



Altro che algoritmi, sui social il nemico è il nostro cervello

Gigio Rancilio, avvenire, venerdì 20 ottobre 2017

Chiamateli «errori di valutazione». Oppure «falle mentali». Il loro termine reale è «bias cognitivi». Abitano nel cervello di ognuno di noi. Sono "malfunzionamenti" che ci portano a errori di valutazione e alla mancanza di oggettività di giudizio. Per essere ancora più chiari: i «bias cognitivi» rappresentano il modo con cui il nostro cervello distorce la realtà.

Ce ne sono a decine. Molti dei quali spiegano alla perfezione il perché di alcuni comportamenti su social e web. Altro che algoritmi, computer e strapotere di Facebook. Il primo problema siamo noi. Anzi, il primo problema è dentro di noi. Nelle nostre teste.

Uno dei «bias» più gettonati in Rete è quello cosiddetto «del pavone», che ci spinge a condividere maggiormente i nostri successi, rispetto ai nostri fallimenti. A fotografarci, magari con un «selfie», in situazioni belle e vincenti. Durante vacanze incredibili, feste meravigliose o accanto a personaggi importanti. Facciamo i pavoni per nascondere e scappare dalla realtà. Che spesso è molto meno luccicante.

Un altro «bias» molto attivo sui social è il «bias di conferma». È quello che ci spinge a dare maggiore rilevanza alle sole informazioni in grado di confermare la nostra tesi iniziale (o il nostro pregiudizio), ignorando o sminuendo quelle che la contraddicono. «Se abilmente sfruttato – come spiega bene Wikipedia – è uno strumento di potere sociale, in quanto può portare un individuo o un gruppo a negare o corroborare una tesi voluta, anche quando falsa».

Suo stretto parente è il «bias della scelta»: è quello che ci spinge a razionalizzare le nostre scelte anche quando le abbiamo fatte in maniera impulsiva o sulla base di gravi lacune.

Insomma, grazie a lui, ci inventiamo qualsiasi scusa per convincerci che non abbiamo sbagliato. E che dire dell'«Effetto struzzo»

Se il «confirmation bias» ci spinge a dare più importanza alle informazioni che sostengono la nostra tesi o il nostro pregiudizio, l'«effetto struzzo» è quello che ci fa snobbare e «non vedere» chi ci presenta dati che contrastano con le nostre convinzioni.

Il «bias del carro della banda musicale» ha un nome strano ma spiegarlo è semplice. È quello che ci spinge a sviluppare una convinzione, non basandoci tanto sul fatto che sia vera, quanto piuttosto in relazione al numero di altre persone che la condividono. Per la serie: se tutti la pensano così, anch'io non posso non pensarla così.

Un altro «bias» particolarmente attivo sui social è quello dell'«euristica della disponibilità» che ci fa sovrastimare le informazioni a nostra disposizione. La più tipica: «non è vero che c'è la crisi, guarda quante macchine ci sono al casello». Come se una coda di macchine a un casello fosse un dato statistico valido. Suo stretto parente è il «bias dell'ordine di grandezza». È quello che quasi sempre ci fa sbagliare le stime numeriche anche quando siamo in perfetta buona fede.

Il «Bias della negatività» è invece quello che ci fa dare sempre maggior peso agli aspetti negativi rispetto a quelli positivi. Un altro «bias» particolarmente presente sui social è quello «dell'effetto dell'informazione errata». Spiegato in maniera semplice (spero non banale): se a una persona è data un'informazione errata prima del richiamo di un evento, questa modificherà nel soggetto il ricordo dell'evento facendolo tendere e coincidere con l'informazione errata.

Come accennato, esistono moltissimi «bias». E spesso vengono usati dal marketing come dalla propaganda politica per convincerci a fare e/o pensare cosa o come vuole qualcun altro. Il tutto sfruttando i nostri «errori cognitivi».

Malati di social network: ecco le tribù dei webeti

Nino Materi - Il Giornale - giovedì 12 ottobre 2017

Nuovi media e narcisismo digitale. Una ricerca quanto mai attuale in un'epoca «socialmente» zeppa di seminatori d'odio (o, più semplicemente, seminatori di idiozia). Sull'ultimo numero di «Psicologia contemporanea» si dà conto di una ricerca italiana che, per la prima volta nel nostro Paese, affronta «il nesso tra l'autocompiacimento di persone che passano tante ore sui social network e il loro ridotto tasso di empatia verso gli altri».

Uno studio che conferma, integrandoli, una serie di studi internazionali con cui gli esperti hanno lanciato un allarme gravissimo: cattiveria, stupidità, razzismo sono le principali prerogative della maggioranza dei messaggi che circolano sul web.

Gli autori? Quelli che Enrico Mentana ha etichettato con un neologismo già entrato nei vocabolari: «webeti», felice (o meglio, triste) crasi che identifica gli ebeti del web. Che ieri, almeno per un'ora, hanno rischiato la «crisi d'astinenza» a causa di un blocco di Facebook.

I professori Ivan Formica (docente di Psicologia dinamica nell'Università di Messina) e Jessica Nucera (esperta in sostegno psicologico e in valutazione psicodiagnostica) affrontano sull'ultimo numero di «Psicologia contemporanea» il tema del «narcisismo digitale».

Nell'articolo è spiegato come le sue caratteristiche siano «onnipotenza, megalomania, egocentrismo, allentamento del senso della propria mortalità». Il campione scelto è costituito da 125 studenti dell'Università di Messina, di età compresa tra i 19 e i 30 anni e di genere sessuale prevalentemente femminile (37 maschi e 88 femmine). Dallo studio emerge un profilo inquietante: l'alessitimico.

Cioè colui che, al di là del contesto virtuale, «ha difficoltà a comunicare le proprie

emozioni e, in caso di disagio, non riesce a considerare l'altro come una fonte di aiuto». Insomma un narciso che nello specchio d'acqua di Facebook&C. vede riflessi solo i suoi clic. Gli altri? Invisibili.

Vive in funzione dei «mi piace» raggranellati su Facebook ed è profondamente convinto che le sorti del mondo si reggano, quasi totalmente, sui suoi post. Analisi e commenti «imperdibili» che, alla faccia della smaccata autoreferenzialità dei messaggi, fanno impennare l'autostima dell'utente cosiddetto «onnipotente»: un poveretto che, nella vita reale, conta poco o nulla e che, forse proprio per questo, si tuffa nel mare dei social cercando un improbabile bagno di autorevolezza.

Ma, purtroppo per lui, l'esito rischia di essere completamente opposto: quello cioè di «vedere sbriciolarsi l'autocontrollo, sul web e fuori». L'effetto? Devastante: «Ritrovarsi ad accumulare chili e debiti». Non si tratta di terrorismo psicologico, ma il semplice monito che arriva dall'Università di Pittsburgh e dalla Columbia Business School che ha condotto uno studio online pubblicato di recente sul «Journal of Consumer Research».

Maurizio Crozza con il suo «Napalm51» ha centrato perfettamente il problema: cioè quello del disadattato virtuale (anzi, terribilmente reale) che, ben celato nella capsula vigliacca del nickname, si vede circondato solo dai cybernemici che lo «assediano». Al contrario è lui, il disadattato, ad assediare gli altri perdendo completamente senso delle cose. «Abbiamo dimostrato che l'utilizzo dei social può avere un effetto negativo sull'autocontrollo delle persone», spiegano gli psicologi americani Andrew Stephen e Keith Wilcox, i quali hanno condotto cinque studi su un totale di più di 1.000 utenti di Facebook.

«Le loro abitudini e l'impiego del social network - sottolineano gli esperti - sono stati attentamente monitorati, insieme a stile di vita, personalità e autostima». Risultato: il web-disadattato non esce mai di casa e va alla ricerca compulsiva di «manuali» che insegnino ad aumentare i like della propria pagina Facebook.

Prendete un carneade che fa il travet in un ufficio della Regione Basilicata, dategli un mouse e vedrete che disastri riuscirà a combinare. È la storia decisamente squallida di questi giorni con un «funzionario» (ma quando mai?) della Regione Basilicata che ha gettato fango su Francesca Barra e il suo compagno, l'attore Claudio Santamaria.

L'odiatore lucano si è giustificato dicendo che i suoi post erano solo «gossip».

Sono seguite minacce, incrociate, di querele, anche se è probabile che tutto finisca a tarallucci e vino. Ma la casistica degli odiatori - in linguaggio tecnico, «haters» - è estesa a livello globale. Non c'è infatti vip o pseudo tale (dalla Boldrini, fino a scendere arrivando alla Lucarelli) che non si sia imbattuto in un social-odiatore.

«Per un "signor nessuno" - si legge in una ricerca condotta dall'Università di Firenze - attaccare un vip offre, di riflesso, un briciolo di notorietà». E per un hater «zero assoluto» è già un gran successo.

Il frustrato digitale è parente stretto sia del disadattato sia dell'odiatore, ma con un «valore aggiunto» in più: la vigliaccheria di spacciarsi per quello che non è. Un finto

leone che in realtà è un coniglio. «Vivono in regime di doppia personalità - spiega il professor A. Lowen nel suo report sulla «Identità rinnegata» -

Il web diventa la proiezione di come vorrebbero essere visti dagli altri». Un'aspirazione destinata ad essere, appunto, frustrata perché «anche dagli stessi post emerge con chiarezza ciò che loro davvero sono: vale a dire soggetti privi di personalità e spessore».

E così per alcuni individui si passa da un banale divertimento e piacere a una vera malattia che può portare anche ossessione, depressione, disturbo dell'attenzione, dipendenza, ipocondria e disturbi di tipo ossessivo compulsivo. Come uno spacciatore, il frustrato digitale deve smerciare la sua dose quotidiana di offese. Altrimenti capirà di essere solo un fallito.

Altro che webeti, siamo tutti wembecilli, Andrea Coccia, 30 agosto 2016

Il fortunato Webete degli anni Novanta è stato rispolverato da Mentana per apostrofare un utente che diceva cazzate. Qualche tempo fa sul Corriere della Sera, Davide Ferrario scriveva un articolo intitolato Nuovi Franti d'Italia. La tesi era molto semplice:

«Da ormai trent'anni, viviamo una dimensione morale, culturale, politica in cui l'irrisione è il principale strumento di confronto, a scapito della dialettica. A livello di massa, internet ha offerto la dimensione perfetta alla pratica frantiana di tirare il sasso e nascondere la mano, come si rileva da ogni chat. Franti, oggi, siamo noi, come lui incazzati per un torto subito di cui non ci diamo ragione, e incapaci di raddrizzarlo con le nostre azioni».

Internet ha dato la possibilità alla gente di liberare la propria cattiveria e così siamo tutti diventati Franti, ovvero degli stronzi maleducati che odiano tutto e tutti e che non perdono occasione per provocare il dolore altrui e riderne. Franti, se non lo conoscete, è un personaggio del libro Cuore di De Amicis. Ferrario ha ragione, quando dice che abbiamo ereditato i caratteri del Franti, l'umorismo cinico e nero, la cattiveria. Quel *"Franti, oggi, siamo noi"* da cui abbiamo preso tutto tranne l'unica cosa che faceva di Franti un Franti, ovvero un vero escluso. Franti è un emarginato che, anche nel racconto parziale e ingenuo di Enrico, narratore del libro Cuore che ora definiremmo come un gran sfigato, riesce ad emergere come l'unico ad avere la caratteristica vera dei perdenti: *Franti non ha niente da perdere*. Non ha sovrastrutture, non ha morale, non ha sensi di colpa.

E noi non siamo meglio. Siamo uguali anche noi. Piccoli Garroni che non vorrebbero essere i primi della classe in un mondo in cui la classe ormai è esplosa. Se fossimo realmente Franti saremmo cattivi, ma cattivi sul serio, e in qualche modo almeno saremmo ancora un po' umani.

Aveva ragione Umberto Eco anche quando, 50 anni dopo con l'Elogio di Franti, scriveva che i social network sono popolati da imbecilli. E sapete perché aveva ragione? Sapete perché poteva dirlo? Perché lui sui social network non c'era.