

Nell'era dell'iperinformazione, avviata con lo sviluppo della rete e accentuata dall'utilizzo dei social media, abbiamo accesso a una quantità di notizie pressoché sconfinata. Come reagisce il nostro cervello a questo flusso continuo di stimoli?

Per dare una risposta a un quesito così complesso ci viene in aiuto una nuova, o meglio giovane, branca della scienza economica, l'**economia comportamentale**, che integra la teoria economica con le conoscenze della ricerca psicologica. Personaggio centrale nello sviluppo di tale disciplina è lo psicologo **Daniel Kahneman**, premio Nobel per l'economia nel 2002. Le sue ricerche sperimentali hanno rivelato come il nostro cervello utilizzi delle scorciatoie mentali semplificatrici, le cosiddette **euristiche**, frutto del processo di adattamento della specie. In pratica mette in atto procedimenti mentali intuitivi e veloci, quasi istintivi, che lo portano a valutare e a prendere decisioni secondo schemi che non richiedono uno sforzo cognitivo per l'individuo. Le manifestazioni di queste euristiche sono gli errori sistematici che tendiamo a commettere utilizzando costrutti fondati al di fuori del giudizio critico, i cosiddetti **bias cognitivi**. Si tratta per lo scienziato americano di *"preconcetti che ricorrono in maniera prevedibile in particolari circostanze"*, come se un'entità fuori dal nostro controllo scegliesse automaticamente al nostro posto.



Il premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman

Quali sono i bias cognitivi?

I bias cognitivi sono numerosi, ma esaminiamo qui i più rilevanti, che adottiamo quando siamo sommersi da una marea di informazioni tra le quali districarsi, come avviene nel caso dei **social network**.

A giocare un ruolo da protagonista è senz'altro il **bias di conferma**, ossia la tendenza a ricercare e prediligere le informazioni che confermano le nostre credenze iniziali. Esperimenti psicologici hanno dimostrato come gli individui raccolgano o ricordino le informazioni in modo selettivo e interpretino prove ambigue a sostegno della loro posizione preesistente. L'azione di tale bias provoca un eccesso di fiducia nelle opinioni personali e impedisce persino di mutare posizione di fronte a prove contrarie evidenti. Alla base di questo automatismo mentale c'è sia l'attitudine a credere che si realizzi

qualcosa in cui speriamo (*wishful thinking*) sia la limitata capacità umana di rielaborare le informazioni. Inoltre, per il singolo individuo è certamente meno oneroso convalidare le proprie idee iniziali piuttosto che impegnarsi in una faticosa analisi comparativa e scientifica che ne testi la validità.

A rafforzare questo comportamento concorre un altro bias, quello **dello status quo**, una distorsione valutativa legata alla resistenza al cambiamento, per cui si tende a non prendere decisioni che possano alterare lo stato attuale, anche se potrebbero essere convenienti. Ogni cambiamento è percepito come una perdita.

A influenzare le nostre opinioni c'è poi il **bias di ancoraggio**, che porta a legarsi a un'informazione iniziale con cui si è venuti a contatto, considerata come "ancora", per formulare giudizi successivi durante il processo decisionale. I contenuti affini a essa tendono a essere assimilati, mentre quelli che si discostano solitamente vengono allontanati.

Effetti analoghi al bias di conferma sono indotti dal **bias di gruppo**, che induce a sopravvalutare le capacità e il valore del proprio gruppo, qualunque natura esso abbia (sociale, culturale, ecc.) e a sminuire e discriminare qualsiasi gruppo estraneo. Questo errore cognitivo genera l'attitudine, molto frequente negli ambienti culturali e accademici, a favorire persone appartenenti al proprio gruppo e a escludere persone esterne, evitando così il confronto e rafforzando le proprie credenze.

Effetto camera d'eco

L'azione congiunta di tali bias ha una portata esplosiva all'interno del micro cosmo dei social, divenuto proiezione del mondo reale. La mole infinita di contenuti veicolati non solo non aumenta il livello di conoscenza dell'utente, ma al contrario porta a rafforzare le proprie idee iniziali e a identificarsi con un gruppo virtuale che le rappresenta. Anziché approfondire e analizzare in modo comparativo argomentazioni diverse dalle proprie, si tenderà a ignorarle e perfino a denigrarle. Si viene così a creare il fenomeno delle "**camere d'eco**", ossia delle campane di vetro in cui i preconcetti personali sono amplificati dalla comunicazione e dalla ripetizione degli stessi messaggi all'interno di un sistema chiuso. Dentro una camera d'eco gli utenti possono trovare informazioni che convalidano le loro opinioni preesistenti e attivare il bias di conferma.



Questo fenomeno rafforza le credenze e le radicalizza, senza nulla aggiungere all'informazione e alla conoscenza. Il risultato è l'oltranzismo ideologico al quale assistiamo e partecipiamo, in cui il dibattito e il confronto politico sono stati sostituiti dalla tifoseria e della violenza verbale. Non vi è alcuno spazio per elaborare un pensiero critico e svincolato dai bias, vince la **legge tribale**.

Ilaria Bifarini (<http://ilariabifarini.com/>)

è nata a Rieti l'1 aprile del 1980 e si è diplomata al Liceo classico "Terenzio Varrone". Dopo essersi trasferita nel 1999 a Milano, nel 2004 si è laureata col massimo dei voti in Economia della Pubblica amministrazione e delle Organizzazioni internazionali all'Università "Luigi Bocconi" di Milano. In seguito ha frequentato la Scuola Italiana per le Organizzazioni Internazionali di Roma ed il Corso di Liberalismo presso l'Istituto "Luigi Einaudi" di Roma. Ha conseguito inoltre l'abilitazione alla professione di dottoressa commercialista e revisore contabile, oltre al SIOI (master in studi diplomatici). Dopo esperienze professionali nel pubblico e nel privato, attraverso un cammino fatto di studio ed introspezione, si è via via discostata dalla formazione prettamente neoliberista derivante dai suoi studi. Collabora con varie testate giornalistiche in rete e interviene a convegni e trasmissioni televisive.

Se hai letto fino in fondo hai dimostrato interesse per questo contenuto.

Per piacere esprimi una tua reazione cliccando su una delle emoticon

Grazie!

