Social Network- Reti Digitali strumenti pervasivi che stanno cambiando le nostre menti

Data 27 agosto 2023
Categoria Medicinadigitale

Pochi mesi fa abbiamo descritto alcune singolari modificazioni delle nostre capacità cognitive indotte dalle Reti Sociali digitali: ricordiamo i fenomeni di intimità psicotecnologica tra gli aderenti, il senso di appartenenza, la riduzione dello spirito critico e della funzione autocritica, la disposizione psicologica all'influenzamento ed al conformismo con gli altri membri delle reti digitali (1-3).
In questa pillola illustreremo alcune tecniche raffinate che consentono a chi controlla o comunque manipola i social network di influenzare anche i lettori più attenti. È ben noto che la classiche, tradizionali "fake news" sono riconoscibili per varie caratteristiche: la semplificazione della realtà, la alterazione di dati ed eventi, il tono propagandistico, la utilizzazione di linguaggi e figure retoriche semplicistiche e vari altri artefatti. Le fake news continuano ad essere uno strumento molto utilizzato, in quanto poco costoso e molto efficace, ma le lobby economiche e politiche hanno elaborato metodi molto più raffinati ed avanzati per raccogliere consenso e orientare le menti dei clienti o degli elettori.

Le tecniche più raffinate ed evolute sono molto più difficili da intercettare ed evidenziare in quanto si sviluppano in varie fasi:
1) **Profilazione dell'utente** caratteristiche della sua personalità, sue idee, preferenze, obiettivi desideri...
2) **Individuazione delle reti digitali cui l'utente è connesso** .
3) **Identificazione del ruolo dell'utente** e della sua attività nelle reti cui partecipa
4) **Valutazione del potenziale reclutamento** dell'utente nel progetto della Lobby: semplice aderente, punto di riferimento di una piccola rete, nodo importante di varie reti, influencer multirete...
5) **Creazione di un progetto personalizzato di coinvolgimento** basato sull'invio di contenuti gratificanti per il ricevente;se il soggetto risponde adeguatamente sono previsti i livelli progressivi di coinvolgimento con possibile partecipazione personale a manifestazioni nelle quali sono previsti meccanismi di ricompensa anche economici.
Un livello tanto sofisticato di condizionamento psicologico può sembrare sorprendente per chi è divenuto adulto leggendo la vecchia carta stampata, ma i grandi giornali americani hanno ripetutamente documentato che questa procedura è stata applicata con successo da varie lobby e forze politiche americane, e sappiamo con certezza che anche in Italia alcune lobby politiche ed economiche sono in grado di studiare ed influenzare i potenziali clienti o sostenitori.
È interessante sottolineare come i nuovi professionisti della manipolazione digitale siano tecnici molto preparati che utilizzano dispositivi di intelligenza artificiale per classificare con precisione i vari utenti basandosi semplicemente sui siti visitati, sul tempo trascorso nei vari siti, sulle stringhe di ricerca utilizzate o, se disponibili, sui profili le foto e i commenti lasciati nei social.

È possibile identificare le caratteristiche basilari della personalità dell'utente che moduleranno la comunicazione e il dialogo con lui. Comunemente vengono utilizzati i cosiddetti "Big Five" ovvero le cinque dimensioni di personalità che verranno utilizzate nella comunicazione con i diversi utenti delle reti: 1) estroversione- introversione; 2) apertura-chiusura mentale; 3) amicalità- scontrosità; 4) coscienziosità- superficialità 5) stabilità emotiva- nevroticismo.
Ottenuto il profilo dell'utente, conosciute le sue preoccupazioni ed esaminate se possibile le sue reazioni a vari eventi, è piuttosto semplice con l'aiuto dell'intelligenza artificiale mandare messaggi personalizzati che lo coinvolgano proponendo un progressivo impegno in vista di un obiettivo e fornendogli gratificazioni proporzionate al livello di impegno o, per le lobby economiche, agli investimenti del cliente.
Nel caso in cui l'utente esprima qualche critica o perplessità verranno inviati messaggi che valorizzano il suo punto di vista, tentando di coinvolgerlo comunque e continuando a fornirgli gratificazioni psicologiche ed eventualmente anche gadget di vario genere e tipo proporzionate al livello di impegno dell'utente.
Il principio fondamentale che viene adottato è quello di non entrare mai in contrapposizione diretta con l'utente o con il potenziale elettore, ma di cercare di coinvolgerlo in ogni modo anche con ruoli marginali o secondari.
Un secondo livello nel quale il "Grande Fratello" è quanto mai efficiente è la individuazione del ruolo dell'utente nei vari socialnetwork.
Tutti i gestori di social network elaborano per motivi tecnici e funzionali "Grafi" delle varie Reti nei quali sono individuati i Nodi Vitali ovvero quelli che danno origine alla rete, i Nodi Principali che sono i primi a legarsi ai Nodi Vitali, ed i vari nodi secondari o terziari reclutati dai nodi precedenti. I nodi vitali e quelli principali della rete ovvero i soggetti che creano o comunque influenzano fortemente idee ed opinioni dei partecipanti sono tenuti in gran conto da chi è interessato a utilizzare la rete per proprie finalità. Verso questi soggetti le lobby politiche ed economiche manifestano grande interesse, arrivando a stipulare veri e propri contratti di collaborazione: denaro in cambio di influenza psicologica e culturale sulla rete nella quale gli influencer sono punti di riferimento.
Moltissime persone si chiederanno come sia possibile con semplici messaggi o addirittura solo con Tweet influenzare e talora a creare uno stato psicologico di dipendenza e condizionamento.
Purtroppo questi fenomeni non solo sono possibili ma ne è documentata la crescente frequenza: il motivo del loro successo è relativamente semplice per chi conosca le principali caratteristiche ed i principali bias della mente umana (caratteristiche e bias ben noti agli studiosi di psicologia cognitiva).
Ne elenchiamo brevemente solo i principali: la fluidità cognitiva, ovvero la tendenza ad accettare le spiegazioni più

semplici o le più gradevoli o comunque quelle che non contrastano con le nostre credenze; la avversione per il rischio e per il disagio psicologico (pensare è faticoso e può metterci in difficoltà...) il fenomeno psicologico della “meta-ignoranza” , in base al quale la maggior parte delle persone è convinta di essere più intelligente e capace rispetto alla media e di essere depositari della verità, la istintiva ricerca di gratificazione e di emozioni positive e il parallelo rifiuto istintivo di critiche o comunque di notizie e comunicazioni che suscitino emozioni negative...

Concludendo dobbiamo anzitutto ricordare che le reti digitali sociali (social network) non sono semplici strumenti di comunicazione o di svago, ma sono anche una finestra aperta sulla nostra vita e in particolare sul nostro modo di sentire, pensare ed agire.
E’ ormai accertato che molte organizzazioni economiche e politiche assumono dal Web il maggior numero possibile di informazioni su di noi, sulle nostre idee, le nostre credenze, le emozioni, i sentimenti, i nostri comportamenti...
In attesa che i garanti della privacy si occupino seriamente del problema, ciascuno di noi può accettare passivamente tutto ciò, oppure può tentare di mantenere una sua parziale autonomia esercitando un costante spirito critico e fornendo il suo contributo costruttivo a chi cerca di limitare questi preoccupanti fenomeni..

Riccardo De Gobbi e Giampaolo Collecchia

Bibliografia

1)www.pillole.org/public/aspnuke/news.asp?id=8075&sid=1020236392
2)www.pillole.org/public/aspnuke/news.asp?id=8081&sid=1020236392
3)www.pillole.org/public/aspnuke/news.asp?id=8083&sid=1020236392
4)Antonio Teti: Cyber Influence Il Sole 24 ORE Edit. Milano 2023
5) Nicholas Carr : Internet ci rende stupidi ? Raffaello Cortina Editore Milano 2011
6) Antonio Teti: PsychoTech Il punto di non ritorno Spinger- Verlag Italia Editore Milano 2011

Per Approfondire la applicazioni della Intelligenza Artificiale:
Collecchia G. De Gobbi R.: Intelligenza Artificiale e Medicina Digitale. Una guida critica. Il Pensiero Scientifico Ed. Roma 2020
pensiero.it/catalogo/libri/pubblico/intelligenza-artificiale-e-medicina-digitale