, D. M., & Cikara, M. (2021). The social neuroscience of prejudice. *Annual Review of Psychology*, 72, 439–469.
- Anderson, J. R. (1991). The adaptive nature of human categorization. *Psychological Review*, 98(3), 409–429.
- Andreoni, J., & Rao, J. M. (2011). The power of asking: How communication affects selfishness, empathy, and altruism. *Journal of public economics*, 95(7-8), 513-520.
- Argyle, M. (2025, December 19). social psychology. *Encyclopedia Britannica*.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177–190). Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575.
- Bargh, J. A. (1989). Conditional automaticity: Varieties of automatic influence on social perception and cognition. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 3-51). New York: Guilford.
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of Social Cognition* (2nd ed., pp. 1-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Barry, C. T., Smith, E. E., Murphy, M. B., Halter, B. M., & Briggs, J. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100054.

- Bauman, Zygmunt, 1925-2017. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK : Malden, MA :Polity Press.
- Bailey, J., & Carlson, R. (1997). *Slowing Down to the Speed of Life*.
- Blackwell Blair, I. V. (2002). The malleability of automatic stereotypes and prejudice. *Personality and social psychology review*, 6(3), 242-261.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and Persuasion: A Cognitive Response Analysis: A Cognitive Response Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331-345.
- Boas, F. (1896). The limitations of the comparative method of anthropology. *Science*, 4(103), 901-908.
- Boas, F. (1911). *The mind of primitive man: a course of lectures delivered before the Lowell institute, Boston, Mass., and the National university of Mexico, 1910-1911 (Vol. 41)*. Macmillan.
- Bohnet, I., & Frey, B. S. (1999). The sound of silence in prisoner's dilemma and dictator games. *Journal of economic behavior & organization*, 38(1), 43-57.
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J. et al. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489, 295–298 (2012).
- Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2016). Stereotypes. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1753-1794.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 822.
- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *Plos one*, 15(10), e0239666.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.
- Capuano, C., & Chekroun, P. (2024). A systematic review of research on conformity. *International Review of Social Psychology*, 37(1).
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Cialdini, R. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York, NY: William Morrow e Company.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Simon & Schuster.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the national academy of sciences*, 118(9), e2023301118.

- Cinnirella, M., & Green, B. (2007). Does ‘cyber-conformity’ vary cross-culturally? Exploring the effect of culture and communication medium on social conformity. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 2011-2025.
- Creswell, J. D., Taren, A. A., Lindsay, E. K., Greco, C. M., Gianaros, P. J., Fairgrieve, A., ... & Ferris, J. L. (2016). Alterations in resting-state functional connectivity link mindfulness meditation with reduced interleukin-6: A randomized controlled trial. *Biological psychiatry*, 80(1), 53-61.
- Crutchfield, R. S. (1955). Conformity and character. *American Psychologist*, 10(5), 191–198.
- David, R., Nathan, G., & Reuel, D. (1950). *The lonely crowd. A Study of the Changing American Character* (New Haven & London: Yale University Press, 1950).
- Davis, M. H. (1980). Interpersonal reactivity index.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: evidence for a multidimensional approach. *Journal of personality and social psychology*, 44(1), 113.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 39-80). Academic Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- De Houwer, J. (2019). Implicit Bias Is Behavior: A Functional-Cognitive Perspective on Implicit Bias. *Perspectives on Psychological Science*, 14(5), 835-840.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Di Domenico, S. I., & Ryan, R. M. (2017). The emerging neuroscience of intrinsic motivation: A new frontier in self-determination research. *Frontiers in human neuroscience*, 11, 247005.
- Doise, W., Mugny, G., & Perret-Clermont, A. N. (1975). Social interaction and the development of cognitive operations. *European journal of social psychology*, 5(3), 367-383.
- Dossey, L. (1982). *Space, Time, and Medicine: Foreword by Fritjof Capra*. Shambhala Publications.
- Duderstadt, V. H., Mojzisch, A., & Germar, M. (2024). Social influence and social identity: A diffusion model analysis. *The British journal of social psychology*, 63(3), 1137–1155.
- Dugas, M. J., Schwartz, A., & Francis, K. (2004). Brief report: Intolerance of uncertainty, worry, and depression. *Cognitive therapy and research*, 28(6), 835-842.
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16(401), 3.

- Fiorillo, C. D., Tobler, P. N., & Schultz, W. (2003). Discrete coding of reward probability and uncertainty by dopamine neurons. *Science*, 299(5614), 1898-1902.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Fredrickson, B. L., Grewen, K. M., Coffey, K. A., Algoe, S. B., Firestone, A. M., Arevalo, J. M., ... & Cole, S. W. (2013). A functional genomic perspective on human well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(33), 13684-13689.
- Friedman, M., & Rosenman, R. H. (1959). Association of specific overt behavior pattern with blood and cardiovascular findings: blood cholesterol level, blood clotting time, incidence of arcus senilis, and clinical coronary artery disease. *Journal of the American medical association*, 169(12), 1286-1296.
- Goldberg, S. B., Tucker, R. P., Greene, P. A., Davidson, R. J., Wampold, B. E., Kearney, D. J., & Simpson, T. L. (2018). Mindfulness-based interventions for psychiatric disorders: A systematic review and meta-analysis. *Clinical psychology review*, 59, 52-60.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Goleman, D. (1995). Daniel Goleman. 1995 *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*.
- Goyal, M., Singh, S., Sibinga, E. M., Gould, N. F., Rowland-Seymour, A., Sharma, R., ... & Haythornthwaite, J. A. (2014). Meditation programs for psychological stress and well-being: a systematic review and meta-analysis. *JAMA internal medicine*, 174(3), 357-368.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Guess A, Nagler J, Tucker J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*. 2019; 5: eaau4586.
- Halpern, J. (2001). *From detached concern to empathy: Humanizing medical practice*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hammond, R. A., & Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936.
- Harris, T. (2016). *How Technology is Hijacking Your Mind — from a Magician and Google's Design Ethicist*. Medium / Thrive Global.
- Hjerm, M., Eger, M. A., Bohman, A., & Fors Connolly, F. (2020). A new approach to the study of tolerance: Conceptualizing and measuring acceptance, respect, and appreciation of difference. *Social Indicators Research*, 147(3), 897-919.
- Holzel, B. K., Carmody, J., Vangel, M., Congleton, C., Yerramsetti, S. M., Gard, T., & Lazar, S. W. (2011). Mindfulness practice leads to increases in regional brain gray matter density. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 191(1), 36-43.

- Honoré, C. (2004). In *Praise of Slowness: Challenging the Cult of Speed*. HarperSan-Francisco.
- Ito, T. A., & Bartholow, B. D. (2009). The neural correlates of race. *Trends in cognitive sciences*, 13(12), 524–531.
- Jackson, P. L., Brunet, E., Meltzoff, A. N., & Decety, J. (2006). Empathy examined through the neural mechanisms involved in imagining how I feel versus how you feel pain. *Neuropsychologia*, 44, 752–761.
- James L. Hilton, William von Hippel. 1996. STEREOTYPES. *Annual Review Psychology*. 47:237-271.
- James, Lauren, "The Impact of Values as Heuristics on Social Cognition" (2017). *College of Science and Health Theses and Dissertations*. 229.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahraman, M. (2022). Investigating the Relationship between Emotional Intelligence and Social Anxiety Levels of University Students. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 9(4), 1121-1132.
- Kalman Halevi, M., Tutian, R., & Peled, Y. (2025). The interplay between FoMO and JoMO in smartphone addiction and well-being. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, 100524.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and social psychology bulletin*, 22(3), 280-287.
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine*, 6, 59-68.
- Kihlstrom, J. F. (1990). The psychological unconscious. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 445-464). New York: Guilford.
- Knutson, B., Adams, C. M., Fong, G. W., & Hommer, D. (2001). Anticipation of increasing monetary reward selectively recruits nucleus accumbens. *The Journal of neuroscience*, 21(16), RC159.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Kong, F., Zhao, J., & You, X. (2012). Emotional intelligence and life satisfaction in Chinese university students: The mediating role of self-esteem and social support. *Personality and individual differences*, 53(8), 1039-1043.
- Korteling, J.E. & Toet, A. (2020). Cognitive biases. In S. Della Sala: *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. Amsterdam-Edinburgh: Elsevier ScienceDirect.

- Lakhan, S. E. (2024, 5 febbraio). Il Ruolo dell'Amigdala nel Comportamento Umano. Centro Interapia.
- Langton, S. R., Watt, R. J., & Bruce, V. (2000). Do the eyes have it? Cues to the direction of social attention. *Trends in cognitive sciences*, 4(2), 50-59.
- LeDoux, J. E., & Hofmann, S. G. (2018). The subjective experience of emotion: A fearful view. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 19, 67–72.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lembke, A. (2021). *Dopamine nation: Finding balance in the age of indulgence*. Penguin.
- Lévi-Strauss, C. (1952). *Race and history*.
- Libet, B., Gleason, C. A., Wright, E. W., & Pearl, D. K. (1983). Time of conscious intention to act in relation to onset of cerebral activity (readiness-potential) the unconscious initiation of a freely voluntary act. *Brain*, 106(3), 623-642.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University Press.
- Mackie, D. M., & Smith, E. R. (2018). Intergroup emotions theory: Production, regulation, and modification of group-based emotions. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 58, pp. 1-69). Academic Press.
- McDonald, R. I., & Crandall, C. S. (2015). Social norms and social influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 147-151.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Mead, M. (1928). The role of the individual in Samoan culture. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 58, 481-495.
- Melville J. Herskovits *American Anthropologist*, New Series, Vol. 60, No. 2 (Apr., 1958), pp. 266-273 (8 pages).
- Miller, N., & Brewer, M. B. (1984). The social psychology of desegregation: An introduction. *Groups in contact: The psychology of desegregation*, 1-8.
- Mori K. (2007). Projecting two words with one machine: presenting two different visual stimuli using just one projector without viewers' noticing the duality. *Behavior research methods*, 39(4), 811–815.
- Mori, K., & Arai, M. (2010). No need to fake it: Reproduction of the Asch experiment without confederates. *International Journal of Psychology*, 45(5), 390–397.
- Moscovici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *European Journal of Social Psychology*, 1(3), 365–380.

- Moscovici, S., & Lage, E. (1976). Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group. *European Journal of Social Psychology*, 6(2), 149-174.
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 13, pp. 209–239). Academic Press.
- Moscovici, S., & Personnaz, B. (1980). Studies in social influence: V. Minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(3), 270–282
- Mucchi Faina, A., Pacilli, M. G., & Pagliaro, S. (2012). *L'influenza sociale*. Bologna, Italia: Il Mulino.
- Mugny, G., & Papastamou, S. (1982). Minority influence and psycho-social identity. *European Journal of Social Psychology*, 12(4), 379-394.
- Nemeth, C. J. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93(1), 23–32.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NewsGuard Technologies. (2025). AI False Claim Monitor: August 2025 Audit.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.
- Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. *Journal of research in personality*, 43(3), 291-306.
- Nikolov, D., Lalmas, M., Flammini, A., & Menczer, F. (2019). Quantifying biases in online information. exposure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 218–229.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, 84(2), 271.
- Paulus, M. P., & Frank, L. R. (2003). Ventromedial prefrontal cortex activation is critical for preference judgments. *Neuroreport*, 14(10), 1311-1315.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Pérez, J. A., & Mugny, G. (1987). Paradoxical effects of categorization in minority influence: When being an outgroup is an advantage. *European Journal of Social Psychology*, 17(2), 157-169.
- Pérez, J. A., & Mugny, G. (1987). "Beyond consensus: The minority's point of view in creativity". In *European Journal of Social Psychology*, 17(3), 385-393.
- Perret-Clermont, AN. (2022). Socio-cognitive Conflict. In: *The Palgrave Encyclopedia of the Possible*. Palgrave Macmillan, Cham.

- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of personality and social psychology*, 90(5), 751.
- Price, V. (1992). *Public opinion* (Vol. 4). Sage.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear of Missing Out Scale (FoMOs) [Database record]. APA PsycTests.
- Ratcliff, R., & McKoon, G. (2008). The diffusion decision model: theory and data for two-choice decision tasks. *Neural computation*, 20(4), 873–922.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2002). *Selling to the Old Brain*
- Richeson, J. A., & Ambady, N. (2001). Automatic prejudice in context: The moderating effect of situational roles. Manuscript sub-mitted for publication.
- Riehm KE, Feder KA, Tormohlen KN, et al. Associations Between Time Spent Using Social Media and Internalizing and Externalizing Problems Among US Youth. *JAMA Psychiatry*. 2019; 76(12):1266–1273.
- Rhodes, S. C. (2022). Filter bubbles, echo chambers, and fake news: How social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. *Political Communication*, 39(1), 1-22.
- Rose, A. (2025, 6 marzo). *Slow living secrets*. The Wellbeing Collective.
- Rosenman, R. H., Brand, R. J., Jenkins, C. D., Friedman, M., Straus, R., & Wurm, M. (1975). Coronary heart disease in the Western Collaborative Group Study: Final follow-up experience of 8 1/2 years. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 233(8), 872-877.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Sanada, K., Montero-Marin, J., Alda Diez, M., Salas-Valero, M., Pérez-Yus, M. C., Morillo, H., ... & Garcia-Campayo, J. (2016). Effects of mindfulness-based interventions on salivary cortisol in healthy adults: a meta-analytical review. *Frontiers in physiology*, 7, 471.
- Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. Penguin.
- Schaupp, J., & Geiger, S. (2022). Mindfulness as a path to fostering time affluence and well-being. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 14(1), 196-214.
- Schelling, T. C. (1960). *The Strategy of Conflict*. Harvard University Press.

- Schincariol A, Otgaar H, Greene CM, et al. Fake memories: A meta-analysis on the effect of fake news on the creation of false memories and false beliefs. *Memory, Mind & Media*. 2024;3:e17.
- Schultz, W. Dopamine reward prediction-error signalling: a two-component response. *Nat Rev Neurosci* 17, 183–195 (2016).
- Sechrist, G. B., & Stangor, C. (2001). Perceived consensus influences intergroup behavior and stereotype accessibility. *Journal of personality and social psychology*, 80(4), 645.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-quality content on social media. *Nature Communications*, 9(1), 4787.
- Siegel, D. J. (1999). *The developing mind: How relationships and the brain interact to shape who we are*. Guilford Press.
- Silberstein, R. B., Schier, M. A., Pipingas, A., Ciorciari, J., Wood, S. R., & Simpson, D. G. (1990). Steady-state visually evoked potential topography associated with a visual vigilance task. *Brain Topography*, 3(2), 337-347.
- Simon, B., Eschert, S., Schaefer, C. D., Reininger, K. M., Zitzmann, S., & Smith, H. J. (2018). Disapproved, but Tolerated: The Role of Respect in Outgroup Tolerance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(3), 406-415.
- Sinclair, L., & Kunda, Z. (1999). Reactions to a Black professional: Motivated inhibition and activation of conflicting stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 885-904.
- Slow Food. (1989). *Il Manifesto dello Slow Food*.
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (1985). Intergroup anxiety. *Journal of social issues*, 41(3), 157-175.
- Stephan, W. G., & Finlay, K. (1999). The role of empathy in improving intergroup relations. *Journal of Social issues*, 55(4), 729-743.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn and Company.
- Sutton, Anna. (2020). Living the good life: A meta-analysis of authenticity, well-being and engagement. *Personality and Individual Differences*. 153. 109645.
- Sutton, A., & Roemer, A. (2024). A-HERO: Integrating authenticity into the psychological capital model. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 9(2), 1059-1081.
- Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, 25(4), 79-97.
- Tajfel, H. (1972). Social categorization, English manuscript of *La catégorization sociale*.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's magazine*, 140, 227-235.

- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. New York, NY: Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, A. S., & McGarty, C. (1994). Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 454-463.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky A. & Kahneman D. (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions", *Journal of Business*, vol.59, n.4, pt.2, pp. 251-278.
- Van der Dennen, J. M. (1987). Ethnocentrism and in-group/out-group differentiation: A review and interpretation of the literature. *The sociobiology of ethnocentrism*, 1-47.
- Vescio, T. K., Sechrist, G. B., & Paolucci, M. P. (2003). Perspective taking and prejudice reduction: The mediational role of empathy arousal and situational attributions. *European journal of social psychology*, 33(4), 455-472.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Weng, Lilian, Alessandro Flammini, Alessandro Vespignani e Filippo Menczer. "Competition among memes in a world with limited attention." *Scientific Reports* 2, n. 1 (2012): 335.
- Wood, W., Lundgren, S., Ouellette, J. A., Busceme, S., & Blackstone, T. (1994). Minority influence: A meta-analytic review of social influence processes. *Psychological Bulletin*, 115(3), 323-345.
- Xiao, B., Xing, Q., Ye, J., & Nie, Y. (2025). The impact of social media on adolescent conformity: mechanisms, individual moderators, and implications for AI-Empowered assistive technologies. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 1-19.