



Co-funded by
the European Union

*Erasmus Plus Programme – KA2 Strategic Partnership for Youth
Project № 2020-2-DE04-KA205-019915*

#IMMUNE train the trainer

Gli effetti collaterali dei modelli di business dei social media

Contenuti

1. INTRODUZIONE	1
2. L'IMPATTO DELL'UTILIZZO DEI MEDIA OF ONLINE MEDIA CONSUMPTION ON THE INDIVIDUAL	2
2.1. "CECITÀ" DA DISATTENZIONE.....	2
2.2. LO STRESS INDIVIDUALE E I SOCIAL MEDIA.....	3
2.3. MANCANZA DI AUTENTICITÀ	4
2.4. CODICI DI CONDOTTA SOCIALE	5
2.5. SCORCIATOIE INTELLETTUALI: IL PENSIERO DEL SISTEMA UNO E DUE.....	6
<i>Assimmetria positiva e negativa</i>	<i>Errore. Il segnalibro non è definito.</i>
<i>Confirmation Bias.....</i>	<i>Errore. Il segnalibro non è definito.</i>
2.6. L'EFFETTO DELLA DISINIBIZIONE ONLINE	7
2.7. PROSPETTIVE SBILANCIATE: LE "ECHO CHAMBERS"	8
3. IMPATTO SULLA SOCIETÀ.....	10
3.1. IMPATTO SULLA NOSTRA VITA COMUNITARIA	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
3.2. IMPATTO SULLA DEMOCRAZIA	11
<i>IMPATTO SU COME VIVIAMO LA DEMOCRAZIA.....</i>	<i>11</i>
<i>IMPATTO SU COME PRATICHIAMO LA DEMOCRAZIA</i>	<i>12</i>
4. BIBLIOGRAFIA.....	14

1. Introduzione

Quando si tratta di pubblicità, il modello commerciale dei social media funziona. Gli operatori delle piattaforme di social media raccolgono dati sugli utenti di Internet per dedurre i loro interessi e desideri. Forniscono loro pubblicità personalizzata che corrisponde a questi interessi, presumendo che gli utenti prendano una decisione di acquisto corrispondente. Ma non finisce qui. Gli operatori delle piattaforme di social media personalizzano anche tutti gli altri contenuti che vengono presentati agli utenti. Scelgono i contenuti che provocano una qualche reazione da parte dell'utente e che massimizzano il tasso di coinvolgimento. La reazione degli utenti fornisce ancora più dati agli operatori della piattaforma, che diventano ancora più bravi a stimare gli interessi e i desideri degli utenti e sono in grado di fornire loro pubblicità ancora più in linea con i loro interessi e desideri.

Quando si tratta di pubblicità, gli utenti di Internet sono effettivamente favorevoli alla personalizzazione: essa riduce il flusso di contenuti digitali poco o per nulla rilevanti per l'utente e quindi ne aumenta l'esperienza. Tuttavia, l'intero modello di business pubblicitario delle piattaforme di social media ha gravi effetti collaterali negativi. Questo riguarda il modo in cui vediamo noi stessi e gli altri e la nostra capacità di condurre dibattiti sociali e politici e di giungere a soluzioni sociali e politiche praticabili.

Questo punto di vista è condiviso da figure di spicco del mondo tecnologico. Per citare Chamath Palihapitiya, ex sviluppatore di Facebook: *"I cicli di feedback ad azione rapida e guidati dalla dopamina che abbiamo sviluppato stanno distruggendo il funzionamento della società (...). Nessun discorso sociale, nessuna collaborazione (...) penso che abbiamo raggiunto uno stato davvero preoccupante. Questi processi minano le fondamenta del comportamento delle persone verso e tra di loro. E non ho una vera soluzione; personalmente, non uso più questi strumenti"*.

Sean Parker, primo presidente di Facebook, esprime preoccupazioni simili: "Ogni tanto i social media ci danno una piccola scarica di dopamina, per così dire, dovuta ad un "like" o ad un commento ad una foto, un post o altro. (...) Questo è un circuito di feedback per il riconoscimento sociale (...) esattamente quello che un hacker come me avrebbe escogitato, perché sfrutta una vulnerabilità della psiche umana. (...) Gli sviluppatori - persone come me, Mark Zuckerberg, Kevin Systrom di Instagram, tutte queste persone - lo hanno capito a livello molto rapidamente. E l'abbiamo fatto lo stesso (...) cambiando letteralmente i rapporti con la società e con gli altri. (...) questo tipo di processi probabilmente impatteranno fortemente le generazioni future".

In conclusione, il modello di business ampiamente accettato e applicato dai social media e da altri operatori di piattaforme online pone diversi pericoli alle democrazie liberali anche senza il fenomeno delle fake news e della disinformazione. Ha il potenziale per allontanare le società e impedire una collaborazione politica e sociale costruttiva. I diffusori di fake news e le persone che si occupano di propagande hanno compreso questo potere distruttivo e ne aggravano gli effetti collaterali diffondendo sistematicamente i loro contenuti manipolativi.

2. L'IMPATTO DELL'UTILIZZO DEI MEDIA OF ONLINE MEDIA CONSUMPTION ON THE INDIVIDUAL

Una grande varietà di studi empirici mostra una chiara tendenza nell'utilizzo medio dei media: i media online dominano sempre più le nostre abitudini. Secondo l'ARD/ZDF Online Study 2021, il 55% della popolazione tedesca di età superiore ai 14 anni utilizza quotidianamente i media online. La durata media del loro utilizzo è di 136 minuti rispetto ai 100 minuti del 2018. 64 minuti sono attribuibili ai video, 56 minuti all'audio e 20 minuti al testo. Considerando separatamente le categorie di età, ci si rende conto che più giovani sono gli intervistati dello studio, più utilizzano i media online. Gli intervistati della fascia d'età più giovane (14-29 anni) riferiscono un totale di 269 minuti di consumo di media online - il più alto di tutte le fasce d'età: 142 minuti sono attribuibili a video, 105 minuti ad audio e 32 minuti a testo - su base giornaliera.

Questa tendenza si riflette anche nel consumo di notizie. Gli intervistati del Flash Eurobarometer News and Media Survey 2022, interrogati sulle loro principali fonti di notizie, affermano che, sebbene la TV sia la loro fonte primaria di notizie, l'88% degli intervistati riceve almeno alcune notizie tramite smartphone, computer o laptop. Il 43% utilizza i siti web delle fonti di notizie, il 31% legge gli articoli o i post che appaiono sui propri social network. Più giovani sono gli intervistati, più è probabile che ricevano le notizie dai social media: il 43% della fascia d'età 15-24 anni dichiara di farlo, contro il 24% della generazione più anziana, sopra i 55 anni. Inoltre, il 70% degli intervistati utilizza esclusivamente servizi di informazione a costo zero.

Questi dati sono rivelatori perché dimostrano che una quota crescente del consumo di media e notizie online è soggetta alle dinamiche dei sistemi di distribuzione dei media online. Questi si basano

prevalentemente sulla pubblicità personalizzata, il che significa che una quota sempre maggiore del nostro consumo di notizie ci viene proposta da algoritmi di raccomandazione anonimi che effettuano una qualche forma di filtraggio per noi. Questo filtraggio viene effettuato sulla base di un'ampia attività di data-mining e di analisi della nostra precedente attività online. Il fatto che il 70% degli intervistati utilizzi servizi di news gratuiti corrobora questa conclusione, perché se un servizio si dice gratuito è molto probabile che sia interamente basato sulla pubblicità o su qualche forma di marketing online. Le indagini non rappresentative (non casuali) condotte nel corso del progetto #IMMUNE hanno rilevato cifre ancora più sorprendenti. In seguito, i giovani di 15-16 anni trascorrono dalle quattro alle otto ore sui social media - soprattutto su TikTok - e ricevono la maggior parte delle notizie da lì. Questa esposizione dilagante alle dinamiche dei social media e della comunicazione online sta lasciando i suoi segni sui giovani e ha un impatto sul loro comportamento nella società e, in particolare, su come si vedono nella società. Sebbene la ricerca in questo campo sia ancora piuttosto giovane - a causa dell'attualità dello sviluppo tecnologico - alcuni di questi impatti sono empiricamente confermati. I più importanti sono riportati nelle sezioni seguenti.

2.1. Cecità da disattenzione

Il termine cecità da disattenzione è noto dalla fine degli anni Novanta e descrive una situazione in cui l'attenzione delle persone è talmente concentrata su determinate questioni o avvenimenti da trascurare completamente tutto ciò che accade al di fuori della loro attenzione. Se si immagina l'attenzione di una persona come un cono di luce diretto verso qualcosa, la cecità da disattenzione significa che non riesce a vedere tutto ciò che si trova al di fuori di quel cono di luce.

I media online in generale e i social media in particolare sono maestri nel catturare la nostra attenzione. Non c'è da stupirsi: le più grandi aziende tecnologiche del pianeta, con gli informatici e gli psicologi più intelligenti, lavorano incessantemente su metodi e strategie per catturare al meglio la nostra attenzione e trarne profitto. La loro efficacia fa sì che diventiamo ciechi per tutto ciò che è al di fuori del nostro mondo dei social media. Ci abbandoniamo completamente ai contenuti che i gestori delle piattaforme scelgono per noi. In questo modo, perdiamo alcuni gradi della nostra libertà di pensare e agire, perché siamo costantemente soggetti a tentativi di manipolazione da parte di inserzionisti o altri attori che vogliono qualcosa da noi. Gli operatori dei social media conoscono molto bene i nostri punti deboli e li usano per impiantare pensieri e opinioni nelle nostre menti.

Inoltre, cosa altrettanto importante, perdiamo anche il senso del mondo reale che ci circonda. In uno studio su come il consumo di smartphone influisce sul nostro comportamento, Kushlev et al. (2019) hanno scoperto che le persone tendono a sorridere meno gli uni agli altri perché sono così legate alle loro applicazioni per smartphone. "I ricercatori di Facebook hanno scoperto che un utente su otto riferisce di fare un uso compulsivo dei social media che ha un impatto sul sonno, sul lavoro, sulla genitorialità o sulle relazioni". In effetti, questi risultati dimostrano che la nostra vita fisica quotidiana

diventa più dura. Purtroppo, la nostra vita digitale non può compensare questa situazione, come dimostreranno le prossime sezioni.

Lo stress individuale e i social media

"La teoria del confronto sociale, che risale allo psicologo sociale Leon Festinger (1954) e che da allora è stata sviluppata in modo intensivo, parte dal presupposto che le persone basino la loro autovalutazione sulle altre persone: Elaboriamo le informazioni sugli altri automaticamente o specificamente in relazione alla nostra persona" (Wood 1996). Il confronto sociale si riferisce a caratteristiche individuali (ad esempio, attrattiva fisica, status sociale, prestazioni professionali o atletiche). I confronti sociali hanno aspetti cognitivi (autovalutazione, concetto di sé), emotivi (autostima), nonché motivazionali e comportamentali (sviluppo di sé, autoefficacia). Si possono distinguere tre tipi di confronti sociali:

- **Confronto verso l'alto:** Le persone si confrontano con persone che sono superiori a loro rispetto a una certa caratteristica di interesse. Da un lato, questo può servire come incentivo a migliorare le proprie prestazioni se si ritiene di poterlo fare (ad esempio, un atleta dilettante si confronta con un atleta professionista). D'altra parte, un confronto al rialzo può anche influire sul senso di autostima se raggiungere lo standard di confronto è impossibile. Le conseguenze negative riguardano, in particolare, gli ideali di bellezza irraggiungibili e possono danneggiare l'immagine del proprio corpo e, di conseguenza, l'autostima. Questo può portare a disturbi concreti come disturbi alimentari, depressione, dipendenza dallo sport e simili.
- **Confronto al ribasso:** Le persone si confrontano con persone che sono inferiori rispetto a una determinata caratteristica di interesse. Il processo di confronto aumenta l'autostima e può essere utile per affrontare situazioni di vita difficili (ad esempio, un malato di cancro si confronta con un malato più grave e valuta la sua situazione in modo più positivo). Tuttavia, l'effetto positivo del confronto al ribasso richiede che la persona che si confronta abbia la capacità di differenziare la propria situazione da quella dell'altro. In compenso, il confronto al ribasso può portare a una sorta di assimilazione con la persona ancora più svantaggiata e quindi alla tendenza a vedere le cose in modo ancora più negativo.
- **Confronto orizzontale:** Le persone si confrontano con persone che hanno caratteristiche o requisiti simili rispetto a una specifica caratteristica di interesse. Questo tipo di confronto promuove una valutazione realistica di sé" (Döring, N. (2013): p. 300 - traduzione propria).

Lo stress personale derivato dal confronto sociale è stato tradizionalmente studiato in relazione alle celebrità e ai personaggi pubblici con cui le persone si confrontano. Ma da quando le persone comuni hanno la possibilità di presentarsi a un vasto pubblico attraverso i loro account sui social media, dobbiamo considerare la questione dei confronti sociali in modo diverso. Le persone non si confrontano

più solo con le celebrità, ma anche con tutti coloro che fanno parte della loro rete sociale e con cui hanno rapporti diretti nel mondo reale. Si può ipotizzare che il relativo stress comparativo sia quindi più elevato. Il motivo è che nella nostra rete sociale ci sarà sempre qualcuno che sembra più attraente, di successo o più in forma di noi. Allo stesso tempo, queste persone non sono celebrità, quindi la domanda sul perché non sono altrettanto attraente, di successo o in forma pesa ancora di più.

I ricercatori di Facebook hanno confermato questa ipotesi con una ricerca interna sugli utenti della piattaforma Instagram. I ricercatori dell'azienda hanno scoperto che Instagram è dannoso per una percentuale considerevole di utenti, in particolare per le ragazze adolescenti. E nemmeno i ragazzi sono immuni. Nell'indagine approfondita che i ricercatori hanno condotto sulla salute mentale nel 2019, hanno scoperto che il 14% dei ragazzi negli Stati Uniti ha dichiarato che Instagram li ha fatti sentire peggio con sé stessi. Nel loro rapporto sull'immagine corporea del 2020, i ricercatori di Facebook hanno scoperto che il 40% dei ragazzi adolescenti subisce un confronto sociale negativo.

Un altro importante fattore di stress è noto come "paura di perdersi delle esperienze" (FoMo – fear of missing out). Descrive la paura dell'individuo di perdere eventi o informazioni importanti che si svolgono nella sua rete. Questa paura fa sì che gli utenti dei social media trascorrono un'enorme quantità di tempo sulle piattaforme e si impegnino in un'enorme quantità di interazioni. Questa paura colpisce gli utenti anche quando non sono impegnati con il loro profilo sui social media. Una parte della loro capacità mentale viene utilizzata per preoccuparsi di essere esclusi da qualcosa. Tragicamente, considerando le dimensioni della maggior parte dei social network digitali, c'è sempre qualcosa che accade e gli utenti si perdono costantemente qualcosa. Quindi, la loro paura viene ripetutamente confermata perché si rendono conto che questo qualcosa è effettivamente avvenuto senza che loro fossero presenti.

2.2. Mancanza di autenticità

I social media ci danno la possibilità di controllare l'immagine che comunichiamo di noi stessi. Pertanto, non deve sorprendere che i profili e l'intera immagine delle personalità sui social media vadano generalmente presi "con le pinze": in genere non rispecchiano l'io reale, ma l'io ideale o l'io supposto delle persone. I lati positivi della personalità vengono evidenziati, mentre quelli negativi vengono nascosti. *"A differenza di uno specchio, i profili dei social media sono una forma di presentazione di vendita, versioni modificate del sé che consentono alle persone di mettere in mostra il loro sé migliore"* (Cohen et al. 2020, p. 181). Lasciare che le persone si impegnino con il proprio profilo sui social media può migliorare il loro benessere personale. *"Toma e Hancock (2013) hanno dimostrato che il coinvolgimento con il proprio profilo Facebook può essere un'importante fonte di autoaffermazione, poiché i profili dei social media aumentano la consapevolezza dei valori, delle relazioni significative e di altri aspetti essenziali del concetto di sé"* (McMahon, C.: 2019).

Tuttavia, questo contribuisce anche al fatto che ciò che vediamo sui social media è poco autentico. Raramente si tratta della realtà, ma piuttosto di una visione fabbricata della stessa. Ha più a che fare con il modo in cui le persone che creano il loro profilo si vedono o vorrebbero essere viste. A sua volta, questo significa che lo stress che molte persone sperimentano attraverso il confronto sociale non è basato sulla realtà, ma è l'espressione di un mondo artificiale. Un uso consapevole dei social media può essere un rimedio a questo problema.

2.4 Codici di condotta sociale

È diventato evidente durante la pandemia da Coronavirus: la comunicazione digitale è in grado di sostituire in qualche misura gli incontri personali e le riunioni fisiche. Diversi strumenti digitali possono essere utilizzati per mantenere viva la comunicazione e la collaborazione in contesti privati e lavorativi. Tuttavia, la perdita del contatto interpersonale diretto pone dei limiti stretti alla misura in cui gli incontri online possono sostituire completamente quelli faccia a faccia. Questo indica che la comunicazione online è regolata da altre regole rispetto a quella fisica e che chi è capace di fare l'una può comunque avere delle carenze nell'altra.

Di conseguenza, se gli utenti trascorrono la maggior parte del loro tempo online - e comunicano soprattutto online - sviluppano carenze nella comunicazione faccia a faccia in contesti reali. Ancora di più: se i giovani e gli adolescenti sono socializzati prevalentemente online, non imparano come comportarsi durante gli incontri fisici. Questo fenomeno è già stato osservato e descritto nel contesto della dipendenza da gioco online. Lo psicologo Adam Alter scrive: *"Le amicizie online che creano dipendenza e che attraggono i giovani giocatori di ruolo sono pericolose non perché abbiano troppo da offrire, ma perché mancano di qualcosa di cruciale: l'opportunità di sperimentare cosa significhi semplicemente sedersi insieme e parlare con la persona di fronte a te. Gli stacchi sulla tastiera e persino le interazioni via webcam seguono un ritmo completamente diverso e trasmettono messaggi con una larghezza di banda molto inferiore. Anche l'odore di un'altra persona o il contatto visivo prolungato, possibile solo in presenza di persone, sono importanti. Tutto ciò può essere molto piacevole nel breve periodo, ma a lungo andare si muore comunque di fame"* (Alter A. 2019: p.228).

Sull'impatto del gioco online nel periodo in cui i giovani sviluppano le abilità sociali, Alter scrive: "I bambini acquisiscono abilità mentali diverse durante diversi periodi critici di crescita. Già a quattro o cinque anni imparano le lingue con grande facilità; in seguito, imparano una nuova lingua solo con un notevole sforzo. Lo stesso vale per l'acquisizione di abilità sociali e per la capacità di navigare nel complesso mondo della sessualità adolescenziale. Se i bambini non hanno l'opportunità di interagire faccia a faccia, è molto probabile che non impareranno mai queste abilità" (Alter A. 2019: p. 231-32).

2.3. Scorciatoie intellettuali: i Sistemi uno e due

Secondo gli psicologi sociali Daniel Kahnemann e Amos Tversky gli esseri umani hanno due sistemi di pensiero distinti. Il Sistema 1 di pensiero si basa su istinti e giudizi emotivi, opera a livello subconscio, è sempre attivo e segue schemi e stereotipi. Al contrario, il Sistema 2 di pensiero si basa sulla valutazione e sull'analisi logica, è un atto consapevole, relativamente lento, intellettualmente impegnativo e quindi raramente attivo. Ora, questi due sistemi di pensiero si confrontano con la velocità e l'immediatezza di Internet. Gli stimoli ci raggiungono attraverso diversi canali - e-mail, messenger, social media - e in intervalli estremamente brevi. Attirano la nostra attenzione attraverso messaggi push e segnali audiovisivi. Siamo costantemente confrontati con nuove informazioni che ci chiedono qualcosa.

Di fronte a questo sovraccarico di informazioni, il nostro cervello elabora tutte le informazioni presentate secondo il suo Sistema 1 di pensiero. Di conseguenza, percepiamo i contenuti, li categorizziamo in base a ciò che sappiamo e crediamo ed esprimiamo giudizi emotivi. Per mancanza di tempo e di capacità mentale, il nostro cervello prende delle scorciatoie per dare un senso alle informazioni presentate. Il nostro sistema di pensiero 2 si attiva raramente in un ambiente di questo tipo. Raramente affrontiamo le informazioni in profondità, non le mettiamo in discussione, non facciamo ricerche su altri punti di vista e non le confrontiamo con il nostro sistema di valori.

Pertanto, in un mondo online un messaggio ha le migliori probabilità di essere ascoltato dagli utenti se ha la capacità di raggiungere il Sistema 1 di pensiero degli utenti. Utilizzano slogan accattivanti che sono immediatamente comprensibili, hanno un contenuto emotivo che si rivolge ai sentimenti di base e hanno un certo valore di riconoscimento in termini di affrontare le questioni secondo schemi noti e familiari e di non sfidare il nostro pensiero. I marketer e i manipolatori online di qualsiasi tipo lo sanno e adattano il loro materiale online in modo da posizionare il loro messaggio specifico. Di conseguenza, la comunicazione online sta diventando sempre più superficiale, emotiva e funziona meglio se opera con una forma di stereotipi. Considerando il fatto che gli algoritmi di raccomandazione presentano i contenuti con i quali è più probabile che ci impegniamo, si può supporre che questa tendenza sia spinta con un ritmo automatizzato e una potenza quasi industriale.

Asimmetria positiva-negativa → Collegata alla differenziazione del pensiero del Sistema 1 e del Sistema 2 è la Positivo-Negativo-Asimmetria, nota anche con il termine Negativity Bias. Secondo questo principio, gli utenti di Internet non reagiscono a tutte le presentazioni emotive allo stesso modo. Le informazioni negative attirano la nostra attenzione con maggiore forza e probabilità rispetto a quelle positive. Siamo più propensi a reagire a "*conflitti, controversie, aggressioni, distruzione o morte*" (Peter, C. e Brosius H.-B., 2013: S. 469). La tendenza degli utenti a reagire maggiormente a notizie e resoconti negativi ha un effetto di rinforzo in un mondo digitale guidato dagli algoritmi. Ricordiamo che i potenti algoritmi di intelligenza artificiale analizzano i contenuti con cui gli utenti si

sono maggiormente impegnati nelle loro attività online passate e presentano loro contenuti simili che molto probabilmente li coinvolgeranno di nuovo in futuro. Quindi, se in passato abbiamo reagito più ai contenuti negativi che a quelli positivi, questi algoritmi di raccomandazione ci presenteranno in futuro più contenuti negativi che positivi. Di conseguenza, i feed di notizie nei profili dei social media saranno molto probabilmente più negativi - più aggressivi, conflittuali e distruttivi di quanto sarebbe necessario e probabilmente di quanto lo sia la realtà.

Inoltre, la questione dell'emotività e dell'asimmetria negativo-positivo non è esclusiva dei social media. Grazie alla concorrenza agguerrita con gli altri giornali e i diversi media online, anche i media tradizionali adattano la loro copertura delle notizie e presentano contenuti più facili da digerire, meno differenziati e più sensazionali. Gli autori Johann Galtung e Mari Holmboe Ruge hanno descritto questo problema già negli anni '60 e hanno scritto della negatività come fattore di notizie.

Bias di conferma → Un altro fenomeno correlato è il cosiddetto bias di conferma. Descrive il fatto che è più probabile che le notizie vengano classificate come vere se corrispondono alla propria visione del mondo. Secondo Montag (2021) *"sembra essere meno faticoso per il nostro cervello elaborare le informazioni che non contraddicono le opinioni esistenti"* (Montag 2021: p. 211 - traduzione propria). Ancora una volta, il nostro cervello prende una scorciatoia per arrivare a una conclusione: Invece di analizzare oggettivamente la veridicità di una notizia, si basa sulle nostre esperienze passate e sulle nostre affiliazioni emotive. Questi giudizi possono essere corretti o meno.

2.4. L'effetto della disinibizione online

Probabilmente è lecito pensare che ogni utente di Internet abbia già sperimentato un linguaggio straordinariamente forte nella comunicazione online, al di là di ogni scala di valori. Che sia nei commenti agli articoli di cronaca, nei post, nei tweet o anche nelle comunicazioni medie via e-mail e messenger. In effetti, questo fenomeno è psicologicamente ben studiato e si chiama effetto di disinibizione online. Di conseguenza, le persone trattano gli altri in modo diverso quando comunicano online, soprattutto se sono anonimi. Tendono a perdere (gran parte) del loro autocontrollo. Suler (2004) individua cinque fattori che contribuiscono a questo fenomeno:

Anonimato dissociativo → Quando le persone comunicano con uno pseudonimo o in un forum anonimo tendono a distaccarsi, in parte, dalle convinzioni morali ed etiche che di solito mantengono nella vita quotidiana. Sembrano anche distaccarsi da alcuni tratti della loro personalità. Di conseguenza, scrivono o dicono alla loro controparte o al mondo intero cose che non direbbero mai faccia a faccia o in qualsiasi altra relazione significativa.

Asincronicità → Di solito non c'è un feedback diretto quando comunichiamo per via elettronica. Da un lato il mittente di un messaggio deve aspettare almeno che il destinatario abbia digitato o registrato la sua risposta. Dall'altro lato, il destinatario può scegliere quando e come rispondere e può prendersi del tempo per riflettere. Le sue parole possono essere amichevoli e concilianti o aggressive e taglienti.

Comunque il messaggero decida, empiricamente, le parole diventano più drastiche ed estreme perché devono compensare la mancanza del linguaggio del corpo e della presenza fisica. Questo aumenta la probabilità di fraintendimenti.

Introiezione solipsistica → Se gli utenti online comunicano in modo digitale, di solito non si vedono (ad eccezione delle videoconferenze, ovviamente) e non hanno a disposizione l'intero linguaggio del corpo, le espressioni facciali e il tono di voce dell'altro. Pertanto, quando interpretano le parole dell'interlocutore, si affidano a una banda di informazioni estremamente ristretta. Questo può portare a drammatici fraintendimenti. Infatti, con così poche informazioni su ciò che la controparte vorrebbe dire, l'interpretazione delle sue parole ha più a che fare con il proprio stato d'animo e la propria mentalità che con ciò che la controparte voleva esprimere. Tendiamo a capire ciò che vogliamo capire piuttosto che ciò che la nostra controparte ha realmente espresso.

Immaginazione dissociativa → Sembra che le persone tendano a non prendere sul serio la comunicazione online come quella fisica. Considerano la comunicazione digitale come un gioco. Quindi, proprio come in un gioco, sperimentano certi comportamenti e provano cose che non farebbero mai in un contesto di comunicazione fisica. Usano un linguaggio diverso o fanno affermazioni diverse. Questo è un ostacolo importante per una comunicazione significativa.

Minimizzazione dello status e dell'autorità → Lo status e l'autorità di una persona sono ridotti al minimo nella comunicazione a distanza. Pertanto, le persone tendono a essere meno rispettose con i superiori, i supervisori o altre persone che hanno un certo status sociale. A quanto pare, l'autorità delle persone ha molto a che fare con la loro presenza fisica, il loro linguaggio del corpo e la loro maturità nel gestire gli incontri interpersonali.

2.5. Prospettive sbilanciate: le “Echo Chambers”

Il modulo due ha trattato questo argomento in modo dettagliato: la personalizzazione ha l'effetto di mettere l'utente di Internet di fronte a quelli e solo a quei contenuti che l'algoritmo di raccomandazione ritiene interessanti per lui o per lei. La loro stima si basa sull'analisi della precedente attività online dell'utente e dell'attività online dei suoi amici e contatti. All'utente non viene presentato alcun contenuto che riduca il suo tasso di coinvolgimento. Di conseguenza, l'utente si trova raramente o per nulla di fronte a contenuti che lo mettono alla prova. Nuove prospettive, pensieri, stili e generi non raggiungono l'utente o lo fanno solo in minima parte. Gli utenti che trascorrono la maggior parte del tempo online possono trovarsi intrappolati in una camera dell'eco.

Sebbene la ricerca sia ancora agli inizi, è plausibile ipotizzare che questo abbia un effetto negativo sulla creatività degli utenti. Se gli utenti si confrontano solo con contenuti che conoscono o con cui hanno più o meno familiarità e quindi non ricevono input nuovi e freschi, i loro processi di pensiero saranno probabilmente più poveri e meno sfaccettati. Questo ha implicazioni sulla nostra capacità di comunicare con altre persone, in particolare con persone che hanno una visione diversa del mondo. Poiché gli utenti difficilmente percepiscono l'esistenza di altri punti di vista e opinioni, diventa più difficile avere uno scambio significativo su questi punti di vista ed eventualmente trovare un terreno comune.

Un fenomeno correlato è il cosiddetto "*spostamento del tasso di base*" (Montag, 2021: p.207). Descrive la tendenza delle persone a normalizzare le circostanze e i fatti a cui sono costantemente esposte. Di conseguenza, le persone possono abituarsi a situazioni altamente svantaggiose o anormali e smettere di considerarle come qualcosa di speciale. Pertanto, se gli utenti di Internet o dei social media sono costantemente confrontati con contenuti anormali o problematici, possono normalizzare anche questo aspetto, che finirà per influenzare il loro comportamento nei confronti di altre persone.

Un impatto negativo correlato diventa evidente se si considera il fatto che le abitudini delle persone non sono necessariamente positive e non indicano necessariamente gioia o divertimento. Spesso le abitudini personali sono distruttive e semplicemente malsane e dovrebbero essere abbandonate. Un algoritmo di raccomandazione che presenta contenuti mirati a queste abitudini rende ancora più difficile liberarsene. Ciò può diventare estremamente problematico se si tratta di disturbi gravi come i disturbi alimentari, le dipendenze o persino i pensieri suicidi. In questi casi, l'algoritmo di raccomandazione può fornire agli utenti contenuti che approfondiscono la loro disperazione personale e possono persino mettere a rischio la loro salute.

3. L'impatto sulla società

3.1. L'impatto sulla nostra vita comunitaria

Considerando tutti gli effetti psicologici individuali di un'ampia comunicazione online e sui social media che sono stati descritti nell'ultima sezione, non è inverosimile ipotizzare un impatto negativo sull'intera società. Non c'è dubbio che lo sviluppo tecnologico abbia reso la vita più facile sotto molti aspetti e ci stia dando opportunità di connetterci, comunicare ed esprimerci che non hanno precedenti nella storia umana. Tuttavia, l'intero sviluppo tecnologico ha preso una piega alquanto problematica quando sono stati sviluppati il modello di business basato sulla pubblicità e le relative metodologie. Il loro successo economico ha portato ad approcci sempre più sofisticati di persuasione e manipolazione e tattiche di osservazione.

Mettendo insieme tutti gli effetti psicologici individuali si può prevedere: in sintesi, le regole e i processi della moderna comunicazione digitale rendono la convivenza più difficile. Il *sovraccarico di informazioni* ci rende passivi perché siamo costantemente impegnati nell'elaborazione di nuovi stimoli. Trascorrendo sempre più tempo nei forum online con i nostri contatti online, ci manca sempre più lo spazio per i nostri pensieri e le nostre idee. Perdiamo la nostra creatività e, alla fine, anche la nostra libertà individuale di pensare con la nostra testa, poiché ci vengono presentate tutte le opinioni e i punti di vista di cui apparentemente abbiamo bisogno in pezzi e pezzi pre-elaborati dal rispettivo algoritmo di raccomandazione al lavoro. Avendo la nostra attenzione catturata da strumenti e applicazioni digitali, sviluppiamo una *cecità disattenta* che ci rende meno attenti, attenti, riflessivi e premurosi in relazione al nostro ambiente diretto.

Lo *stress emotivo* derivante dal confronto sociale permanente e dalla *FoMo* non contribuisce nemmeno a uno stato d'animo equilibrato e a una convivenza armoniosa. *L'emotività accentuata* ci fa esagerare anche i problemi più piccoli e il *bias di negatività* e la sovrarappresentazione algoritmica dei contenuti online negativi avvelena la comunicazione pubblica e l'umore di ogni individuo. Questo non rimane senza conseguenze.

3.2. L'impatto sulla democrazia

Impatto sul modo in cui viene vissuta la nostra democrazia

Un effetto molto distinto della comunicazione online e dei social media può essere osservato sulla qualità del nostro sistema politico nelle democrazie liberali. Per capire perché le democrazie liberali sono state così sotto pressione di recente, è utile fare riferimento al modello di pensiero del Sistema 1 e del Sistema 2 di Kahnemann e Tversky che è stato presentato nella sezione precedente. Successivamente, *il Pensiero del Sistema 1* si basa su istinti e giudizi emotivi, lavora inconsciamente, è sempre attivo e lavora secondo schemi e stereotipi. Al contrario, *il Pensiero del Sistema 2* si basa sull'apprezzamento e sull'analisi logica, è un atto consapevole, relativamente lento, intellettualmente impegnativo e quindi raramente attivo.

Secondo l'autore Jamie Bartlett *"le democrazie moderne aspirano a funzionare secondo la logica del 'sistema due', e i suoi cittadini ideali sono gli uomini alfabetizzati di McLuhan. Le sue istituzioni sono predisposte per arrivare a decisioni logiche, ponderate e basate sui fatti"* (Bartlett, 2018: p. 35).¹ Quindi, in un mondo ideale, le deliberazioni sociali e politiche e i processi decisionali sono ben bilanciati, razionali, orientati alla soluzione e costruttivi. Si può quindi presumere che le decisioni politiche che ne derivano siano mirate, ben equilibrate in termini di distribuzione uniforme ed equa dei carichi e dei benefici, legittime e ampiamente accettate.

"Internet, al contrario, assomiglia più da vicino al 'sistema uno': tutti e tutto è immediato, istintivo ed emotivo" (Bartlett, 2018: p.35). È governato dall'emotività negativa, dalla superficialità, dall'unilateralità, dal radicalismo, dall'aggressività e dalla mancanza di autenticità. C'è motivo di temere che il processo decisionale politico nelle democrazie liberali si adatterà alle dinamiche di comunicazione di Internet, il che alla fine porterà a una diminuzione della qualità dei processi decisionali democratici e della qualità delle decisioni politiche che ne derivano.

Più concretamente, l'iper-personalizzazione e la formazione di Echo Chambers minerebbero la comunicazione sociale, danneggerebbero le capacità di dibattito sociale e di discorso e porterebbero alla separazione di gruppi sociali che sono incapaci di trovare un terreno comune. Questo si rifletterebbe presto nel modo in cui la politica viene fatta dai rappresentanti eletti che si impegnano sempre più nella politica *tribale*. Ciò è caratterizzato dal tentativo di prevalere politicamente a tutti i costi invece di trovare un compromesso reciprocamente accettabile. Alla fine, una tale società nel suo insieme, così come tutte le sue parti, perderà a causa di decisioni politiche irrazionali e conflitti interni.

In cima a tutto questo c'è il problema che le fake news stanno anche avvelenando i discorsi sociali e politici a un ritmo crescente. Non c'è da stupirsi, perché la loro struttura e la loro composizione corrispondono al tipo di informazioni che si diffondono meglio su Internet. Le Fake News sono emotive, negative, semplicistiche e fanno a meno di una rappresentazione differenziata della realtà.²

Impatto sul modo in cui viene praticata la nostra democrazia

Il metodo di *segmentazione* che consente agli inserzionisti di classificare gli utenti di Internet e di adattare i messaggi pubblicitari in base alle loro caratteristiche individuali è applicabile anche alla comunicazione politica. Sulla base di ampi database forniti da portali di social media e altri broker di dati, gli imprenditori politici possono segmentare l'elettorato in base alle loro caratteristiche

¹ [14]

² [15]

sociodemografiche e fornire loro messaggi politici su misura, messaggi politici che dovrebbero avere il maggiore effetto su di loro. Questa pratica è chiamata *microtargeting* ed è comunemente usata in molti contesti elettorali oggi.

Il microtargeting è, tuttavia, controverso perché ci sono problemi di responsabilità politica e trasparenza. Se i politici forniscono a diversi gruppi sociali contenuti politici diversi – i contenuti che vorrebbero sentire – diventa poco chiaro quale politica rappresentino veramente. Gli elettori non hanno un terreno comune su cui prendere la loro decisione elettorale e il politico può più facilmente ritirarsi dalle posizioni che ha ricoperto in passato. Di conseguenza, la discussione politica e soprattutto le campagne elettorali diventano ancora più arbitrarie di quanto non lo siano già, perché i politici tendono a fare promesse a tutti i tipi di gruppi, sapendo che difficilmente potranno essere ritenuti responsabili in seguito.

In passato il *microtargeting* veniva effettuato con l'assistenza dei grandi operatori di piattaforme di social media. Conoscono meglio i loro sistemi e possono vendere questa conoscenza ai partiti politici e ai candidati. Già questo li mette in una posizione molto forte nei confronti della politica. Ma, a causa del fatto che gran parte delle campagne politiche si svolge online e soprattutto su diverse piattaforme di social media, l'intero mondo politico è pericolosamente dipendente dagli operatori delle piattaforme di social media. In linea di principio, i loro diritti di gestione domestica conferiscono loro il diritto di favorire determinati partiti politici o candidati rispetto ad altri e di trattare i loro messaggi in modo più favorevole.

Ma anche senza queste ipotesi oscure una cosa è chiara: i politici adattano la loro comunicazione allo stile che è comune sui social media. E, come già sappiamo, questa comunicazione è emozionale, deve essere facilmente digeribile ed è quindi semplicistica e poco differenziata. In questo modo, la comunicazione politica si adatta alle **dinamiche del Sistema Uno** in Internet a scapito delle dinamiche del **Sistema Due** di una democrazia ideale.

4. Bibliografia

- [1] Forbes 2020 article: „50 Stats Showing the Power of Personalisation“ by Blake Morgan. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/> accessed on August 31st 2023.
- [2] Lanier, Jaron (2018): Zehn Gründe warum Du Deine Social Media Accounts sofort löschen must. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag
- [3] Montag, Christian (2021): Du Gehörst Uns! Die psychologischen Strategien von Facebook, TikTok, Snapchat&Co – und wie wir uns vor der großen Manipulation schützen. Münschen: Christian Montag und Karl Blessing Verlag.
- [4] Kushlev, et al 2019: Smartphone reduce smiles between strangers. *Computers in Human Behaviour*, 27 (5), 1658-1664.
- [5] The Facebook Files Series in the Washington Post
- [6] Döring, Nicola (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation, S. 295-312 in: Schweiger, W. und Fahr, A. (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Springer VS
- [7] Przybylski, A..K, et al. (2013): Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour* 29(4), S. 1841 – 1848
- [8] Toma, C. L. and Hancock, J. T. (2013): Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 321-331.
- [9] Adam, Alter Alter, Adam (2019): *Unwiderstehlich. Der Aufstieg suchterzeugender Technologien und das Geschäft mit unserer Abhängigkeit*. München: Piper.
- [10] Kahnemann, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux
- [11] Peter, C. & Brosius, H-B. (2013): Wahrnehmungsphänomene. In: Schweiger, W. and Fahr, A. (2013) (eds.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, Springer VS; p. 463 – 480

[12] Galtung, J. und Ruge, M. H. (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers. *Journal of International Peace Research* 2, 64-90.

[13] Suler, J. (2004): The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behaviour* 7(3), 312-326.

[14] Bartlett, Jamie (2019): *The People vs. Tech*. London: Penguin Randomhouse

[15] Vosoughi, S et al. (2018): The spread of true and false news online. *Science* 359, 1146. DOI: 10.1126/science.aap9559