

Volta Paper 07

Scorciatoie mentali, bolle e post-verità: la sfera pubblica 3.0

di Giuseppe A. Veltri

Con un'introduzione di Marco Simoni

Sugli autori di questo paper

Giuseppe A. Veltri è professore in metodologia della ricerca presso il dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Trento. In precedenza è stato senior lecturer presso l'Università di Leicester, UK. Ha lavorato per la Commissione Europea presso il JRC (Joint Research Centre) come scientific officer. Ha conseguito un PhD in psicologia sociale presso la London School of Economics (LSE) e un MSc in metodologia e statistica presso la medesima LSE. La sua area di ricerca riguarda le dinamiche dell'opinione pubblica combinando scienze comportamentali e metodi delle scienze sociali computazionali.

Marco Simoni è membro del comitato editoriale di *Volta*. Consigliere economico di Palazzo Chigi, precedentemente professore associato alla London School of Economics, è autore di numerosi saggi sul capitalismo comparato pubblicati da case editrici nazionali e internazionali.

Sommario

- I. Introduzione: L'era dei complotti e come uscirne — p.3**
- 1. L'epoca della post-verità — p.9**
- 2. La razionalità limitata e l'uso di 'nudge' — p.11**
- 2.1 Le scorciatoie mentali e la sfera pubblica — p.15**
- 2.2 La relazione tra la nostra identità e le nostre credenze — p.19**
- 3. Reti sociali — p.21**
- 4. ICT e le bolle algoritmiche — p.27**
- 5. La dinamica — p.30**
- 6. Cosa fare? — p.34**
- II. References — p.42**

INTRODUZIONE:
L'ERA DEI COMPLOTTI E COME USCIRNE
di Marco Simoni

Nel 2015 il tasso di alfabetizzazione mondiale ha raggiunto l'86.3%. Un dato spettacolare se confrontato al 1956, quando metà della popolazione mondiale non sapeva né leggere né scrivere. Se consideriamo solo il mondo industrializzato, i 34 paesi OCSE, arriviamo praticamente alla totalità della popolazione. Inoltre, mai così tante persone come oggi hanno accesso all'educazione secondaria e universitaria. Si può serenamente affermare che mai l'umanità sia stata più istruita di oggi. A questo si aggiunge il fatto che mai l'umanità, o almeno una corposissima minoranza, ha avuto accesso a tante informazioni grazie alla rivoluzione digitale. Questo cambiamento è particolarmente spettacolare per la velocità con il quale si è imposto, e per il modo in cui è stato in grado di coinvolgere persone in paesi ad ogni tasso di sviluppo, grazie soprattutto alle tecnologie della connessione mobile che sono ormai diventate preponderanti e che sono diffuse anche in paesi a basso reddito. Solo su Facebook stanno quasi due miliardi di persone, un umano su quattro compresi neonati e ultraottantenni. La moltiplicazione dei corsi on-line consente a chiunque di accedere a lezioni di qualsiasi cosa, dalla cucina vegana alla ingegneria aerospaziale, da ogni parte del mondo. Se la fotografia finisse qui ci troveremmo davanti a qualcosa che assomiglia da vicino a una utopia positivista dell'ottocento: tutti istruiti, tutti hanno accesso a costi irrisori a un tesoro sterminato di conoscenze, davvero la fine della storia o il suo rapido avvicinarsi.

Eppure, molto diversamente da quanto immaginato, la discussione pubblica sembra procedere in direzione contraria, con una influenza crescente dell'irrazionalità, di teorie anti-scientifiche, del complottismo. Fino a pochi anni fa, le superstizioni sembravano episodiche e in grado di terminare in brevi cicli, grazie ad una saggia risposta sia delle autorità pubbliche che dei media. I meno giovani ricorderanno il caso della fantomatica cura Di Bella di un ventennio fa, chiuso dopo una brevissima stagione. Al contrario, ora i cicli sono aumentati in natura, in durata, e in persistenza. Infatti, sembrano molto resistenti al cosiddetto "de-bunking", ossia allo smascheramento delle falsità e delle superstizioni. Alcune di queste superstizioni hanno appigli

indiretti, o sono supportate da interessi industriali avversi, come la recente fobia per l'olio di palma con cui invece intere generazioni di amanti della Nutella sono cresciuti in salute. Altre sembrano delle simpatiche manie da buontemponi svitati, come la paura delle (inesistenti) scie chimiche. Altri fenomeni sono invece ben più gravi per i danni che fanno alla vita delle persone, come le false teorie sui vaccini che fanno ormai presa su una porzione non insignificante della popolazione. Si aspetta ormai il primo caso di poliomelite in Italia, malattia che i vaccini avevano completamente debellato e che, grazie a chi è contro i vaccini, tornerà a ferire e uccidere.

Il caso dei vaccini è, appunto, il più emblematico di questa deriva. Per la prima volta nella storia, mentre l'umanità non è mai stata così istruita, diminuiscono i bambini con elementari difese immunitarie, a seguito di una bufala scientifica – un falso studio poi ritratto dalla rivista che l'aveva pubblicato – che ha provocato un'onda lunghissima di scetticismo antiscientifico che è difficile non inquadrare nel campo della superstizione.

Eppure, il modo in cui siamo abituati a confrontarci con la superstizione è anch'esso ancorato all'ottocento o prima, agli untori della peste del seicento, o ai pogrom di minoranze. Nella nostra comprensione, la superstizione è strettamente legata alla mancanza di educazione e all'ignoranza. Di conseguenza rimaniamo senza strumenti quando a non vaccinare i bambini sono persone istruite che hanno letto su internet una serie di fesserie scritte in maniera plausibile su possibili conseguenze negative, e hanno deciso di affidare a queste pseudo-notizie addirittura la salute dei propri figli. Rispetto alla superstizione “tradizionale”, per così dire, questo che abbiamo davanti è dunque un fenomeno diverso che deriva dall'intreccio di questi elementi: la crescita di istruzione e cultura, la crescita delle informazioni, la difficoltà o il rifiuto di operare una scelta condivisa sulla selezione delle informazioni a cui abbiamo accesso.

Quello a cui stiamo assistendo con crescente preoccupazione è una crisi di sfiducia non solo nei confronti della scienza, ma di tutta l'informazione ritenuta “ufficiale”. Michael Gove, ex ministro conservatore a favore della Brexit, liquidò alcune critiche durante quella campagna elettorale con “la gente non ne può più degli esperti”. Il problema è che il contrario di esperti è inesperti. Quindi è assolutamente logico che avendo perso fiducia negli esperti ci si affidi agli improvvisati, ai senza esperienza, a quelli che non sanno nulla. Improvvisamente, quello che tutti evitano nella propria vita

quotidiana – un finto medico, un idraulico incapace, un dentista che non ha mai tolto un dente – è diventato plausibile anzi preferibile nella vita pubblica, arrivando a eleggere come Presidente USA, per la prima volta nella storia, una persona che non ha mai ricoperto alcun incarico pubblico o militare in precedenza.

Sicuramente si possono rintracciare cause economiche e sociali che alimentano la sfiducia nei sistemi economici occidentali, ma anche la analisi più profonda non spiega affatto perché la sfiducia si traduca in forme così nichiliste anziché trovare canali espressivi tipici delle alternanze democratiche. L'elezione di Trump come Presidente degli Stati Uniti mostra tuttavia che esiste anche un rovescio della medaglia di questo ormai noto fenomeno che sto sommariamente descrivendo. Seppur in modo diverso, infatti, anche chi continua a nutrire fiducia nelle istituzioni, nella scienza e nelle competenze, è a sua volta vittima delle sue superstizioni.

Il primo film del decalogo di Kieslowsky, narra di un padre che causa indirettamente la morte del figlio per annegamento, perché si affida solo all'algoritmo del computer – rivelatosi poi errato – per valutare se la superficie del lago ghiacciato era abbastanza spessa da consentire al bambino di pattinare. Allo stesso modo, la totalità – badate, totalità – dei commentatori, analisti, accademici, giornalisti, era certa di una vittoria di Hillary Clinton. A pensarci a freddo, anche questa convinzione era null'altro che una superstizione, e non solo per quanto drammaticamente sia stata falsata, ma per la sistematica rimozione collettiva dei moltissimi segnali e informazioni che esistevano sulla forza del candidato Repubblicano. Ma, esattamente come accade ai complottisti in altri campi, sondaggi diversi da quelli che confermavano le nostre convinzioni venivano considerati pura propaganda, e ci si trincerava dietro il saperla più lunga di chi preconizzava risultati diversi da una vittoria della Clinton. Tutti insieme la sapevamo lunghissima, infatti.

Il saggio che Volta presenta oggi, scritto da Giuseppe A. Veltri dell'Università di Trento e appena tornato in patria dopo decenni da accademico nomade, certamente non offre spiegazioni definitive sui dubbi che questi fatti sollevano. Da dove viene questa onda di irrazionalità e superstizione? Si tratta davvero di irrazionalità e superstizione oppure appare tale solo a seconda del punto di osservazione? Cosa si può fare per arrestarla e invertirla, per riportare il dibattito pubblico in un alveo dotato di un terreno comune di confronto? L'opinione pubblica, che esiste e si sviluppa in quanto tale solo

se esiste un terreno pubblico di confronto che al momento sembra perso, è persa per sempre?

Noi pensiamo che queste e altre domande caratterizzeranno molte riflessioni per anni a venire. Il saggio di Veltri, che pure non le affronta direttamente, inizia a offrire una serie di punti di riferimento che ci paiono imprescindibili per cominciare a formarsi una opinione non basata solo sulle impressioni.

È un saggio scritto con particolare trasparenza, facile da leggere anche per chi non è uno scienziato sociale come il Professor Veltri. Io ne ho ricavato le seguenti conclusioni.

Gli esseri umani quando decidono che opinione avere sulle cose e che decisioni prendere in genere non compiono un ragionamento rigoroso di tipo scientifico, principalmente perché non c'è tempo e modo di farlo. Prendiamo l'antibiotico perché ce lo dice il dottore, non perché sappiamo come funziona. "Fidarsi del dottore" è una scorciatoia mentale che si basa su dei trucchi che usiamo sempre uguali: la cosa in passato ha funzionato, il dottore fa parte della nostra comunità, tutti fanno così, eccetera. Usiamo le informazioni a disposizione e poi applichiamo qualcuno di questi trucchi mentali per fare veloce (c'è sempre qualcuno che ha in uggia il dottore, ma non lo consideriamo perché un'eccezione). Tuttavia, quando le informazioni sono troppe, e dall'avvento di internet sono diventate troppe, dobbiamo selezionarle, e i social network ci offrono un mezzo automatico per selezionarle, che finisce per filtrarle in maniera distorta. Infatti, fornire contenuto personalizzato è il core business dei social network.

Finiamo allora per ascoltare sempre le stesse cose rimbalzandocene in cosiddette "camere dell'eco" sostanzialmente chiuse, come la storia di Pulcinella e Pantalone che si bevono la botte di vino comprandosi reciprocamente un bicchiere alla volta usando sempre la stessa moneta, e alla fine si stupiscono che ci sia solo una moneta tra gli incassi. I social network tendono a costruire comunità che non intersecano affatto tra loro. Quindi le "scorciatoie mentali", che sono meno robuste di un ragionamento scientifico, ma ci hanno ben servito da centinaia di anni, ora sono vittima del paradosso secondo il quale anche se abbiamo molta più informazione a nostra disposizione, a diminuire drasticamente è la varietà dell'informazione a cui finiamo per essere esposti.

Messa così la situazione appare davvero problematica, perché sembriamo

orientati inevitabilmente a sprecare la grande occasione dell'informazione per tutti. Eppure, come sottolinea Veltri, esistono molti modi per rompere questi circoli viziosi, sia in tema di strategie private che di strategie pubbliche. Infatti, e questa forse è la lezione principale, il fatto che le decisioni degli esseri umani non seguano quasi mai un percorso lineare di razionalità utilitaristica, non significa che siano randomiche, ovvero casuali. In fondo, è estremamente razionale – e infatti lo facciamo tutti in continuazione – usare delle scorciatoie mentali efficienti per affrontare la maggior parte dei problemi che abbiamo, anziché sprofondare in un attendismo indeciso che potrebbe protrarsi all'infinito, come il famoso asino di Buridano.

Una volta allora fatto pace con l'idea che la razionalità dell'essere umano ha dei limiti anch'essi molto razionali, possiamo usare un'ultima metafora a proposito dell'invenzione di internet e dei social network, ricordando che passarono decenni dall'invenzione dell'automobile a quella del semaforo. Tra le due invenzioni vi furono purtroppo molti incidenti che si sarebbero potuti evitare se il semaforo fosse arrivato prima.

Anche se questo saggio è molto asciutto nello sforzo di spiegare in modo semplice alcuni meccanismi mentali complessi, personali e collettivi, l'idea di Volta che qui interpretiamo è quella di uno spirito ottimista, e solidale con il positivista ottocentesco che è in noi. Internet è ancora una rivoluzione largamente positiva, aperta e figuriamoci quanto bisogno di istruzione ancora c'è nel mondo. Il rischio sempre presente è che i progressisti oscillino dall'entusiasmo acritico verso la rete al pessimismo cosmico che vede nella rete la fonte di tutti i mali. Piuttosto, dobbiamo iniziare rapidamente a porci il problema di cosa significhi per la nostra civiltà inventare il semaforo, o i semafori, necessari a non farsi male ma anche ad andare veloci quando siamo in autostrada.

Scorciatoie mentali, bolle e post-verità: la sfera pubblica 3.0

1. L'EPOCA DELLA POST-VERITÀ

Nel Regno Unito post Brexit, numerose riviste e giornali hanno dedicato molto spazio alla 'post truth politics', sorpresi dai toni e dalla natura del dibattito che ha preceduto l'esito del referendum. L'esempio di una opinione pubblica che facilmente cade alla polarizzazione non si limita al caso del Regno Unito ma è riscontrabile nella maggior parte delle democrazie occidentali. Anche nel caso italiano, abbiamo assistito a diversi casi oggetto di feroci discussioni tra parti che non riuscivano a trovare alcun compromesso o un terreno comune. Questa degenerazione degli spazi di discussione reale o percepita pervade anche altri aspetti della vita sociale e, in generale, lascia l'impressione che la natura democratica della sfera pubblica sia ormai in ballo a dinamiche tali da rendere molti spazi, soprattutto quello online, un luogo di scontro o rinforzo delle proprie credenze.

Naturalmente, l'idea di una sfera pubblica completamente democratica e razionale rimane un oggetto che esiste solamente nei discorsi teorici di pensatori come Habermas¹ ma sembra chiaro a tutti che la recente evoluzione degli spazi e modalità di confronto ha preso una piega non particolarmente utile alla vita politica e sociale di una comunità. Chiunque sia impegnato in qualsiasi forma di amministrazione della cosa pubblica non può ignorare questi cambiamenti e riconoscere che è necessario comprendere meglio le dinamiche collettive che portano a tali risultati. Si tratta di un compito non semplice ma possiamo tentare di chiarire numerosi punti con l'aiuto della letteratura scientifica esistente.

Il primo passo è quello di distinguere i diversi livelli di analisi in questione:

1. C'è da considerare il come le persone raccolgono e utilizzano le informazioni disponibili per crearsi delle opinioni e prendere delle decisioni, il livello individuale;

¹ Esiste una vasta letteratura scientifica di critica ed evoluzione del concetto di sfera pubblica nelle scienze sociali, un buon punto di partenza è Grisprud (2011).

2. Bisogna considerare le dinamiche di gruppo e sociali: le persone non agiscono mai come atomi isolati ma sono parte di reti sociali che influenzano il loro modo di pensare ed agire;
3. Dobbiamo tenere in considerazione le innovazioni tecnologiche nell'area delle ICT (information communication technologies).

Ognuno di questi livelli interagisce con quello precedente e, come spesso accade, dobbiamo evitare di cadere nella tentazione di una mono-causalità, vale a dire dal trovare una unica causa al mutamento che stiamo osservando. Per questa ragione, questo documento è organizzato in sei sezioni (inclusa questa) che si occuperanno dei vari livelli. Iniziamo con una parte fondamentale per spiegare la polarizzazione della sfera pubblica: un ripensamento di come gli essere umani pensano e prendono decisioni. Un'ampia evidenza sperimentale sembra indicare che in diversi ambiti del nostro agire siamo inconsciamente vittime di distorsioni cognitive, perché prendiamo decisioni facendo eccessivo affidamento a delle 'scorciatoie mentali' o basandosi sulle nostre sensazioni ed emozioni. In altre parole, il contesto cognitivo in cui riceviamo o troviamo informazioni influenza il come prendiamo le nostre decisioni. Di fronte a questa presa di coscienza, si è cercato di identificare schemi ricorrenti, che possano sistematizzare l'irrazionalità dell'agire umano. In altre parole, questa 'irrazionalità' è prevedibile e quindi può divenire un elemento da considerare quando si vuole progettare ed implementare delle politiche pubbliche. In aggiunta, può essere usata a favore di un intervento piuttosto che solo un ostacolo attraverso dei 'nudge' (spinta gentile).

2. LA RAZIONALITÀ LIMITATA E L'USO DI 'NUDGE'

Per molto tempo, in economia ma non solo, un modello di come le persone prendono decisioni ha dominato: è nota come “teoria della decisione razionale”. Secondo tale modello, le preferenze delle persone hanno una struttura ben definita e la scelta è un meccanismo quasi automatico in cui l'individuo applica il suo sistema di preferenze a un insieme di opzioni limitato (ad esempio, l'insieme di prodotti che rientrano nel budget a disposizione). Nel corso di fine anni 70 e anni 80, a partire dagli studi degli psicologi Daniel Kahneman e Amos Tversky, una enorme quantità di studi sperimentali mise in dubbio il modello della decisione razionale puro. Nel tempo, una seconda fotografia dei processi decisionali umani emerse: tale quadro prevede che ci siano forme di irrazionalità prevedibile e che il nostro cervello formuli giudizi e valutazioni (ad esempio in presenza di incertezza) attraverso scorciatoie mentali² che, se anche ci aiutano a scegliere rapidamente, possono però causare errori sistematici (distorsioni). Secondo questo modello, prendiamo decisioni soprattutto sulla base delle reazioni di quello che gli psicologi chiamano “Sistema 1” o del pensiero veloce, che utilizza scorciatoie mentali ed è condizionabile dalle emozioni, piuttosto che fare ricorso al “Sistema 2” o del pensiero lento. Il lavoro di Kahneman e Tversky porterà Kahneman a vincere il Nobel per l'economia nel 2002 per il suo contributo alla spiegazione del comportamento economico individuale³.

2 Le scorciatoie mentali (in inglese *heuristics*) indicano una scorciatoia mentale per determinare la valutazione di un fenomeno (per esempio la probabilità in condizioni di incertezza). Si riferisce a metodi empirici, alternativi al calcolo, come per esempio basarsi sulla facilità con la quale si ricorda un evento (la probabilità di un infarto ai 40 anni), o il grado di similitudine con uno stereotipo (la probabilità che una persona con certo ordine e rigore sia un ingegnere).

3 Una ottima sintesi del loro è nel libro Kahneman and Tversky. (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press.

Figura 1: rappresentazione delle due modalità di processi decisionali. Fonte: *New York Times*



Tabella 1

SISTEMA 1	SISTEMA 2
Veloce, automatico, senza sforzo, limitato senso di controllo	Lento, richiede attenzione, è costoso da un punto di vista cognitivo. Permette di considerare costi e benefici, è pigro e messo in difficoltà da troppe opzioni di scelta o overload cognitivo
Basato su scorciatoie mentali	Riflessivo, basato su deliberazione e attento uso di regole logiche
Quando si attiva: quando la rapidità di risposta è importante; per evitare la paralisi decisionale; quando il sistema 2 è pigro o non attivo (per stanchezza, mancanza di attenzione, ecc.)	Quando si attiva: quando il sistema 1 non può processare le informazioni; può intervenire e correggere il sistema 1 quando ci si rende conto di un errore

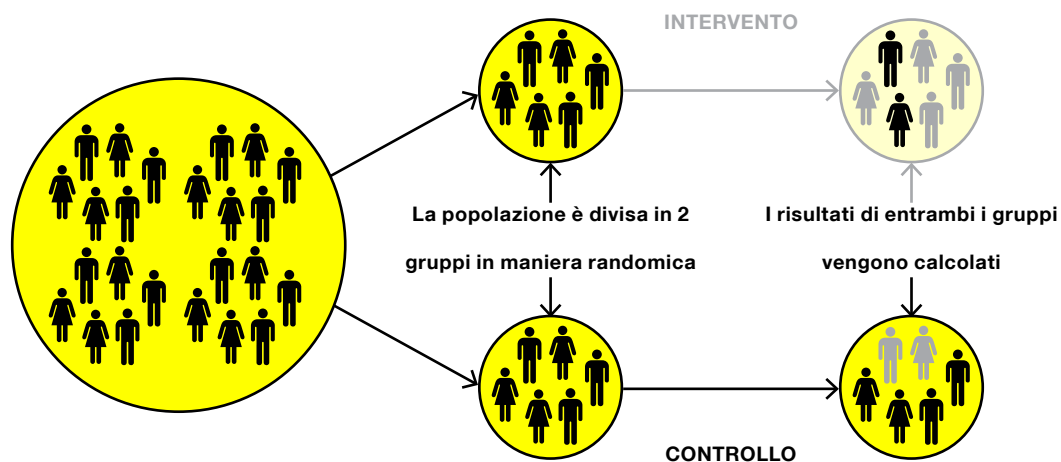
Oggi i Governi ricorrono sempre più frequentemente alla teoria dei due Sistemi per rendere le politiche pubbliche più efficaci. I pionieri di questo approccio sono stati gli studiosi americani Richard Thaler e Cass R. Sunstein, che nel 2009 pubblicarono il libro *Nudge* – che in inglese significa “spinta gentile” –, un vero e proprio successo editoriale (Thaler e Sunstein 2009). Si tratta di una prospettiva di analisi delle politiche pubbliche basata

su due principi cardine: il rifiuto degli assiomi della teoria della decisione razionale, perché scarsamente predittivi, in favore di una teoria comportamentale, cioè basata sull'evidenza empirica della condotta umana; l'idea che l'irrazionalità umana dipenda in modo sistematico da piccoli accorgimenti di contesto (come un'immagine sul pacchetto di sigarette), che si possono modificare per promuovere scelte normativamente migliori, senza cambiare i vincoli a disposizione di chi sceglie. Quest'ultimo approccio è definito "paternalismo libertario".

Varie forme classiche di *nudge* si indirizzavano esclusivamente agli individui, facendo leva soprattutto sul loro Sistema 1, utilizzando, ad esempio, una particolare configurazione delle opzioni di default, la semplificazione dell'informazione, gli effetti cornice (*framing*), la messa in evidenza, facendo leva su reazioni emotive, norme sociali, ecc. Ad esempio, depositare in automatico una quota del salario su un conto di risparmio (dal quale si preleva senza costo) aumenta l'adesione dei lavoratori ai piani di risparmio. Esponendo in modo ben visibile frutta e verdura in una caffetteria, gli studenti ne aumentano il consumo a scapito di altri cibi meno salutari. I consumi diventano più ecologici se le bollette contengono confronti con i vicini, o se una faccina segnala che si sta consumando di meno.

L'utilizzo di questi interventi avviene attraverso l'uso di una metodologia empirica sperimentale chiamata *randomised controlled trials*. Randomised controlled trial prevedono l'uso di un control group in cui nessuna manipolazione viene fatta, e di uno o più gruppi sperimentali in cui viene introdotto un nudge per modificare il comportamento delle persone. Il confronto tra il gruppo di controllo e quello sperimentale rivela il grado di efficacia dell'intervento.

Figura 2: Esempio base di randomised controlled trial



L'uso di randomised controlled trial è di per sé una piccola rivoluzione nel come progettare politiche pubbliche quando è possibile farne uso. Il loro uso rientra nel più vasto dibattito, che ha caratterizzato gli ultimi anni, sull'uso di *evidence based policy* in cui la *evidence* serve sia a progettare una policy che a valutarne l'efficacia post implementazione.

2.1 LE SCORCIATOIE MENTALI E LA SFERA PUBBLICA

Negli ultimi venti anni, una vasta letteratura scientifica si è andata ad accumulare sulle diverse scorciatoie mentali e bias che sono parte del modo in cui gli essere umani prendono decisioni. Queste scorciatoie mentali non devono essere viste come un aspetto deficitario ma piuttosto come dei meccanismi per risparmiare 'energia cognitiva'. Nella maggior parte dei casi, queste regole funzionano bene nel senso che riescono a farci prendere decisioni rapidamente e non creano problemi. I problemi nascono quando queste scorciatoie mentali vengono applicate nel contesto sbagliato. Se si aggiunge la considerazione banale che il numero di decisioni complesse che un individuo deve fare oggi, appare evidente che l'uso di tali scorciatoie mentali diventa indispensabile ma allo stesso tempo causa di errori di giudizio e fonte di decisioni sbagliate.

Nella tabella successiva, abbiamo selezionato nella lunga lista di scorciatoie mentali e bias (Gilovich, Griffin & Kahneman, 2002) quelle che riteniamo particolarmente importanti nel contesto della sfera pubblica. Bisogna anche tenere a mente che queste scorciatoie mentali non operano in modo isolato ma possono combinarsi tra loro.

Tabella 2

NOME EURISTICA	EFFETTO	NATURA
<i>Bandwagon effect / social proof</i>	La tendenza a fare (o credere) cose perché molte altre persone fanno o credono la medesima cosa	Processi decisionali
<i>Confirmation bias</i>	La tendenza a cercare o interpretare informazioni in modo da confermare le proprie convinzioni	Processi decisionali
<i>Consistency bias</i>	La tendenza a ricordare erroneamente le proprie credenze o comportamenti passati come coerenti con quelli attuali	Memoria
<i>Selective perception</i>	La tendenza delle aspettative nel condizionare le percezioni	Processi decisionali
<i>Status quo bias</i>	La tendenza delle persone a preferire che le cose rimangano come sono	Processi decisionali
<i>Availability heuristic</i>	La tendenza a stimare la probabilità di un evento sulla base della vividezza e dell'impatto emotivo di un ricordo, piuttosto che sulla probabilità oggettiva	Probabilità e credenze
<i>Overconfidence bias</i>	La tendenza a sovrastimare le proprie abilità	Probabilità e credenze
<i>False consensus effect</i>	La tendenza di una persona a sovrastimare il grado in cui altri concordano con lui	Vita sociale

Tabella 2

NOME EURISTICA	EFFETTO	NATURA
<i>Fundamental attribution error</i>	La tendenza delle persone a sovrastimare e enfatizzare spiegazioni basate su caratteristiche individuali (ad esempio la personalità) per il comportamento di altri mentre si sottostima il ruolo e l'influenza del contesto sul medesimo comportamento	Vita sociale
<i>Loss aversion</i>	La tendenza delle persone a preferire di evitare perdite rispetto ad acquisire guadagni comparabili	Processi decisionali

Prendiamo il caso della cosiddetta *availability heuristic* (Manis et al, 1993) perché si presta bene ad essere facilmente illustrata. Questa scorciatoia mentale ci induce a sovrastimare l'incidenza di eventi che sono facilmente richiamabili nella nostra memoria. Eventi sono facilmente richiamabili in memoria solitamente perché sono visti frequentemente o perché lasciano una traccia emotiva forte nella nostra memoria. Nel secondo caso, ad esempio, se si viene rapinati, l'evento traumatico lascia una traccia mnemonica molto forte per cui tenderemo a sovrastimare quanti rapinatori vi sono in giro e quindi quanta sia pericoloso l'ambiente in cui viviamo. Nel caso della mera esposizione, il quadro si complica. Se aggiungiamo il ruolo dei media e la loro preferenza su ciò che rappresenta una storia di essere riportata, possiamo subito immaginare quale possa essere il problema. Se una persona viene esposta a media che danno molta enfasi a crimini, anche se questa persona vive in un posto sicuro, la *availability heuristic* può indurlo a credere di vivere in un luogo pericoloso se il suo giudizio si basa su una valutazione rapida (usando quello che abbiamo definito come sistema 1). È chiaro quindi che nel caso in cui un particolare oggetto/comportamento/idea riceva molta attenzione l'effetto sarà una distorsione sulla reale dif-

fusione di tale oggetto. Questa dinamica è spesso utilizzata per spiegare, ad esempio, la differenza tra il grado di crimine percepito in un paese e la sua reale diffusione.

L'altra euristica che gioca un ruolo molto importante nella dinamica della sfera pubblica è il cosiddetto *confirmation bias*. Questa tendenza a selezionare l'informazione a nostra disposizione in modo da confermare le nostre convinzioni è spesso causa della polarizzazione delle opinioni in una comunità o di un gruppo (Kuhn e Lao, 1996; Lord, Ross e Leppler, 1979). Ogni sana sfera pubblica ha bisogno di processi di persuasione tra gruppi sociali diversi. In altre parole, le persone devono poter cambiar idea ed essere persuasi della bontà di idee che non sono le proprie. Quando questo non avviene, il compromesso è difficile e il conflitto molto più probabile. Questo perché i processi di cambiamento sociale avvengono spesso per via dell'influenza *informazionale* (informational influence). Presentando informazioni che la maggioranza non conosce o si aspetta, questa nuova ed inaspettata informazione cattura l'attenzione e le persone iniziano ad interrogarsi sui punti di vista diversi dai loro.

2.2 LA RELAZIONE TRA LA NOSTRA IDENTITÀ E LE NOSTRE CREDENZE

A questo punto dobbiamo introdurre un altro aspetto molto importante, la relazione che esiste tra le nostre credenze e la nostra identità. Una componente importante della nostra identità viene definita dal nostro ambiente sociale ed in particolare dai gruppi sociali a cui siamo legati, la cosiddetta identità sociale (social identity) (Tajfel, 1978). Ogni gruppo sociale possiede un kernel di credenze che creano la base comune di mutua comprensione e supporto tra i membri di tale gruppo. Queste credenze fondamentali sono molto importanti per una persona perché rappresentano il punto di incontro tra l'individuo e il gruppo. Recenti studi che hanno utilizzato la scansione fMRI del cervello umano ha messo in evidenza che gli esseri umani processano tali credenze in una regione del cervello che è diversa da quelle utilizzate normalmente per il ragionamento razionale (Berns et al, 2012). La conseguenza di tutto ciò è che tali credenze sono molto resistenti alla logica o alle evidenze empiriche perché metterle in discussione vuol dire danneggiare la nostra appartenenza al gruppo sociale a cui apparteniamo, mettendo a rischio i benefici sociali che ne riceviamo.

In questo si parla di identity-protective cognition che è una forma di 'motivated reasoning', una tendenza inconscia di adeguare l'elaborazione delle informazioni che riceviamo ad uno scopo o obiettivo che abbiamo a discapito dell'accuratezza (Kunda, 1990; Kahan, 2013). Nel caso della identity-protective cognition, l'obiettivo è quello di proteggere il proprio status con il gruppo di appartenenza i cui membri condividono chiari e definiti tratti culturali. Una delle dimostrazioni maggiormente persuasive della identity-protective cognition mostra come le persone alterino in modo opportunistico il peso che assegnano alla medesima prova nella manipolazione sperimentale della sua congruenza con la loro identità (Druckman, 2012).

Accade che le diverse posizioni su un oggetto di dibattito pubblico diventino fortemente associate all'appartenenza ad un determinato gruppo. In queste circostanze, gli individui trattano le informazioni che ricevono in modo da promuovere la loro adesione alla posizione associata con il loro

gruppo di appartenenza (Sherman & Cohen, 2006; Kahan, 2015).

A questo punto, per avere un quadro completo delle dinamiche in gioco nella sfera pubblica dobbiamo prendere in considerazione la dimensione sociale. Le persone non prendono decisioni in una condizione di isolamento, sono certamente condizionate dalle scorciatoie mentali e bias di cui abbiamo discusso sinora ma sono anche soggette all'influenza delle persone che sono intorno a loro ed in particolare alle loro reti sociali. Nell'epoca dei social media, non a caso chiamati social networks (reti sociali), questa dimensione di analisi non può essere ignorata.

3. RETI SOCIALI

At first, people make networks, after a while networks make people.

John F. Padgett

In sociologia strutturale, negli anni '70 e 80 si andò sviluppando una prospettiva diversa per lo studio dell'influenza delle strutture sociali sugli individui. L'idea di reti sociali ha una lunga storia di contributi e padri nobili per cui è difficilmente attribuibile ad unico pensatore. Concetti come 'sei gradi separazione', 'small world', 'broker' che ormai fanno parte del linguaggio comune provengono dagli studi della teoria delle reti sociali⁴. L'idea alla base è che le persone siano influenzati non solo dalle loro caratteristiche individuali ma anche dalle reti sociali di cui fanno parte ed in particolare dalla posizione che occupano in queste reti. Questo aspetto diventa ancora più rilevante nel contesto online. Quando utilizziamo piattaforme come Facebook o Twitter, siamo calati in una rete di relazioni con altre persone. Ad esempio, in Facebook, siamo parte di una rete sociale che include noi stessi e i nostri 'amici' su quella piattaforma. Le iterazioni che abbiamo sulla piattaforma sono condizionate dal fatto di essere parte di questa rete sociale. Per cominciare, le informazioni che circolano sulla nostra pagina iniziale di Facebook provengono in gran parte della nostra rete sociale di amici sulla stessa piattaforma. Come si può immaginare, questo particolare contesto di ricezione di informazioni rende più probabile la diffusione di alcune notizie rispetto ad altre.

Questo è dovuta ad una serie di fattori:

1. Facebook come piattaforma favorisce alcune forme di contenuto rispetto ad altre.
2. Le nostre reti sociali su Facebook hanno delle caratteristiche tipiche

⁴ La *social network theory* è una teoria ed allo stesso tempo una precisa metodologia. Per maggiori informazioni su questo punto, una ottima recente lettura è Barabasi & Posfai (2016).

delle reti sociali: in particolare, nelle nostre reti sociali abbondano persone che la pensano come noi.

3. La logica di condivisione nelle reti sociali non segue necessariamente quella di avere una informazione completa.

Sul punto 1, torneremo nella prossima sezione quando parleremo della creazione delle cosiddette ‘filter bubbles’ ad opera di algoritmi presenti nelle piattaforme social (e non solo). Riguarda al punto 2, su Facebook, gli utenti di un dato profilo ideologico (in questo caso nello scenario americano, tra *liberals* e *conservatives*) hanno pochi amici di un profilo opposto (Figura 3, pannello inferiore) e condividono poco contenuto con loro (Figura 3, pannello inferiore).

Figura 3 Primo pannello: rapporto tra affinità ideologica e percentuali di amici nel proprio social graph in FB. Fonte: Bakshy, Messing & Adamic, 2015

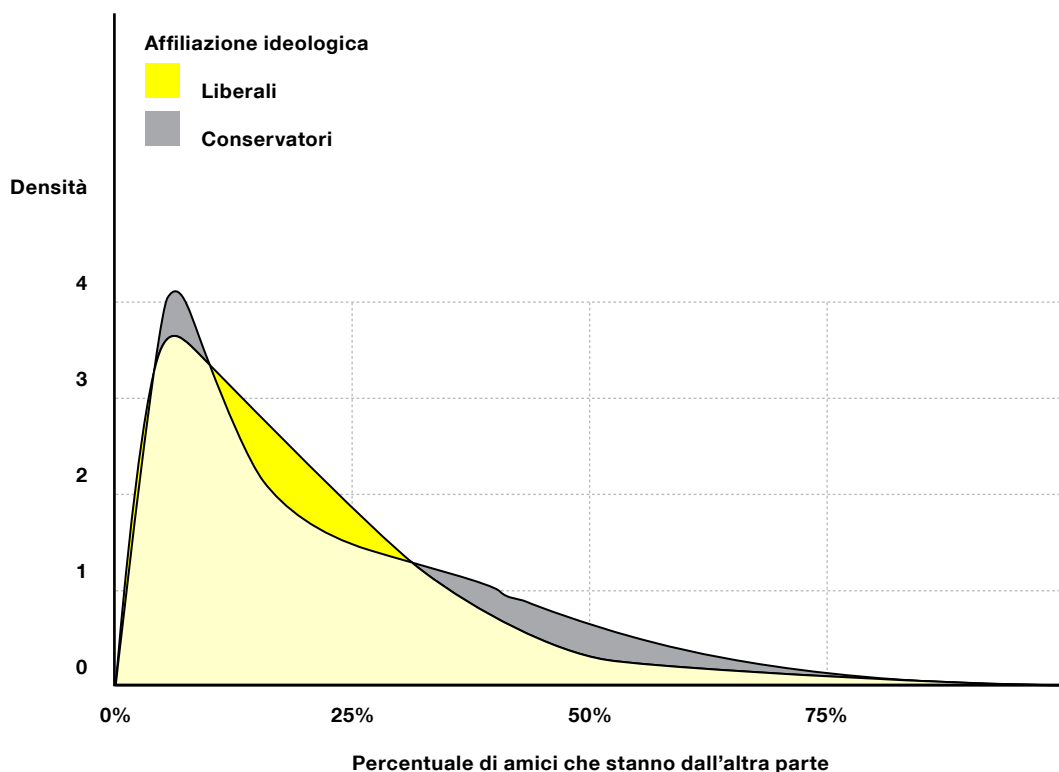
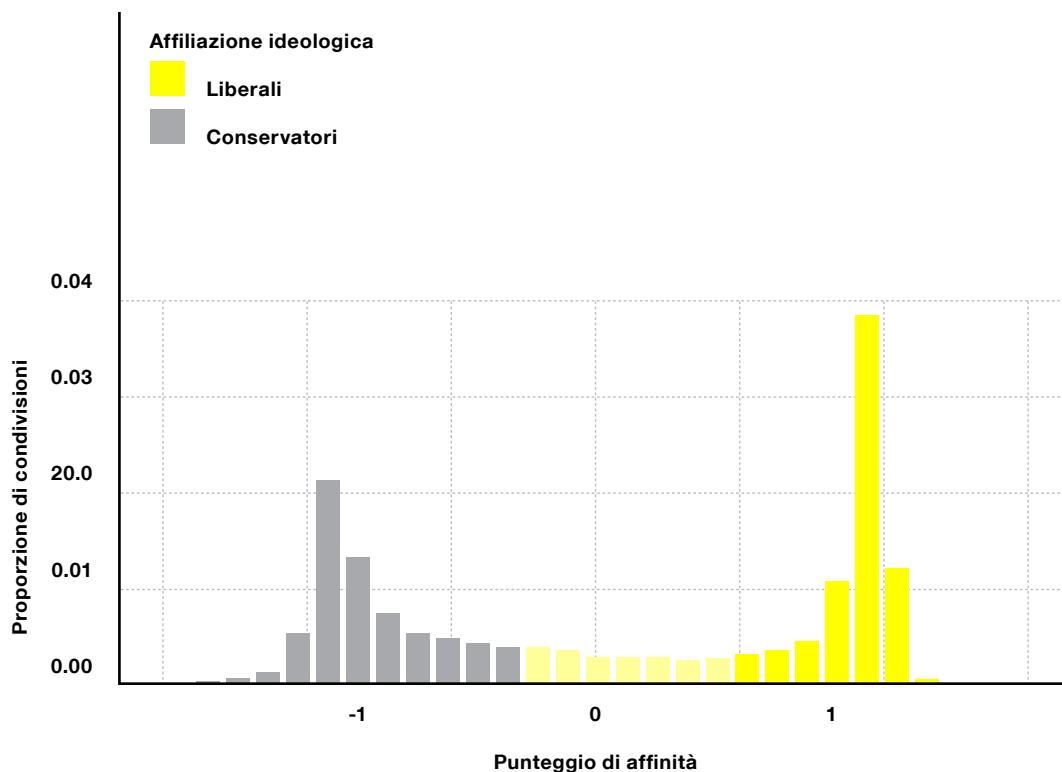


Figura 3 Secondo pannello: rapporto tra proporzione di condivisioni e affinità ideologica con il contenuto di un post. Fonte: Bakshy, Messing & Adamic, 2015



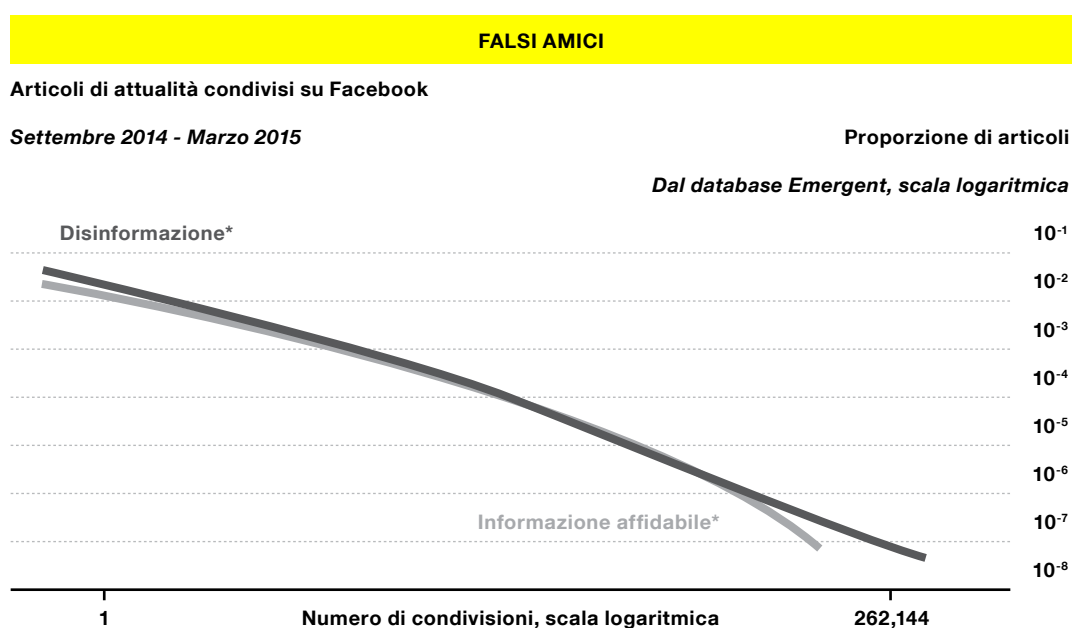
Questa caratteristica delle reti sociali umani è ben nota da tempo, viene chiamata ‘omofilia’ delle reti. Questa omogeneità delle reti sociali individuali, indica la tendenza degli individui a formare legami sociali con chi è più simile a loro stessi (McPherson, Smith-Lovin, & al, 2001). Se siamo, quindi, in una rete sociale composta da persone simili a noi, la maggior parte delle informazioni condivise avranno caratteristiche tali da assecondare i nostri gusti e le nostre preferenze. Per questa ragione, saranno casi che rinforzano il confirmation bias di cui abbiamo discusso in precedenza.

L'altro punto importante da chiarire è che in un contesto di rete sociale, sono diverse le caratteristiche di contenuto che rendono più probabile o meno la condivisione. Non è soltanto l'accuratezza e veridicità delle informazioni ad essere importante, ma piuttosto il loro valore di intrattenimento, il tono emotivo, la facilità di comprensione mnemonica. Come si vede in Figura 4 in un recente studio, contenuti che contengono informazioni affi-

dabili e quelli che contengono disinformazione hanno la stessa probabilità di essere condivisi su Facebook. In altre parole, essere veritieri ed accurati non paga su FB.

Figura 4: probabilità di condivisione di informazione accurate e disinformazione.

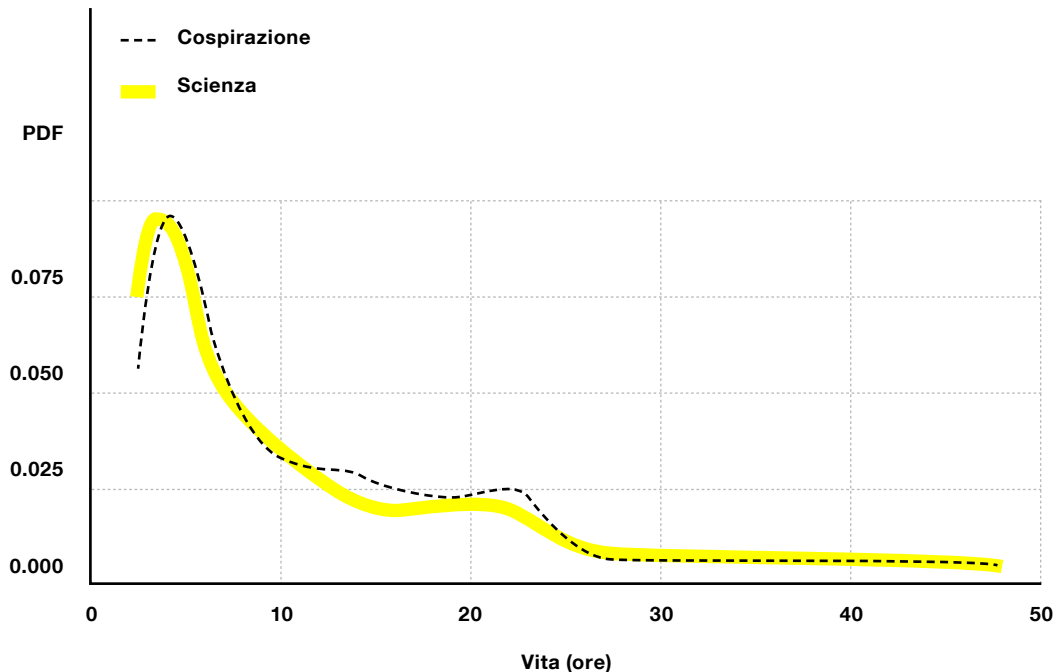
Fonte: Emergent, Indiana University



Allo stesso modo, la vita media di una storia scientifica e di una teoria complotista online sono estremamente simili (Del Vicario et al, 2016) e concentrate in un arco temporale molto breve, ad indicare come in rete vi sia una limitata capacità di attenzione⁵.

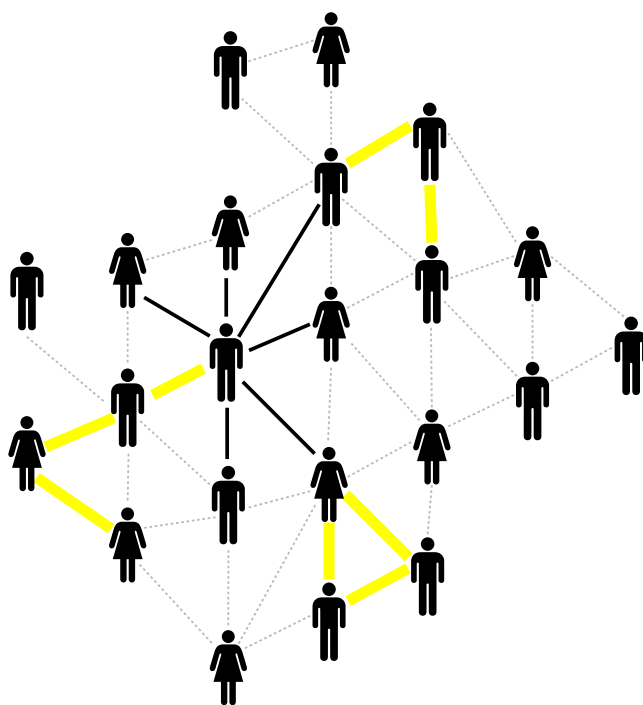
5 Chiaramente, qui vi è un collegamento con quanto discusso nella prima parte di questo documento sui limiti della cognizione umana e la presenza di due modalità di elaborazione dell'informazione, una rapida e basata sulle scorciatoie mentali (sistema 1), l'altra basata su regole procedurali logiche ma lenta e dispendiosa (sistema 2) da un punto di vista cognitivo e attenzionale.

Figura 5: La *probability density function* (PDF) della curva di vita media (usando ore come unità) per contenuti scientifici e storie di cospirazioni. Fonte: Del Vicario et al., 'The Spreading of Misinformation Online' (2016)



Questa limitata attenzione, incide sul fatto che nessuno abbia il tempo di verificare l'accuratezza delle informazioni condivise mentre si fa affidamento ad una valutazione basata su scorciatoie mentali, quello che abbiamo definito come Sistema 2 nelle sezioni precedenti. Una euristica comune è quella di valutare un messaggio in base alla sua fonte di provenienza. Nel contesto di reti sociali, questo si traduce nel fatto che spesso ci troviamo a condividere informazioni senza averle controllate semplicemente perché qualcuno dei nostri amici lo ha fatto (e la probabilità che sia qualcosa di rilevante per noi è elevata visto la similarità che abbiamo con i membri della nostra rete sociale). Chiaramente, non tutti hanno lo stesso status nelle nostre reti sociali, persone che noi riteniamo a noi vicine, le cosiddette *strong ties*, hanno un maggiore impatto rispetto a persone a noi meno legate, le cosiddette *weak ties*.

Figura 6: illustrazione di reti di fiducia tra individui, strong ties sono in grassetto



4. ICT E LE BOLLE ALGORITMICHE

Nel 2011, Eli Parisier pubblicò un libro intitolato “The Filter Bubble: what the Internet is hiding from you” in cui l’autrice discuteva gli effetti sociali della diffusione di filtri personalizzati nella ‘dieta informativa’ delle persone. La sua argomentazione procedeva in questo modo: il mondo online ha dato alle persone accesso ad una quantità di informazione sterminata ma allo stesso tempo ha creato il problema di come poter selezionare ciò che è rilevante ed utile per ciascuno. Avendo tempo ed attenzione limitati, trovare o ottenere delle informazioni rilevanti per una persona diventa un aspetto importante rispetto al navigare enormi quantità di ‘rumore’.

Per questa ragione, tutti i principali attori tecnologici che operano nella rete hanno investito tempo e denaro nel creare dei filtri che potessero costruire un flusso di informazioni rilevante per ognuno. L’esempio principale è Google che nel 2009 introdusse la sua ‘personalised search’ (Google, 2009). In sostanza, l’uso del motore di ricerca di Google venne modificato per mostrare i risultati di una ricerca in base alla storia di navigazione web di ogni utente. In questo modo, se per esempio io fossi un negazionista del riscaldamento globale con una storia di visitare siti negazionisti, se cercassi ‘riscaldamento globale’ su Google, i primi siti che sarebbero mostrati nella lista dei risultati sarebbero siti negazionisti.

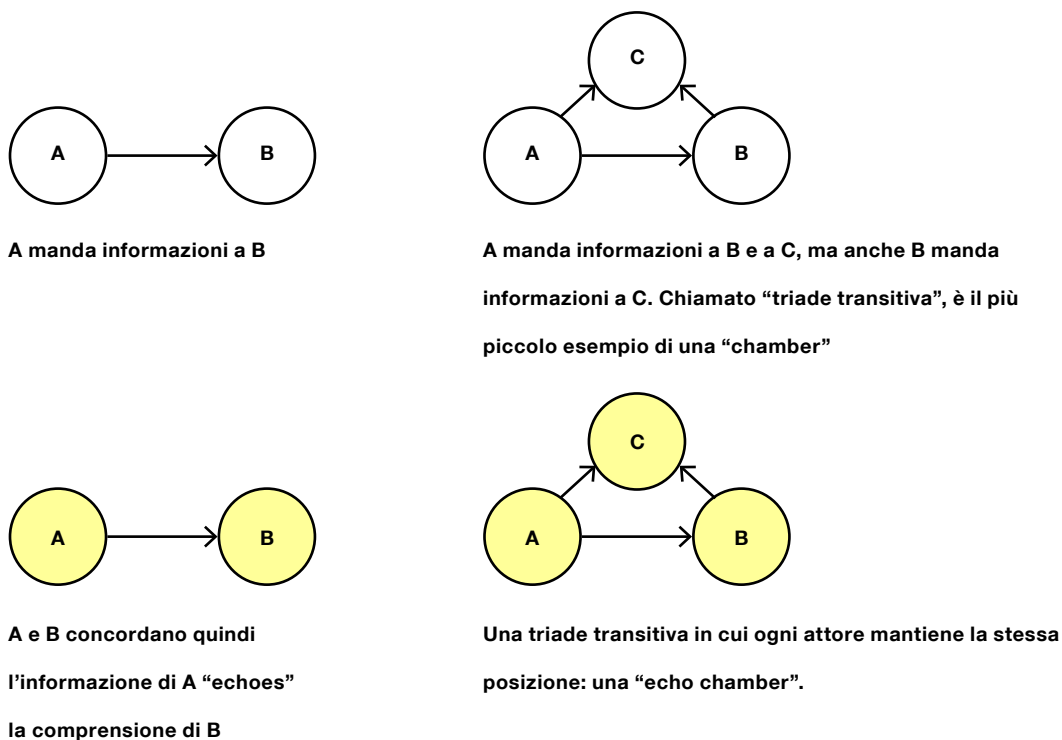
Diventa chiaro ora perché Eli Pariser parla di ‘filter bubble’ (la bolla del filtro): in questo modo, ognuno si ritrova in una bolla in cui riceve solo informazioni che confermano ciò che credono e quindi senza essere esposti a punti di vista differenti. Abbiamo già discusso come il confirmation bias sia già presente tra le scorciatoie mentali umane, in questo caso una soluzione tecnologica lo potenzia di molto. In una democrazia, il confronto tra posizioni differenti è l’unico modo di risolvere pacificamente conflitti tra gruppi sociali. Se le informazioni sulle posizioni degli altri sono difficili da reperire, mentre le proprie convinzioni ricevono degli ‘steroidi informativi’, diventa difficile trovare un punto di convergenza.

Questa forma di algorithmic gatekeeping quindi modifica il libero flusso

di informazioni. Visto che un numero sempre maggiore di persone utilizza i social network per informarsi (PEW, 2014), il timore riguardo gli effetti sociali di questi filtri appare giustificato. Per questa ragione si parla oggi di *echo chambers*, una metafora che sta ad indicare il fatto che membri di una comunità online si possano trovare nella situazione in cui le loro opinioni sono costantemente ripetute indietro rinforzandole.

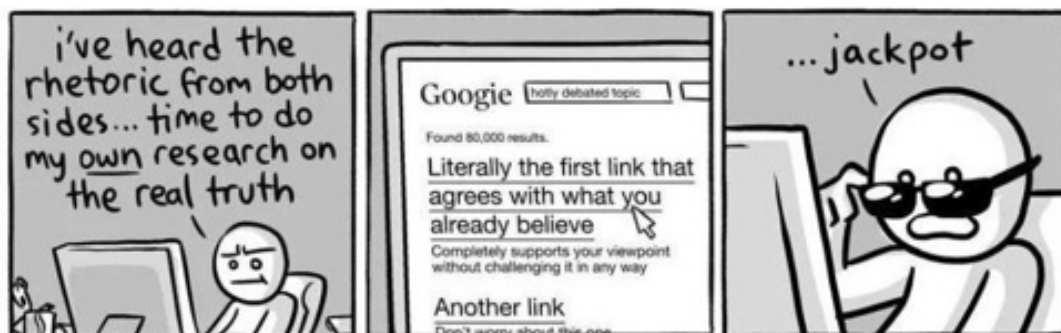
Figura 7: blocchi strutturali di una “echo chamber”. Fonte: adattato da Jasny et al. DOI: 10.1038/

nclimate2666



Questa dinamica può rendere molto difficile una discussione critica perché la continua esposizione alle nostre convinzioni ci rende meno flessibili a cambiarle (entrano in gioco diverse scorciatoie mentali discusse in precedenza, come la *availability heuristic*, il *confirmation bias* e il *false consensus effect*). Nelle echo chambers, il valore di veridicità di un'informazione è difficilmente verificabile visto che informazioni discordanti non sono presenti e la provenienza da reti sociali fidate ne rafforza l'affidabilità a prescindere.

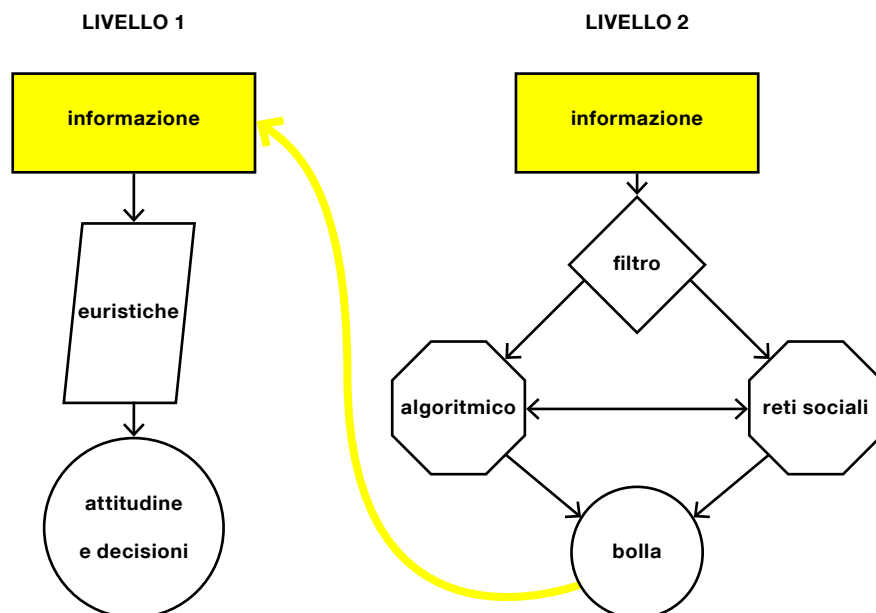
Figura 8: Un esempio comune di filter bubble e ricerca su Google



5. LA DINAMICA

Se prendiamo in considerazione quanto discusso sinora, possiamo riassumere il rapporto tra i vari livelli di fenomeni che sono alla base dell'attuale facilità di polarizzazione in due livelli che interagiscono, come espresso nella Figura 9.

Figura 9: I due livelli, individuali e sociali, legati alla polarizzazione di opinioni



Partiamo dal secondo livello, come viene spesso chiamato in ambito scientifico, che consiste nel livello sociale e contestuale in cui ci troviamo ad essere nella nostra quotidiana esposizione a notizie ed in generale ad informazione sullo stato del mondo. Siamo soggetti sempre più alla pre-selezione di contenuto da parte dei filtri, che siano essi algoritmi o le nostre reti sociali su cui facciamo affidamento per ricevere informazioni. Entrambi hanno la tendenza a creare delle bolle in cui riceviamo informazioni che ci confermano le nostre convinzioni piuttosto che metterle in discussione ed indurci al pensiero critico. Piccola divagazione, è interessante notare come

il metodo scientifico sia un sistema formale e ben organizzato per evitare forme di confirmation bias.

Il trovarci in queste bolle o filter bubble, come definite da Pariser, non fa altro che dare maggiore possibilità alle nostre scorciatoie mentali di funzionare male una volta attivata la modalità di ragionamento del sistema 1. Rimane sempre possibile utilizzare forme di pensiero critico ma le scorciatoie mentali che utilizziamo ogni giorno hanno il sopravvento nella maggior parte dei casi perché siamo dei 'risparmiatori cognitivi'. Il livello 1, quello che riguarda l'individuo, diventa inestricabilmente legato al livello 2 in cui effetti di rinforzo positivo possono rendere una persona estremamente resistente al cambiamento di opinione.

L'esito di tale processo può essere rappresentato, con qualche licenza, dal personaggio 'Napalm51' inventato dal comico Maurizio Crozza in cui una persona che fa il troll su Internet e anche portavoce di grottesche teorie sui recenti avvenimenti nel mondo (e visivamente simile al personaggio Walter Sobchak, interpretato da John Goodman, nel film *The Big Lebowski*). Il suo mondo è quello di uno stato di oltraggio perenne.

Figura 10: Il personaggio 'Napalm51'



Una piccola divagazione sulla questione dell'oltraggio. In un recente studio pubblicato su Nature (Jordan et al., 'Third-Party Punishment as a Costly Signal of Trustworthiness'), un gruppo di ricercatori ha trovato una risposta

al quesito sul perché, da un punto di vista evolutivo, alcune persone investono molto tempo nel denunciare il comportamento scorretto, disonesto o sbagliato di altre persone anche quando non ci coinvolge direttamente. Per quale ragione ci arrabbiamo anche quando una offesa non ci riguarda direttamente? La risposta sembrerebbe ovvia: lo facciamo perché teniamo molto alla giustizia ed alla correttezza, perché desideriamo un mondo migliore. La nostra indignazione appare come priva di interesse personale, ed è spesso così, almeno dal punto di vista della nostra consapevolezza. Eppure, nello studio pubblicato su *Nature*, si dimostra come tale oltraggio serva un fine evolutivo ben preciso. Infatti, la ragione dell'esistenza di questo comportamento da un punto di vista evolutivo è rimasta per lungo tempo un mistero. Secondo l'ingegnoso studio sperimentale di Jordan e colleghi, la ragione invece sembra essere molto meno altruista. Manifestare oltraggio morale serve come forma di 'personal advertisement': le persone che investono maggior tempo e impegno nel condannare coloro che si comportano male sono considerati degni di maggiore fiducia da parte degli altri. Questo risultato dà una risposta al mistero 'evolutivo' su come un comportamento apparentemente disinteressato e potenzialmente con un costo per chi lo fa sia rimasto nel corso dell'evoluzione umana. La ragione è che esprimere oltraggio morale in realtà è vantaggioso per la persona nel lungo termine perché aumenta e migliora la sua reputazione. Sebbene siamo abituati a pensare che l'oltraggio morale sia una forma altruistica di comportamento, è bene tenere in mente che chi lo manifesta con una certa frequenza probabilmente ha in mente anche il vantaggio personale prodotto da tale forma di autopromozione.

Il problema di questa dinamica di polarizzazione è stato discusso dallo studioso Cass Sunstein, uno degli autori del già citato famoso libro 'Nudge', nel libro *Republic.com*. In questo testo, Sunstein ammonisce, in alcuni passaggi in modo molto lungimirante, il problema delle bolle informative e di come esse possano influenzare la vita democratica di una società. D'altra parte, un numero sempre crescente di servizi online legati alla distribuzione di notizie ed informazione cerca di creare di filtri sempre più accurati in modo da fornire esattamente quello che vogliamo ed evitando la possibilità di 'random encounters'. Esiste anche chi ha provato a trovare una soluzione tecnologica al problema delle filter bubble: servizi online come StumbleU-

pon (<http://www.stumbleupon.com/>) prevengono esattamente il contrario di una bolla, vale a dire il navigare in modo quasi random tra pagine web che altrimenti non incontreremmo stabilendo dei criteri generali di domini di contenuto.

A questo punto, possiamo volgere la nostra attenzione su cosa possa essere fatto per ridurre o perlomeno limitare gli effetti polarizzazione che abbiamo descritto sinora cercando di descriverne in modo sufficientemente dettagliato le origini e dinamiche.

6. COSA FARE?

È importante tenere a mente la futilità di tentare di convincere qualcuno di qualcosa di cui non si può ‘permettere’ di credere. Quando l’accettazione di nuova credenza mette in discussione la propria identità e riferimenti sociali, la persona troverà un modo di razionalizzare la sua intransigenza. L’uso di nudge per modificare il comportamento umano utilizza un altro approccio: a) si cerca di modificare il contesto decisionale in cui le persone si trovano in modo da minimizzare l’uso del sistema 1 (e di conseguenza di indurre le persone all’uso del sistema 2) e potenziali scorciatoie mentali dannose alla persona medesima; b) in alternativa, in alcuni casi ben definiti, si usano le scorciatoie mentali cognitive ‘a fin di bene’, nel senso che quando vi è un obiettivo ben definito in termini di comportamento chiaramente benefico per la persona e la società, in questo caso si può ‘spingere’ (nudge) la persona verso la decisione migliore per quest’ultima.

Chiaramente, non esistono soluzioni magiche a tale problema di polarizzazione. Nelle scienze comportamentali, appare chiaro che è preferibile ridurre l’esposizione delle persone ad informazione di parte (biased) piuttosto che intervenire a posteriore cercando di ridurre l’effetto del bias o smontarlo. *La tendenza di vedere dei bias in altri ma non in noi stessi (un bias chiamato self-serving) gioca un ruolo critico nella creazione e escalation di conflitti.*

Il problema principale rimane che molte piattaforme online sono progettate in modo tale da favorire l’attivazione della dinamica che abbiamo discusso in precedenza, per cui interventi legislativi possono avere solo una funzione palliativa. In questa sezione, affronteremo tre esempi di come il quadro concettuale descritto sinora possa informare degli interventi di policy e come possa guidare la gestione del dibattito pubblico per evitare o limitare dinamiche di polarizzazione dannose alla vita democratica di una società.

Default

Il primo caso si tratta di una classica soluzione di nudging: cambiare le opzioni di default. Precedenti studi hanno dimostrato come le persone spes-

so tendano ad usare il cosiddetto ‘path of least resistance’, in altre parole, tendono a rimanere con le opzioni di default piuttosto che fare uno sforzo per cambiarle. Per questa ragione, impostare le opzioni di default verso una direzione prescelta si traduce in un nudge verso tale esito di scelta o comportamento. Nella nostra esperienza quotidiana di consumatori, possiamo vedere questo nudge in atto in tantissimi casi. Ad esempio, quando acquistiamo qualcosa online spesso troviamo delle opzioni preselezionate per noi che dobbiamo rimuovere per evitare di ritrovarcele nel costo finale. Esempi di questo genere si trovano sui siti delle compagnie aeree e di molti siti di e-commerce.

Come detto in precedenza, in molte piattaforme online l’opzione di default predispone la bolla informativa che può generare le echo chambers e i suoi effetti negativi. Un modo per limitare tale effetti sarebbe quello di modificare l’opzione di default in modo da avere una maggiore diversità informativa di base. Naturalmente, questo vuol dire intervenire sulle piattaforme come motori di ricerca e social network. Questa possibilità non è così remota se si pensa che un intervento di questo genere è già avvenuto in ambito europeo. Nel Febbraio del 2014, la Commissione Europea ha chiesto a Google di modificare il modo in cui i risultati di ricerca venivano presentati perché secondo loro favoriva Google medesima e i suoi prodotti⁶. Questo cambio del visualizzazione di default dei risultati, in questo caso per favorire una situazione di disturbo delle norme sulla concorrenza, è un esempio di regolamentazione del contesto decisionale dei cittadini/utenti. In questo caso, la default option sarebbe, ove possibile, quella di avere i filtri di personalizzazione come non attivi, mantenendo la possibilità di utilizzarli a scelta del cittadino. Questa opzione di default interesserebbe i motori di ricerca, facendo in modo che di default non facciano uno della storia di navigazione per personalizzare i risultati. Esistono già motori di ricerca (e.g. Duck Duck Go⁷) che fanno di ciò il loro punto di forza.

6 http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-87_en.htm

7 <https://duckduckgo.com/about>

Reframing

Nel campo delle relazioni internazionali e diplomazia, esiste una corposa storia di esempi e strategia su come gestire conflitti ed aiutare le parti in causa a raggiungere un accordo. Una delle tecniche usate che rispecchia bene quanto detto sinora è quella del *reframing*. Per reframing si intende il riformulare problemi in un *frame* (un quadro di riferimento) diverso per evitare che siano elaborati in termini di scorciatoie mentali polarizzanti e cercando di creare una base comune di discussione. Vi sono diversi modi di fare re-framing e in questo contesto è possibile discuterne solo alcuni al fine di illustrare il concetto.

Re-framing: Identità e credenze. Una forma di reframing riguarda uno dei punti discussi sinora: il valore ‘espressivo’ (di appartenenza ad un gruppo) delle nostre credenze. In questo contesto, reframing, vuol dire mostrare che essere parte di un gruppo non vuol dire necessariamente aderire al 100% delle loro credenze soprattutto perché all’interno di un gruppo vi è solitamente una diversità di vedute maggiore di quella che si percepisce. Una strategia, quindi, è quella di mostrare a colui che si vuole indurre ad una posizione meno intransigente casi di persone con la medesima identità di gruppo di chi si vuole persuadere ma con una opinione diversa da quella del soggetto iniziale. Ad esempio, se voglio convincere ad un dibattito ragionevole qualcuno che crede ad una cospirazione come quella delle cosiddette ‘scie chimiche’⁸, devo prima smontare il legame percepito tra il credere che le persone del mio gruppo di riferimento credano tutte a tale fenomeno.

Avversione alle perdite (loss aversion). Un altro esempio di reframing è legato al concetto di loss aversion. Come detto in precedenza nel contesto delle scorciatoie mentali e bias che influenzano i processi decisionali umani, la tendenza a rimanere nello status quo è particolarmente forte e, strettamente collegata ad essa, vi è la tendenza delle persone a ‘pesare’ le perdite

8 Per ‘scie chimiche’ si intende la teoria, scientificamente mai provata, “che alcune scie di condensazione visibili nell’atmosfera terrestre create dagli aerei non siano formate da vapore acqueo ma siano composte anche da agenti chimici o biologici, spruzzati in volo per mezzo di ipotetiche apparecchiature montate sui velivoli, per varie finalità.” (Wikipedia, 2016)

più dei guadagni quando si cambia qualcosa. In altre parole, per motivare un'azione o il rimanere nello status quo, il rischio di una perdita attiva maggiormente rispetto alla prospettiva di un guadagno. In queste circostanze, discutere una proposta di cambiamento come una potenziale perdita piuttosto che come un facile guadagno risulta più efficace nel motivare le persone ad agire.

Re-framing: Mandating disclosure & perspective taking. Il fatto che le persone spesso non siano in grado di riconoscere i propri bias ha suggerito lo sviluppo di una tecnica per depotenziare questo fenomeno. Viene utilizzata spesso in contesti di policy ed esercizi di deliberazione: la dichiarazione aperta iniziale dei propri interessi e delle proprie motivazioni, dei propri conflitti di interessi. Il tentativo in questo caso è quello di informare e rendere consapevoli le parti coinvolte dei loro bias e soggettivi punti di vista. A questa forma di 'disclosure' viene spesso affiancata il cercare di indurre l'immaginarsi nella posizione dell'interlocutore. Il limite di queste tecniche è quello che richiede un contesto di discussione molto strutturato dove sia possibile fare tali interventi. Non è un caso che questo approccio è spesso usato in ambito diplomatico e gestito da una terza parte neutrale alle due in conflitto o negoziazione.

Digital literacy: L'istruzione e l'insegnare il valore epistemico di Internet a scuola

Entriamo qui in una prospettiva di maggiore durata temporale. È esperienza quotidiana il fatto che ormai qualsiasi studente usi Internet come fonte principale di conoscenza, dalla semplice ricerca su Google all'uso di Wikipedia. Hanno accesso ad una quantità di informazioni che non ha precedenti nella storia della istruzione umana. Eppure, nella maggioranza dei casi non ricevono delle 'istruzioni d'uso' su come usare questo potente strumento di conoscenza in modo critico e utile. Quando ci troviamo in una condizione di abbondanza informativa, la capacità di selezionare il valore e la qualità delle informazioni è fondamentale specialmente alla luce dei bias cognitivi che abbiamo e dalla quantità di informazione scadente o disinformazione presente online. La mia personale opinione è quella che non abbiamo mi-

gliore difesa che le modalità e ‘grammatica’ di ragionamento che viene fuori dai decenni di ricerca scientifica, che non sono perfetti, ma costituiscono il modo più efficace per stabilire il valore epistemico dell’informazione che troviamo di fronte. Non si tratta di creare tanti piccoli Spock (il personaggio di Star Trek tutto logica e freddo ragionamento) ma dotare gli studenti di modi per dare giudizi sul valore di attendibilità delle informazioni che trovano online. Per la verità, questo sarebbe altrettanto utile anche per gli adulti, ma per gli studenti possediamo un luogo dove fornire questa forma di istruzione.

A questo si aggiunge la considerazione che esistono meccanismi di ‘fiducia epistemica’, vale dire il fidarsi della attendibilità delle informazioni che troviamo su Internet, che sono specifici della Rete stessa. Nel contesto offline, esistono delle norme sociali, spesso tacite, di criteri di valutazione della qualità delle informazioni che spesso dipendono dalla chiara riconoscibilità della competenza dei nostri informatori attraverso, ad esempio l’appartenenza ad istituzioni che si preoccupano di mantenere alti gli standard. Per questa ragione, ci si rivolge agli ‘esperti’, pur essendo questa definizione ormai diventata molto elastica e sotto attacco (soprattutto in termini di imparzialità e buona fede di tali esperti). Online quest’ordine epistemico tradizionale non è rispecchiato per cui l’esercitare fiducia epistemica diventa molto più problematico. Questo problema si è reso particolarmente visibile nelle piattaforme che richiedono della fiducia epistemica per funzionare, come i sistemi di e-commerce dove il sistema delle recensioni sia di prodotti che di venditori (ad esempio, Ebay) ha cercato di implementare un sistema di validazione e fiducia epistemica. Lo stesso si può dire delle piattaforme di collaborazione come Wikis che hanno un sistema per verificare le fonti e la validità delle informazioni prodotte.

Rendere consapevoli i giovani utenti della Rete è lo scopo di tanti programmi di *digital literacy* che sono stati introdotti nei curricula di vari paesi. Esempio in questo è il caso della Norvegia: il Ministero dell’Educazione ha varato uno specifico “Programma per le competenze digitali 2004-2008” (Østerud, 2004) con un lavoro di ricerca e sviluppo differenziato su diversi livelli del sistema educativo. Nel nuovo curriculum nazionale norvegese la digital literacy e la capacità di usare strumenti digitali sono considerate

tanto importanti quanto leggere, scrivere e eseguire calcoli. Ciò implica che nelle scuole norvegesi tutti gli studenti, a tutti i livelli ed in tutte le discipline, dovrebbero usare e rapportarsi ai media digitali durante il processo di apprendimento. L'enfasi è maggiormente posta sulle abilità nell'uso della tecnologia ma implica anche più vaste questioni di competenza, come la valutazione critica delle fonti quando si usa Internet e l'uso delle ICT per collaborare. Nella Tabella 3, vi sono riportate le competenze base che sono considerate l'obiettivo del programma di digital literacy.

Tabella 3

COMPETENZE	DESCRIZIONE
<i>Accedere</i>	Conoscere e sapere come raccogliere e/o reperire informazioni
<i>Gestire</i>	Utilizzare uno schema organizzativo o classificazioni esistenti
<i>Integrare</i>	Interpretare e rappresentare l'informazione. Include la sintesi, il confronto e la contrapposizione
<i>Valutare</i>	Giudicare la qualità, la rilevanza, l'utilità e l'efficacia di una informazione
<i>Creare</i>	Generare informazioni adattando, applicando, progettando, inventando o creando informazioni
<i>Comunicare</i>	Processare le informazioni in modo che i punti principali siano evidenziati e passarle ad altri

Al livello europeo, vi sono state molte altre iniziative e la stessa Commissione Europea ha svolto delle ricerche in merito. Nella Tabella 4, riportiamo le competenze chiave in una società basata sulla conoscenza in termini di competenze digitali, come definite dalla Commissione Europea.

Tabella 4

AREA	Definizione della competenza	La competenza consiste di conoscenze, capacità e attitudini funzionali al contesto		
		CONOSCENZE	CAPACITÀ	ATTITUDINI
COMPETENZE DIGITALI	La competenza digitale riguarda la familiarità e l'uso delle IST per il lavoro, il tempo libero e la comunicazione. Le competenze riguardano il pensiero logico e critico, capacità di gestione di informazioni ad alto livello e capacità di comunicazione ben sviluppate. Al livello più basso le competenze sulle ICT comprendono l'uso di tecnologie multimediali per recuperare, valutare, archiviare, produrre, presentare e scambiare informazioni e comunicare e partecipare alla comunicazione in rete.	Una solida comprensione della natura, del ruolo e delle opportunità delle IST nella vita quotidiana comprende: La conoscenza delle principali applicazioni informatiche, inclusi i sistemi di scrittura, i fogli elettronici, le basi di dati, come archiviare e gestire le informazioni; La consapevolezza delle opportunità derivanti dall'uso di internet e della comunicazione elettronica (e-mail, videoconferenza, altri strumenti di rete); e le differenze tra mondo reale e mondo virtuale. La comprensione del potenziale delle IST nel supportare la creatività e l'innovazione per la realizzazione personale, l'inclusione sociale e le possibilità di lavoro; La comprensione di base dell'affidabilità e validità delle informazioni disponibili (accessibilità/accettabilità) e consapevolezza della necessità di rispettare i principi etici nell'uso interattivo delle IST.	Dato che le IST trovano diverse e crescenti applicazioni nella vita quotidiana, come per es. nella scuola e nel tempo libero, le capacità necessarie includono: La capacità di cercare, raccogliere e processare (ossia creare, organizzare, distinguere ciò che è pertinente da ciò che non lo è, il soggettivo dall'oggettivo, il reale dal virtuale) l'informazione elettronica, i dati ed i concetti ed usarli in modo sistematico. La capacità di usare strumenti appropriati (presentazioni, grafici, diagrammi, mappe) per produrre, presentare o comprendere informazioni complesse; La capacità di accedere ed esplorare siti web e di usare servizi basati su internet come forum di discussione ed e-mail; La capacità di usare le IST a supporto del pensiero critico, della creatività e dell'innovazione in diversi contesti: a casa, nel tempo libero e sul lavoro.	Propensione all'uso delle IST sia per il lavoro individuale che per quello di gruppo; atteggiamento critico e riflessivo nella valutazione delle informazioni disponibili. Atteggiamento positivo e sensibilità verso un uso sicuro e responsabile di internet, incluse le questioni relative alla privacy e alle differenze culturali. Interesse per l'uso delle IST per allargare l'orizzonte partecipando a comunità di reti per scopo culturale, sociale e professionale.

Da notare che mentre inizialmente si parlava di *digital skills* ora si parla di *digital literacy and competence* con una enfasi alla capacità critica di uso delle informazioni come parte della vita sociale, politica ed economica dei cittadini europei. Una ottima sintesi è presente nel documento del Joint Research Centre (JRC) della Commissione Europea (Ferrari, 2012)⁹. In questo documento si discute le varie modalità in cui queste nuove competenze sono state integrate nei curricula scolastici e di quale sia le ‘best practice’ in merito.

9 Disponibile online: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC68116.pdf>

REFERENCES

1. Gripsrud, J. (2011). *The public sphere*. Los Angeles, Calif: SAGE.
2. Ariely D. (2009), *Predictably Irrational*, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decision, Harper Collins, New York.
3. Bogliacino F. – Codagnone C. – Veltri G. A. et al. (2015), «Pathos & ethos: emotions and willingness to pay for tobacco products», in *PLOS One*, 10.
4. Bogliacino F. – Codagnone C. – Veltri G. A. et al. (2016), «Labels as nudges? An experimental study of car eco-labels», in Documentos FCE-CID. Documento Escuela de Economía, 69, marzo, in <www.fcenew.unal.edu.co>.
5. Cerulo K. A. (2010), «Mining the intersections of cognitive sociology and neuroscience», in *Poetics*, 2, 115-132.
6. Lupiáñez-Villanueva F. – Gaskell G. – Veltri G. A. et al. (2016), Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour. European Commission, Bruxelles, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/final_report_impact_marketing_children_final_version_approved_en.pdf.
7. Pielke R. A. (2007), *The Honest Broker. Making Sense of Science in Policy and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
8. Streeck W. (2010), «Does 'Behavioural economics' offer an alternative to the neoclassical paradigm? », in *Socio-Economic Review*, 2, 387-397.
9. Sunstein C. R. (2015), *Effetto nudge. La politica del paternalismo libertario*, Università Bocconi Editore, Milano.
10. Thaler R. H. – Sunstein C. R. (2003), «Libertarian Paternalism», in *American Economic Review*, 2, 175-179. – (2009), *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, Feltrinelli, Milano.
11. Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559.

12. Kumar, K P, and G Geethakumari. 'Information Diffusion Model for Spread of Misinformation in Online Social Networks'. *Advances in Computing*, 2013.
13. Gilovich, T., Griffin D. & Kahneman, D. (Eds.). (2002). Heuristics and biases: *The psychology of intuitive judgment*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
14. Manis, Melvin; Jonides, Jonathan; Shedler, John; Nelson, Thomas (1993). "Availability Heuristic in Judgments of Set Size and Frequency of Occurrence". *Journal of Personality & Social Psychology*. 65 (3): 448–457.
15. Druckman, J. (2001a). "Evaluating framing effects". *Journal of Economic Psychology*. 22: 96–101.
16. Druckman, J. (2001b). "Using credible advice to overcome framing effects". *Journal of Law, Economics, and Organization*. 17: 62–82.
17. Kuhn, Deanna; Lao, Joseph (1996), "Effects of Evidence on Attitudes: Is Polarization the Norm?", *Psychological Science*, American Psychological Society, 7 (2): 115–120.
18. Lord, Charles G.; Ross, Lee; Lepper, Mark R. (1979), "Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (11): 2098–2109.
19. Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. Exposure to diverse information on Facebook. [Research.Facebook.com](https://research.facebook.com)
20. Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.
21. Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2006). The Psychology of Self-defense: Self-Affirmation Theory *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 183-242): Academic Press.
22. Kahan, D. M. (2015). What is the "science of science communication"? *J. Sci. Comm.*, 14(3), 1-12.
23. Kahan, D. M. (2013). Ideology, Motivated Reasoning, and Cognitive Reflection. *Judgment and Decision Making*, 8, 407-424.
24. Tajfel, H. (1978). Tajfel, H., ed. "Interindividual and intergroup behaviour". *Differentiation between groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press: 27–60.

25. Berns, G. et al. (2012). The price of your soul: Neural evidence for the non-utilitarian representation of sacred values. *Philosophical Transactions of the Royal Society B* 367, 754-762.
26. Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. Echo Chambers on Facebook. *Social Science Research Network* (2016).
27. Druckman, J. N. (2012). The Politics of Motivation. *Critical Review*, 24(2), 199-216.
28. Barabasi, A.-L. & Posfai, M. (2016). *Network science*. Cambridge: Cambridge University Press.
29. McPherson, M., Smith-Lovin, L., & al, et. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 415–444.
30. Google(2009). Personalised search: Available at <https://googleblog.blogspot.co.uk/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>
31. Pew Research Center (2014). Global Publics Embrace Social Networking. Available at: <http://pewresearchorg/pubs/1830/social-networking-computer-cell-phone-usage-around-the-world>
32. Jasny, Lorien, Joseph Waggle, and Dana R. Fisher. 'An Empirical Examination of Echo Chambers in US Climate Policy Networks'. *Nature Climate Change* 5, no. 8 (25 May 2015): 782–86. doi:10.1038/nclimate2666.
33. Jordan, Jillian J, Moshe Hoffman, Paul Bloom, and David G Rand. 'Third-Party Punishment as a Costly Signal of Trustworthiness'. *Nature* 530, no. 7591 (February 2016): 473–476.
34. Ferrari, Anusca. 'Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks'. Sevilla: JRC IPTS.(DOI: 10.2791/82116), 2012.
35. Østerud S. (2004), Utdanning for informasjonssamfunnet. Den tredje vei (Education for the information society. The third way.) Universitetsforlaget, Oslo.

