

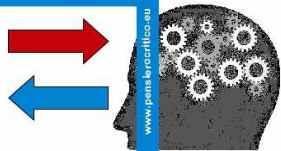
## **Le notizie negative dei media condizionano sia il nostro umore sia le nostre decisioni**

Le notizie negative che riceviamo dai massmedia o dai socialmedia condizionano il nostro umore e le nostre decisioni. Il giornalista James Berges scrive: *"A leggere o vedere le notizie in TV spesso si sente come un senso di impotenza. Passa a qualsiasi canale di notizie principale e sei bombardato da un flusso costante di negatività. Solo morte e distruzione accompagnate dalla voce ingenua di un conduttore televisivo - È un po' come ascoltare i pettegolezzi in ufficio e lamentarsi tutto il giorno senza proporre soluzioni. Non solo la notizia ci lascia sensazioni di depressione e ansia, ma ci fa sentire stupidi. Perché deve essere così? Sono solo affari. Nell'era dei cicli di notizie 24 ore su 24, 7 giorni su 7, l'attenzione diventa la merce calda. I contenuti sensazionali squarciano il rumore e incollano i tuoi occhi alla TV."* Alcuni ricercatori (uno di Facebook e due della Cornell University: Kramer, Guillory e Hancock hanno condotto, nel gennaio 2012 per la durata di una settimana, un discusso esperimento che ha manipolato le emozioni di circa 700.000 persone. Lo scopo dei ricercatori era quello di dimostrare che è possibile contagiare emotivamente le persone agendo sulle informazioni (positive o negative) che esse ricevono in rete. Dato che, sempre più spesso, le persone condividono le loro emozioni su Facebook e queste vengono visualizzate dagli "amici" attraverso il News Feed, che filtra informazioni, messaggi, storie e azioni pubblicate sul social network, i ricercatori hanno modificato il contenuto che viene mostrato o omesso dal News Feed inviando post (di contenuto positivo o negativo). Normalmente questo contenuto è determinato da un algoritmo che Facebook ha sviluppato in modo da privilegiare i contenuti più rilevanti per l'utente. I risultati dell'esperimento sono stati piuttosto prevedibili: quando gli utenti vedevano un minor numero di messaggi positivi sui propri feed, non solo



producevano a loro volta un minor numero di post positivi, ma incrementavano i messaggi negativi. Di contro, quando i ricercatori hanno ridotto il numero dei post negativi sui feed, le persone coinvolte sono diventate più positive. Le conseguenze dell'esperimento possono essere, con una battuta, così riassunte: *"A causa di Facebook un giorno di pioggia a Milano può rendere triste qualcuno anche nella soleggiata Pantelleria"*. Ma, mettendo da parte le battute, quest'esperimento ha mostrato l'enorme potenziale di condizionamento emotivo che Facebook possiede, ad esempio quello di *condizionare e orientare le espressioni di voto degli elettori*.

Il neurofisiologo Antonio Damasio ha così descritto la relazione tra esperienze culturali ed emozione: *"Ogni esperienza nella vita di un essere umano è contraddistinta da un certo grado di emozione, e tale grado aumenta quanto più l'esperienza coinvolge aspetti personali o sociali. Sia che l'emozione venga prodotta da uno stimolo creatosi durante l'evoluzione e utile alla sopravvivenza, sia che provenga da uno stimolo appreso culturalmente, essa entrerà a far parte di un catalogo emotivo personale che si arricchirà con la ripetizione delle esperienze. Le esperienze vissute dall'individuo formano delle associazioni con le emozioni sperimentate."* Ciò equivale a dire che è il nostro catalogo emotivo personale che prende le decisioni e che ci fa cliccare "mi piace". Mentre l'empatia è un processo conscio, il contagio emotivo è invece un processo automatico inconscio e consiste nella tendenza a provare emozioni e attuare comportamenti indotti da altri. Così, mentre l'empatia è la capacità di *rimanere se stessi* ma, allo stesso tempo, avere la capacità di assumere la prospettiva altrui e vedere attraverso gli occhi di un'altra persona. Il contagio emotivo avviene inconsapevolmente, esso si basa sulla comunicazione non verbale ed è spesso indotto dal sistema dell'informazione con programmi televisivi, cinema e, oggi, dal web (social network, e-mail, forum e chat, ecc).



Le persone predisposte a questi '*virus sociali*' tendono, inconsciamente, a imitare espressioni facciali, vocali, posture e comportamenti di chi li circonda (o dei personaggi più presenti sui mass media), al fine di "catturare" le emozioni indotte da quei personaggi.