



Social media e falso consenso: davvero la pensano tutti come noi?

[Tempo di lettura 8 minuti]

Vi è mai capitato di scoprire un nuovo argomento sui **social**, leggere quindi svariati post a riguardo e seguire pagine di cui ne parlano? Immaginiamo di sì e immaginiamo anche che di conseguenza il vostro **feed**¹ sia cambiato mostrandovi più post su quell'argomento. Questo avviene, come molti sanno, perché i social media sono appositamente progettati per mostrare agli utenti quello che gli piace, ciò con cui sono d'accordo e in genere ciò che li attrae. Le motivazioni sono piuttosto ovvie: è più facile trovare quello che si desidera e le persone che sono più rilevanti per noi, di conseguenza si passa più tempo sulla piattaforma.

Tutto ciò ci può portare a pensare che le nostre passioni, opinioni e i nostri comportamenti siano più comuni di quanto non sia veramente?

In realtà la tendenza a sovrastimare la diffusione delle proprie opinioni è umana e presente da prima dell'avvento dei social-media. La psicologia ci offre diverse lenti per guardare a questo fenomeno ed in genere ci si riferisce ad esso come **falso consenso**.

In una prima serie di esperimenti condotti sul campo (Ross, Greene, & House, 1977) venne dimostrato che le persone disposte a seguire un determinato comportamento tendono a pensare che la maggior parte degli altri lo farebbero e viceversa coloro che non sono disposti credono che la maggioranza non lo farebbe. In uno di questi esperimenti venne chiesto a degli studenti universitari se fossero disponibili a travestirsi da "uomo sandwich" per fare pubblicità ad un nuovo chiosco nel college, coloro che risposero di sì affermarono, in media, che il 62% dei loro compagni avrebbe fatto lo stesso, mentre coloro che risposero di no affermarono, in media, che il 67% dei loro compagni non sarebbe stato disposto a farlo.

Le spiegazioni possono essere diverse e nel decennio successivo il tema venne approfondito da diversi autori, specialmente in un'ottica di **economia cognitiva** e di processi di percezione della realtà **top-down**². Mark e Miller (1987) passarono in rassegna i possibili fattori di questa tendenza, cerchiamo di comprenderne i principali.

→ Quando si deve pensare agli "altri" si fa riferimento alle persone che si conoscono. Il confronto avviene quindi con persone che, essendo vicine a noi perché **simili**, probabilmente la pensano come noi.

¹ *Feed* è traducibile in italiano come flusso e corrisponde all'insieme di informazioni e contenuti gestiti da un algoritmo così che siano sempre aggiornati: sulla maggior parte dei social media le fonti e la selezione degli elementi avvengono in base alle preferenze dell'utente.

² Per processi cognitivi *top-down* si intendono quei processi attivi di percezione della realtà attraverso schemi predefiniti, questi schemi possono essere frutto della predisposizione umana o della predisposizione dell'individuo.

- Le nostre opinioni sono più **salienti**, ovvero sono più accessibili nella memoria e la conseguenza è trascurare le opinioni altrui che, perciò, diventano minoritarie.
- Da una prospettiva più **motivazionale**, credere che la maggioranza delle persone si comporterebbe come noi ci permette di avere una visione del mondo più stabile e sicura.

Nel contesto dei social media è possibile quindi che questo **bias cognitivo**³ aumenti?

Intuitivamente, l'**algoritmo** che permette di avere un feed pertinente con le nostre opinioni, abitudini e passioni ha un impatto sui fattori visti in precedenza. Le persone che prendiamo come riferimento per stimare la diffusione dei nostri comportamenti e compiere scelte in merito sono quindi suggerite dall'algoritmo dei feed dei nostri social che esaspera la nostra naturale tendenza a circondarci di persone simili a noi (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001). In seguito, vedremo anche alcune spiegazioni più motivazionali.

Quali possono essere le conseguenze nella vita quotidiana?

Tutti noi siamo chiamati a fare **scelte** durante le nostre giornate, da quelle più normali di consumo: decidere cosa mettere nel carrello della **spesa**; a certe più rare e importanti: chi votare alle prossime **elezioni**. Per prendere queste decisioni sicuramente processiamo le informazioni anche in modo sistematico e razionale, in gran parte però utilizziamo **segnali esterni** per prendere decisioni più rapidamente e con un minor sforzo (sul discorso tra elaborazione sistematica o euristica delle informazioni si veda Chaiken, 1980; Petty, & Cacioppo, 1986)

Questi segnali non sembrano però avere sempre lo stesso valore, infatti più recentemente si è osservato un ulteriore, e più specifico, effetto nel modello del falso consenso. È stato dimostrato come all'interno dei propri gruppi di appartenenza, pensiamo ad esempio al nostro orientamento politico, vi siano **personaggi chiave** le cui idee e comportamenti hanno un maggior impatto (Abeles, Howe, Krosnick, & MacInnis, 2019). Per questo motivo, se le loro opinioni sono devianti rispetto al gruppo di appartenenza, tendono a far sovrastimare la diffusione di queste all'interno del proprio **ingroup**⁴. Questo potrebbe far riflettere non solo sull'importanza delle varie personificazioni della politica al giorno d'oggi, ma anche avere una maggior consapevolezza sull'impatto che gli *opinion leader*⁵ o i famosi *influencer* possono avere sui nostri comportamenti e sulla rapida diffusione di nuove norme e credenze.

Quando postiamo contenuti sui social network quali **aspettative** abbiamo?

Le persone fanno un uso molto diverso dei social network, alcuni pubblicano molti contenuti, altri si limitano a fruire di questi contenuti e altri ancora li usano molto poco. Ciò che però è

³ *Bias* si può tradurre in italiano con "pregiudizio" o "propensione", in psicologia il termine si riferisce alle tendenze sistematiche, che non fanno uso della piena razionalità, nel compiere valutazioni e prendere decisioni.

⁴ Per *ingroup* si intende il proprio gruppo di appartenenza in contrapposizione ad un *outgroup*. Tajfel ha dimostrato come l'appartenenza ad un gruppo si possa percepire già per la presenza di una sola differenza caratteristica rispetto ad un altro: ad esempio data una popolazione si potrà dividere in due gruppi solamente sulla base di una preferenza differente per le opere di un'artista. Per approfondimenti vedi Tajfel (1979).

⁵ Nel marketing ci si riferisce ad *opinion leader* per intendere persone che hanno una maggiore influenza sugli altri grazie ad alcune peculiarità: appaiono credibili, neutrali, esperti, connessi e innovativi.

comune quasi a tutti è il desiderio di **feedback positivo** in risposta a ciò che rendiamo pubblico tramite i social media, questo aumenta la nostra sensazione di connessione con gli altri (Utz, 2015).

Tutto ciò, insieme all'effetto del falso consenso, dà però vita ad una serie di possibili problematiche. È dimostrato che coloro che condividono un contenuto tendano ad avere una stima eccessiva del **grado di accordo** di coloro che ricevono il messaggio, i follower per intenderci, e delle risposte positive: hanno un'aspettativa un po' troppo ottimistica potremmo dire (Wagner, Abramova, Krasnova, & Buxmann, 2018).

Di conseguenza potrebbero avvenire almeno **due scenari** potenzialmente pericolosi.

Il primo è che si creino delle cosiddette **filter bubble**, in poche parole dei cortocircuiti delle reti sociali per cui i soggetti finiscono con discutere delle proprie opinioni solo con persone che la pensano proprio come loro, senza quindi aggiungere qualcosa di significativo alla discussione e aumentando l'impressione che la maggioranza delle persone si trovi d'accordo con essi (Lee et al., 2019). Un fenomeno che sembra molto presente ad esempio nel panorama politico, si pensi al contesto italiano e ai tanti grandi piccoli partiti che nascono da queste discussioni interne.

La seconda possibilità è forse più drammatica perché porta a ciò che in psicologia sociale viene definita la **spirale del silenzio**⁶. Infatti, quando le aspettative distorte di coloro che pubblicano contenuti si scontrano con una dura realtà di opposizione e disconferma, essi non proveranno alcun giovamento e anzi resteranno delusi da quanto accaduto. Appresa la lezione con le cattive maniere la volta successiva probabilmente si eviterà di rifarlo (Wagner et al., 2018). Anche altre ricerche hanno effettivamente dimostrato come la paura di sentirsi **isolati** influenzi il nostro comportamento sui social media cercando di nascondere ciò che si ritiene impopolare (Neubam, & Krämer, 2017).



⁶ La spirale del silenzio è un concetto elaborato da Noelle-Neuman (2002) per riferirsi alla capacità quasi-statistica delle persone di cogliere l'opinione dominante, cioè la più diffusa, e di conseguenza di tendere verso essa: evidenze si ritrovano ad esempio nel cambio repentino che spesso accade tra i sondaggi preelettorali e l'effettivo comportamento di voto. In questo modo le minoranze compiono involontariamente dei processi di auto soppressione. Per approfondimenti vedere Cavazza (2007)

Abbiamo visto due lati della stessa medaglia, una percezione eccessiva della diffusione delle nostre opinioni e la tendenza ad evitare di mostrare ciò che non ci appare popolare, e come in tutto questo possa essere d'impatto il ruolo di personaggi particolarmente influenti.

Non ci sono soluzioni a questi fenomeni e neanche al loro possibile aumento sui social media, ciò che si può fare è solo conoscere e riflettere e, talvolta, soffermarsi un po' di più sulle nostre valutazioni, ma non per questo evitare di dire ciò che si pensa.

Bibliografia

McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin, and James M. Cook. "Birds of a feather: Homophily in social networks." *Annual review of sociology* 27.1 (2001): 415-444.]

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. *Organizational identity: A reader*, 56, 65.

Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of experimental social psychology*, 13(3), 279-301.

Marks, G., & Miller, N. (1987). Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. *Psychological bulletin*, 102(1), 72.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>

Abeles, A. T., Howe, L. C., Krosnick, J. A., & MacInnis, B. (2019). Perception of public opinion on global warming and the role of opinion deviance. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 118-129.

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.

Wagner, A., Abramova, O., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2018). When You Share, You Should Care: Examining the Role of Perspective-Taking on Social Networking Sites.

Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2017). Monitoring the opinion of the crowd: Psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media. *Media Psychology*, 20(3), 502-531.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56, 65.

Noelle-Neumann, E. (2002). Terror in America: Assessments of the attacks and their impact in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(1), 93-98.

Cavazza, N. (2007). La persuasione (pp. 176-179). Il Mulino, Bologna.