

Internet e social network: alcune psicopatologie

Viviana Di Giovinazzo

I nuovi strumenti di comunicazione rappresentano un indubbio progresso; fonte e veicolo di informazioni, essi ampliano l'accesso a elementi utili alla scelta dei prodotti, anche se non sempre la agevolano. Nel caso di Internet, a un aumento dell'offerta non segue necessariamente un aumento, bensì una diminuzione dell'utilità per il consumatore, intesa come livello di benessere percepito.

Diverse indagini sono state compiute sugli effetti dell'uso di Internet con risultati spesso contraddittori. Alcune esaltano le numerose opportunità che si aprono con l'accesso alla rete, altre richiamano l'attenzione sulle altrettanto numerose insidie che si celano dietro tali opportunità. I giudizi più allarmanti si concentrano nei primi anni di diffusione della rete (1995-2001). Gli psicologi che hanno condotto le ricerche in tale periodo rilevano una diminuzione del benessere psicofisico delle persone che utilizzano la rete (Stoll, 1995; Young, 1998). Per accettare la presenza di psicopatologie da abuso di Internet, la psicologa Kimberly Young ha chiesto a 496 utenti di rispondere a un questionario in forma anonima, basandosi sugli stessi criteri impiegati per la diagnosi dell'ossessione del gioco e dell'alcolismo. Dai dati è emerso che una percentuale allarmante (80%) di utenti era affetta da dipendenza da Internet (*Internet addiction*). Tale malattia sembra affliggere i soggetti che trascorrono su Internet più di 40-50 ore alla settimana fino a trascurare gli affetti familiari, le relazioni sociali, il lavoro e persino la cura della propria persona.

Studi più approfonditi (Davis, 2001) hanno, tuttavia, mostrato che, in molti casi, Internet non è la causa, ma la conseguenza di una diminuzione del benessere psicofisico delle persone. Gli psicologi hanno accertato che l'uso eccessivo di Internet è frequentemente connesso a psicopatologie preesistenti, quali solitudine, depressione, disturbi compulsivi.¹

Le ricerche condotte dagli psicologi soprattutto a partire dal 2001 (Di Maggio et al., 2001; Caplan, 2002) rilevano un incremento del benessere psicofisico associato all'utilizzo di Internet. In particolare, i dati associano l'uso della rete a un ampliamento, mantenimento e consolidamento delle relazioni sociali (si pensi a parenti e amici lontani), a una crescita del coinvolgimento civico e della partecipazione

¹ Facebook, il social network fino a oggi più diffuso nella rete, è nato dall'idea di uno studente americano per

combattere la solitudine e cercare nuovi amici all'interno del campus dell'università dove si era appena iscritto.

nel dibattito politico. Qual è il motivo di posizioni così radicalmente diverse nella letteratura scientifica di settore? La rete genera nuove psicopatologie, oppure Internet è semplicemente uno dei loro mezzi di espressione? Una spiegazione di questi quesiti può essere individuata nello stato di evoluzione della rete.

Da web 1.0 a web 2.0

Quando è nato, Internet abilitava l'utente per una navigazione allo stato 1.0, ovvero offriva siti web che non permettevano alcuna interazione con l'utente stesso, al di fuori della semplice navigazione tra le pagine e l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca. A partire dal 2001, però, Internet si è “evoluto” allo stato web 2.0, ovvero si è trasformato in un “social web”, dove le persone possono interagire tra loro e incontrarsi grazie a social network come Facebook, MySpace, LinkedIn, condividere spazi attraverso i forum e contenuti attraverso blog, chat e sistemi applicativi di open source. Con la comparsa di web 2.0, pertanto, da mero frutto, l'utente è diventato più autonomo, ovvero ha acquistato facoltà di condivisione e autorialità, arrivando a poter creare e modificare egli stesso i contenuti multimediali (si pensi alla funzione “modifica” dell'enciclopedia online Wikipedia).

La possibilità di scrivere o intervenire sul testo di una notizia costituisce senza dubbio una preziosa risorsa che va ad aumentare la conoscenza comune (*common knowledge*). Il messaggio così trasmesso, tuttavia, si presta naturalmente a essere alterato a causa del fenomeno di “passaparola”, che produce un effetto distorsivo tanto più importante quanto più elevato è il numero delle interposte persone. La possibilità di intervenire sui contenuti, inoltre, può trasformarsi in una preoccupante minaccia nel momento in cui l'azione consiste nella manipolazione intenzionale della notizia stessa (c.d. *information distortion*). Un esempio eclatante è rappresentato da un episodio accaduto nel 2006. Lo stralcio di un noto notiziario caricato sulla versione tedesca di Youtube proponeva una notizia che annunciava un ottimo risultato alle recenti elezioni del partito neonazista (Npd). La percentuale dei voti millantata nel Meclemburgo-Pomerania Occidentale (7,3%) era tale da permettere a tale formazione politica di entrare nel Parlamento regionale. Molti spettatori tedeschi si allarmarono gravemente all'ascolto della notizia; solo i più attenti si accorsero che il video comparso su Youtube non era stato tratto dal telegiornale nazionale ma, in realtà, era stato realizzato dagli estremisti neonazisti dell'Ndp, a fini di propaganda (Keen, 2009).

La capacità di diffondere informazioni capaci di destare panico nella popolazione non è la sola e unica facoltà potenzialmente lesiva del benessere psicofisico delle persone. Se l'interattività di web 2.0 ha comportato una maggiore e più rapida diffusione delle notizie (c.d. *social contagion*), essa ha anche provocato un aumento esponenziale della quantità di informazioni da processare e comparare. Le ricerche di marketing (Iyengar e Lepper, 2000) hanno provato in più occasioni che quando le informazioni sono troppe, confondono e impedi-

scono di operare una scelta ben ponderata. “Caricato” eccessivamente di informazioni spesso irrilevanti, il consumatore è posto nella paradossale condizione di sperimentare una diminuzione di utilità (benessere percepito) a fronte di un aumento dell’offerta (di informazioni).

La società dell’informazione eccessiva

La qualità delle decisioni dipende principalmente dalle informazioni di cui si dispone. Come è emerso nel paragrafo precedente, il progresso tecnologico è naturalmente accompagnato da un aumento delle informazioni richieste per poterne usufruire. Se ciò rappresenta un indubbio vantaggio per la società, a livello individuale può sortire effetti negativi sul processo decisionale. Quando il numero delle alternative cresce, infatti, l’individuo si trova a dover vagliare un numero di informazioni altrettanto incrementato che, a causa della sua «*razionalità limitata*» (Simon 1976), non riesce a processare e organizzare correttamente. Tale circostanza può condurre a risultati economicamente contro-intuitivi: al crescere dell’offerta può corrispondere non un aumento, bensì una diminuzione della soddisfazione del consumatore. Iyengar e Lepper (2000) hanno studiato il comportamento dei consumatori durante l’acquisto di marmellata. I ricercatori hanno mostrato che quando la gamma della scelta è relativamente contenuta (6 marche di marmellata), i consumatori sono più propensi all’acquisto rispetto a quando si tratta di scegliere un prodotto all’interno di una gamma più ampia (24 marche di marmellata). Gli psicologi hanno concluso che un numero troppo elevato di alternative demotiva la scelta del consumatore (c.d. *choice overload*) per l’eccessivo contenuto di informazioni da elaborare e comparare. Lo stesso fenomeno è stato rilevato per i fondi pensionistici. Proporre un fondo pensionistico all’interno di un ventaglio di alternative inferiore a 10 ha maggiore probabilità di essere acquistato rispetto a uno stesso fondo all’interno di un ventaglio che conta più di 10 alternative disponibili (Iyengar, Jiang e Huberman, 2004).

Ricerche ulteriori condotte sul comportamento del consumatore hanno dimostrato che un aumento delle alternative disponibili:

- incide negativamente sulla qualità delle sue decisioni (Jacoby, Speller e Kohn, 1974; Chewning e Harrell, 1990);
- comporta un aumento del tempo necessario per prendere una decisione;
- aumenta la confusione sulla decisione presa (Cohen, 1980).

Nel momento in cui la società ipertecnologica offre all’individuo più informazioni rispetto a quante ne possa assimilare, il sistema nervoso sperimenta un “sovrafflussso informativo” (c.d. *information overload*)², che va a caricare ulteriormente un processo decisionale già provato per l’ampia gamma dei prodotti offerti. Secondo uno stu-

² Klapp individua il sovraccarico informativo in «that moment when the amount of available information

exceeds the user’s ability to process it» (1982, p. 63).

dio sperimentale (Malhotra, 1982), il sovraccarico informativo compare a partire dal momento in cui le alternative disponibili superano il numero di 10, per un livello di sovraccarico che rimane invariato fino a 25 alternative. Ciò significa che le persone cercano di ovviare alla quantità eccessiva di informazioni semplificando il processo della scelta, ovvero trascurando di procedere a un accurato calcolo costi-benefici tra le alternative disponibili. Studi successivi hanno distinto tra la quantità e qualità delle informazioni (Keller e Staelin, 1987), la loro ripetitività (Hwang e Lin, 1999) e la loro struttura (Laurie, 2002). Dalle ricerche è emerso che quando il livello qualitativo dell'informazione viene mantenuto costante, un aumento delle informazioni incide negativamente sull'accuratezza della scelta. Quando, invece, il numero delle informazioni viene mantenuto costante, ma la loro qualità aumenta, aumenta anche il livello di accuratezza della scelta. Gli psicologi, inoltre, hanno cercato di "contestualizzare" il momento in cui il consumatore acquisisce le informazioni, prendendo in considerazione diversi effetti psicologici che possono gravare su di questi, quali il fenomeno del c.d. *time pressure* (Davis e Davis, 1996).

Le ricerche hanno mostrato, inoltre, che le facoltà cognitive necessarie per selezionare e processare le informazioni rilevanti, se sovraccaricate, non impediscono solo di operare la scelta più opportuna ma, in casi estremi, impediscono di operare una scelta qualsiasi. Nello studio *"Dying for information"*, commissionato dalla Reuters (1996) e condotto su un campione rappresentativo di manager di impresa, lo psicologo David Lewis ha individuato la presenza di una connessione significativa tra il sovraccarico informativo e lo stress psicologico delle persone. In base alle risposte raccolte, due terzi degli intervistati ritiene che l'eccesso di informazioni sia causa di tensioni con i colleghi e della perdita di soddisfazione per il proprio lavoro. Il 42% riconduce la debilitazione fisica allo stress da sovraccarico di informazioni. Il 61% dichiara di aver dovuto cancellare diverse attività sociali a causa del sovraccarico informativo. Il 60% dichiara di sentirsi spesso troppo stanco per intraprendere attività ricreative. Ciò nonostante, il 38% afferma di sprecare del tempo di lavoro "sostanziale" a leggere informazioni e, per questo motivo, a differire nel tempo importanti decisioni. Il 43% degli intervistati ritiene, infatti, che le informazioni rappresentino la causa primaria della paralisi decisionale nelle aziende; il 47% dichiara che l'attività di raccolta delle informazioni li distrae dalle loro principali responsabilità all'interno dell'azienda. Il fenomeno è apparso talmente diffuso, anche tra i consumatori che acquistano prodotti online, da indurre gli psicologi a delineare le caratteristiche di una nuova sindrome: la c.d. *Information fatigue syndrome* (Lewis, 1996).

Overdose cognitiva da eccesso di informazioni

La diffusione di Internet ha prodotto una «*valanga di informazioni facilmente accessibili*» (Appleby, 1999). Nel 2003, i ricercatori hanno stimato che la produzione di informazioni nel mondo aveva raggiunto i 5 miliardi di gigabyte. Solo nel 2007, nel mondo, sono stati creati, archiviati e duplicati 1.288×1.018 bit, o

161 miliardi di gigabyte di contenuti digitali, l'equivalente di 3 milioni di volte la quantità di informazioni di tutti i libri mai scritti. Per la fine del 2010 si stima che la produzione delle informazioni salga a 988 miliardi di gigabyte.³ A ciò si devono aggiungere le informazioni che si possono trarre dalle chat, dai forum e dai blog.⁴ Ogni anno, dunque, la quantità di informazioni digitali cresce sempre più rapidamente rispetto all'anno precedente. L'attenzione dell'individuo, costantemente sollecitata, attratta e distratta da un eccesso di stimoli, costringe l'organismo a un eccessivo e prolungato aumento del livello dell'*arousal* (il sistema di eccitazione), ovvero a un "*hyperarousal*" (Lewis 1996) che genera assuefazione da "overdose cognitiva" (Da Empoli, 2002): i soggetti consumano beni, servizi ed esperienze non tanto per il piacere di provare stimoli sempre nuovi e più eccitanti, quanto per evitare il dolore di doverne fare a meno. Tale propensione ingenera nel consumatore uno stato ansia per il timore dell'isolamento informativo che questi prova alla semplice idea di disconnettersi dal flusso informazionale (Shenk, 1997; Da Empoli, 2002; Bentivegna, 2009).⁵

All'overdose cognitiva è direttamente collegabile anche il c.d. "*Attention deficit disorder*". Il disturbo colpisce i bambini che vengono continuamente esposti agli stimoli prodotti quando navigano o giocano su Internet. Questa disfunzione provoca una drastica riduzione degli intervalli di attenzione e, di conseguenza, del rendimento scolastico proprio nei soggetti più recettivi, dunque potenzialmente più intelligenti. Uno studio condotto negli Stati Uniti sugli studenti delle scuole elementari del Texas ha rivelato che l'80% degli studenti è affetto da questa sindrome (Akin, 1998). Quando sottoposti al sovraccarico informativo, i bambini hanno descritto di provare sensazioni di confusione e frustrazione. Alcuni di loro si sentivano profondamente irritati, arrabbiati o perfino furiosi.

La "strategia otaku" contro l'overdose cognitiva

Nel correre al riparo dal diluvio informativo, molte persone hanno adottato come strategia difensiva quella di rifugiarsi nel sapere specializzato. Tale fenomeno è stato recentemente definito come "strategia otaku.", termine di origine giapponese, oggi impiegato in senso spregiativo per indicare un soggetto ossessivamente interessato a qualche cosa. Esso può riferirsi ai fanatici dei videogiochi, della musica, dei fumetti, dell'assemblaggio dei pc, fino ai treni e agli acquari. Queste le caratteristiche della sua personalità: *«L'otaku preferisce rimanere solo per perseguire in pace il proprio hobby. [Egli] non si preoccupa del suo aspetto e si consacra*

³ *Idc White Paper, The Expanding Digital Universe: A Forecast of Worldwide Information Growth Through 2010, marzo 2008.*

⁴ *Technorati, un motore di ricerca dedicato ai blog, a oggi indica più di 105,6 milioni di blog.*

⁵ «È la paura che mi fa dare un'occhiata all'e-mail prima di addormentarmi, alla ricerca di eventuali problemi.

È la paura che mi fa leggere ogni sera le agenzie di stampa sulle innovazioni dei nostri competitori e che mi induce a stampare gli articoli più significativi per portarli al lavoro il giorno dopo. È la paura che mi dà la forza di sopportare cassandre che profetizzano sventure anche quando mi sembra che tutto proceda bene» (Grove, 1997, p. 118; cit. in Da Empoli, 2002, p. 2).

ossessivamente a un settore di interesse. Gli oggetti delle sue passioni appartengono generalmente alla cultura pop. Anime e manga (fumetti) hanno un ruolo dominante, così come gli idoli, i videogiochi, i modellini, gli oggetti militari, le nuove tecnologie in generale e i computer in particolare [...] L'otaku ha una personalità monomaniacale. Persegue una strategia di raccolta di informazioni confinata a una sola sezione dello scibile umano, e scarta tutto il resto [...] L'otaku sceglie una piccola area della conoscenza della quale vuole sapere tutto» (Da Empoli, 2002, pp. 57-8).⁶ Il “fenomeno otaku” colpisce soprattutto i giovani adulti, tradizionalmente più recettivi alle novità, rendendoli individui dissociati; la loro “mania” li porta a rinchiudersi anche per giorni di seguito nella propria stanza, riducendo al minimo essenziale i contatti con i propri simili, se non otaku della loro medesima nicchia.

Oltre e al di là dei gravi ed evidenti squilibri comportamentali, causati dalla significativa lesione della dimensione psicofisica,⁷ il “fenomeno otaku” incide profondamente sulla sfera economica. Una ricerca condotta dalla Nomura Research Institute (2004) sulle cinque grandi nicchie otaku (comics, animazione, idols, videogiochi, assemblaggio pc) ha individuato 2,85 milioni di consumatori per un mercato di 290 miliardi di yen (223 milioni di euro, circa). La crescente domanda di iperspecializzazione informativa spinta e supportata dall’impulso otaku rappresenta un forte segnale sulle preferenze dei consumatori, che i produttori leggono come una richiesta di specializzare ulteriormente il proprio prodotto.

Gli otaku sembrano, dunque, essere i principali responsabili della loro stessa mania: la loro domanda di iperspecializzazione alimenta un circolo vizioso da cui essi stessi sono stati in principio coinvolti, andando di fatto ad aumentare il già sovraccaricato spazio informativo, responsabile dell’overdose cognitiva alla quale avevano già cercato di sfuggire rinchiudendosi nel loro mondo monotematico.

Marketing strategico e overdose cognitiva

Nel tentativo di sfruttare economicamente la tecnologia offerta dal web 2.0, diverse aziende speranzose di registrare un aumento più che proporzionale delle vendite hanno “rediretto” una cospicua parte dei finanziamenti per potenziare la pubblicità online del proprio prodotto. A tale scopo hanno investito molte risorse per migliorare la grafica del sito, nel tentativo di (in)trattenere il consumatore (c.d. *online stickiness*). Le ricerche fino a oggi compiute nel campo del marketing strategico (Nielsen, 2009), tuttavia, mostrano non solo che le vendite dei prodotti sponsorizzati online tramite i social network, quali a titolo di esempio Facebook, non decollano ancora, ma anche che tale strategia ha contribuito

⁶ *Conseguenza e indice della tendenza generalizzata alla iperspecializzazione è la rivoluzione avvenuta nella gestione dei contenuti del settore della carta stampata. A partire dagli anni 80, negli Stati Uniti è stato riscontrato un significativo calo nella diffusione di magazine generalisti, come Time, Life e Reader's Digest, mentre*

sono nate oltre 3.000 nuove riviste specializzate.

⁷ *Il 10 agosto 2005 la Bbc riporta la notizia di un giovane videogioco-dipendente sudcoreano, che muore dopo aver giocato online per 7 giorni consecutivi (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4137782.stm>).*

ad aggravare il fenomeno dell'*overdose cognitiva* (Da Empoli, 2002; Bridges e Florsheim, 2008).

Gli psicologi che si occupano di marketing individuano la ragione di tale fallimento nella distinzione tra valore edonico (*hedonic value*) del contenuto di un sito e la sua utilità (*utilitarian value*). Il valore edonico è connesso all'appetibilità estetica; esso consiste negli stimoli piacevoli e nelle esperienze ludiche (cc.dd. *advergames*)⁸ che questo offre al consumatore, come la qualità grafica del sito, la ricchezza, la novità, la varietà delle informazioni contenute. L'utilità del sito è connessa alla sua efficienza; essa consiste nelle sue prestazioni, come la qualità, l'accuratezza, la completezza e la chiarezza delle informazioni, la velocità e la facilità di navigazione, se il sito è interattivo. I ricercatori (Bridges e Florsheim, 2008) non hanno riscontrato alcuna correlazione tra il valore edonico del messaggio e l'aumento degli acquisti online. Hanno, invece, rilevato la presenza di una connessione diretta tra il valore edonico del sito e l'overdose cognitiva (a causa dell'aumento esponenziale dell'offerta informativa). Dai dati emerge, infatti, che gli acquisti online sono determinati dall'accuratezza delle informazioni sul prodotto (proprio come le vendite offline) e dall'efficienza del sito.

Il filtro dei gatekeepers

Nel 1947 Herbert Simon, lo scienziato cognitivo fautore della teoria della “razionalità limitata”, individuava nelle istituzioni (*organizations*) una soluzione percorribile per affrontare la complessità crescente della società moderna, senza perdere gli indiscussi vantaggi del progresso tecnologico. Per quanto riguarda le notizie, l'incarico viene ancora svolto dai giornalisti, ovvero gli esperti del settore che, tra tutte le notizie disponibili della giornata, selezionano quelle reputate di maggiore interesse pubblicandole nello spazio circoscritto della testata di un giornale.

Il compito di ridurre la complessità informativa della rete viene, invece, assunto dai c.d. *gatekeepers* della rete, i guardiani dei cancelli, ovvero i motori di ricerca (es. Google, Yahoo!, Virgilio, AltaVista) che catturano, filtrano e scelgono per noi le informazioni, pescandole dal *mare magnum* della rete, basandosi su termini di ricerca definiti dall'utente stesso. Il sistema utilizzato da Google per stabilire la pertinenza dell'informazione rispetto a ciò che si sta cercando è il c.d. PageRank, un metodo che utilizza la struttura dei link, anziché semplicemente le caratteristiche di una pagina web, per fornire risultati di ricerca migliori. PageRank classifica le pagine secondo la loro popolarità, ovvero in base al numero delle visite ricevute dalla generalità degli utenti e seguendo tale criterio stabilisce l'ordine attraverso il quale elencare i risultati di una ricerca.

⁸ Il termine “advergames” è il risultato della crasi tra “advertising” e “games”, ovvero tra “pubblicità” e “gioco”. Sono giochi interattivi volti ad attirare l’attenzione del consumatore e a comunicare messaggi pubblicitari. Un

esempio è l’advergame della Nike “3D Vince Carter”, in cui il giocatore, entrando nei panni del campione di basket Vince Carter, poteva testare le differenti performance delle nuove scarpe Nike Shox durante una gara di schiacciate.

Senza dilungarsi sugli effetti distorsivi cui può condurre tale tipologia di ricerca (come, a titolo di esempio, gli effetti di tirannia della maggioranza), è utile ricordare che i *gatekeepers* utilizzano programmi (*spider* e *robots*) che “navigano” automaticamente nella rete di sito in sito, registrando tutte le informazioni più salienti delle pagine visitate e inserendo i dati così raccolti in determinati database. Non tutte le informazioni sondate dai programmi *spider* vengono inserite in tali indici, così come non tutti i siti ottengono la medesima soglia di rilevanza. I criteri sono molto variabili e alcuni dei risultati riportati dai motori di ricerca sono sponsorizzati: a pagamento è possibile far risultare il proprio sito web tra i primi risultati forniti da un motore di ricerca quando siano digitate dall’utente determinate parole chiave. Il filtro operato dai motori di ricerca, pertanto, non è “imparziale”, ma consente di utilizzare criteri più o meno discrezionali, raramente noti all’utente.

Per individuare le informazioni che meglio rispondono agli interessi dell’utente, è stato progettato un protocollo software denominato *Really simple syndication* (Rss), che porta all’attenzione dell’internauta alcune informazioni anche se questi non le sta cercando in quel preciso istante. Tramite questo tipo di tecnologia, l’utente riceve un avviso ogni volta che la pagina web preferita viene modificata. In tal modo si evita l’ansia di dover controllare il sito continuamente, ma si aggiunge lo stress di dover consultare un gran numero di informazioni accumulate in una pagina web.

Un ulteriore mezzo proposto dal web per aiutare i consumatori a trovare le informazioni che meglio rispondono ai loro interessi in tempi brevi e riducendo il rischio di sovraccarico è l’uso dei cosiddetti “sistemi di suggerimento”. Questi software sono comunemente adottati dai siti di compravendita online di libri, quali, per esempio, Amazon. Grazie a un sistema noto come “filtraggio collaborativo”, che opera sulla base di un’analisi incrociata dei libri comprati in passato dallo stesso utente e quelli acquistati da altri utenti con interessi simili, il sito riesce a proporre all’utente una lista agevolata per trovare il prossimo libro da comprare, senza dover perdere il tempo e la fatica richiesti per scorrere un elenco di milioni di titoli.

Molte critiche sono state avanzate nei confronti di tali e simili sistemi di facilitazione. I più scettici osservano che tali soluzioni, lungi dal permettere al navigatore web di orientarsi meglio tra i diversi siti, caricano ancora più di informazioni il sistema cognitivo dell’utente, andando così ad aggravare il già critico problema di sovraccarico. Il problema è stato perfettamente colto da Umberto Eco, che nel corso di una tavola rotonda dal titolo “La globalizzazione nella produzione di notizie”, tenutasi a Bologna nell’ottobre del 2000 si è espresso così: «*L’eccesso di informazione porta a criteri casuali di selezione. Bombardati da una massa di informazioni che hanno potenzialmente la stessa credibilità, dovremmo affidarci a pochi siti selezionati. Credendo di essere liberi, saremmo ugualmente dipendenti da un centro che ha agito come filtro, solo che non ce ne renderemmo conto.*».

Informazione e conoscenza

I benefici di Internet sono indiscutibili. Il web 2.0, in particolare, ha favorito la creazione, il mantenimento e il consolidamento dei rapporti personali e commerciali nella società della globalizzazione; offrendo l'accesso immediato alle notizie, ha favorito la diffusione e, di conseguenza, la democratizzazione dell'informazione (Anderson, 2006). Al contempo, però, ha provocato la destrutturazione dei grandi filtri cognitivi di semplificazione della realtà, fino a poco tempo addietro monopolio di tradizioni, organizzazioni, autorità sociali. L'erosione di tali filtri che, in termini di economia cognitiva, assolvono la funzione di accrescere il patrimonio delle certezze acquisite, ha creato una sensazione di incertezza altrettanto diffusa e dilagante, che ora preme con forza direttamente in capo al singolo individuo.

Il pericolo reale connesso all'uso delle tecnologie non è, pertanto, (non più) l'esclusione dal flusso informazionale (c.d. *digital divide*); abbastanza paradossalmente, il reale pericolo connesso a un'informazione sovrabbondante e insistentemente intrusiva consiste piuttosto nell'esclusione attraverso l'informazione, qualora sprovvisti di quella discriminante cognitiva (consumo critico), che renda capaci di distinguere le informazioni utili da quelle irrilevanti, spesso poco sinceramente offerte dai nuovi guardiani dei cancelli.

Riferimenti bibliografici

- Akin, L., "Information Overload and Children. A survey of Texas Elementary School Students", *American Library Association*, 1998.
- Appleby, C., "Net gain or net loss? Health care consumers become Internet saavy", *Trustee*, n. 52(2)/1999, pp. 20-23.
- Bridges, E., Florsheim, R., "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience", *Journal of Business Research*, n. 61/2008, pp. 309-314.
- Caplan, S. E., "Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument", *Computers in Human Behavior*, n. 18/2002, pp. 553-575.
- Chewning, E. G. Jr., Harrell, A. M., "The effect of information load on decision makers' cue utilization levels and decision quality in a financial distress decision task", *Accounting, organizations, and Society*, n. 15(6)/1990, pp. 527-542.
- Cohen, S., "Aftereffects of stress on human performance and social behavior: A review of research and theory", *Psychological Bulletin*, n. 88(1)/1980, pp. 82-108.
- Di Maggio, P., Hargittai, H., Neuman, R. W., Robinson, J. P., "Social implications of the Internet", *Annual Review of Sociology*, n. 27/2001, pp. 307-336.
- Hwang, M. I., Lin, J. W., "Information dimension, information overload and decision quality", *Journal of Information Science*, n. 25/1999, pp. 213-318.
- Iyengar, S., Lepper, M., "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76/2000, pp. 995-1.006.

- Jacoby, J., Speller, D. E., Kohn, C. A., "Brand choice behavior as a function of information load", *Journal of Marketing Research*, n. 11/1974, pp. 63-69.
- Keen, A., *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, De Agostini, Novara, 2009.
- Keller, K. L., Staelin, R., "Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness", *Journal of Consumer Research*, n. 14(1)/1987, pp. 200-213.
- Lurie, N., "Decision making in information-rich environments: The role of information structure". In S. Broniarczyk, (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Provo UT: Association for Consumer Research, n. 29/2002, pp. 91-92.
- Malhotra, N. K., "Information load and consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, n. 8, 1982, pp. 419-430.
- Reuters, "Dying for information? An investigation into the effects of information overload in the Usa and worldwide. Based on research conducted by Benchmark Research", Reuters Limited, London, 1996.
- Shenk, D., *Data Smog*, Harper, San Francisco, 1997.
- Simon, H. A., *Administrative Behavior*, Macmillan, New York, 1947.
- Simon, H. A., "From Substantive to Procedural Rationality", 1976, in Simon, H. A., *Models of Bounded Rationality*, vol. 2, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 1982, pp. 424-443.
- Stoll, C., *Silicon snake oil*, Doubleday, New York, 1995.
- Young, K. S., "Internet Addiction: The Emergence of a New Disorder", *CyberPsychology and Behavior*, n. 1(3)/1998, pp. 237-244.