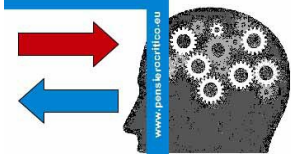


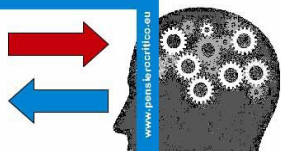
Importanza della ripetizione di parole e immagini nell'accettazione inconscia delle notizie dei media

Gli effetti combinati di tre effetti quali l'Agenda-Setting (cioè la scelta delle notizie salienti dei media), il Framing (cioè il modo in cui le notizie vengono contestualizzate per favorire certe interpretazioni piuttosto che altre), e il Priming (cioè la frequenza di ripetizione di una notizia), hanno un effetto determinante nel modificare gli atteggiamenti personali. Il concetto di priming proviene dalla psicologia cognitiva e consiste in una situazione cognitiva tale per cui uno stimolo (verbale, uditivo, visivo), al quale si è stati esposti in passato, influenza la percezione e l'interpretazione inconscia delle successive esposizioni allo stesso stimolo. Riguardo agli stimoli verbali e alle parole già udite o lette, il neurochirurgo Arnaldo Benini scrive nel suo libro "La coscienza imperfetta": *"Comprendere una parola già vista e non percepita richiede un lavoro nelle aree del linguaggio meno intenso di quando si vede e si percepisce la parola per la prima volta. La facilitazione comporta un minor afflusso di sangue nelle aree coinvolte e una minore attività elettrica. Per la coscienza la parola è nuova, per i suoi meccanismi nervosi è una ripetizione."*

Il neuroscienziato David Eagleman scrive nel suo libro "In Incognito - La vita segreta della mente": *"Se si è visto in foto il viso di qualcuno, lo si giudicherà più attraente la seconda volta che lo si guarda, e questo è vero anche quando non ci si ricorda affatto di averlo già contemplato. Questo 'effetto esposizione' illustra un fatto preoccupante: la memoria implicita influenza la nostra interpretazione del mondo, determinando che cosa ci piace, che cosa non ci piace e così via. Non vi stupirà apprendere che è in gran parte questo effetto a ispirare la creazione di un marchio, la costruzione di un personaggio o le linee guida della campagna di un leader politico: quando si è ripetutamente esposti*



a un prodotto o a un volto, si finisce per preferirli." Nell'ambito della memoria di lungo termine, il 'priming' riveste un ruolo particolare, infatti esso è un processo mnemonico inconscio che persiste nel tempo persino dopo un'unica esperienza di apprendimento. Secondo Kandel e Squire la sua origine è di natura evolutiva: "Il 'priming' è probabilmente vantaggioso in quanto gli animali si sono evoluti in un mondo in cui gli stimoli incontrati una volta hanno un'elevata probabilità di essere incontrati ancora. Il 'priming' migliora la velocità e l'efficienza con cui gli organismi interagiscono con un ambiente familiare. [...] Ken Paller e colleghi della Northwestern University hanno visto che l'attività elettrica sopra il lobo frontale dava origine ad una forma di 'priming' appena 200-400msec dopo la presentazione dello stimolo, ossia molto prima dell'attività elettrica che segnala la memoria conscia." Sembra dunque che il priming abbia l'effetto di creare, dopo il primo stimolo, un certo numero di neuroni silenti che, qualora lo stimolo si ripresentasse una seconda volta, attiverrebbero il ricordo con un minor dispendio di energia cerebrale. L' "Effetto Priming" domina la scena in ogni fase politica e nell'informazione è sempre maggiore: quando una nuova informazione si impone all'opinione pubblica, ad esempio di natura politica come quella dei volti di Di Maio e Salvini che hanno sostituito i volti di Berlusconi e Renzi nella frequenza di apparizione su giornali e televisioni, quei volti verranno accolti con maggior favore indipendentemente dai concetti che quei politici esprimono. Essi diventano popolari in virtù del più facile riconoscimento che la frequenza di visione procura. In Italia, parole come "populismo", "sovranismo", "razzismo" e "xenofobia" sono diventate di moda e vengono frequentemente ripetute da molti commentatori. Raramente esse vengono spiegate e approfondite: esse restano sospese in aria ad inquietare l'opinione pubblica e a stimolare comportamenti pericolosi. Ciò non significa che bisogna censurare le notizie:



basterebbe non ripeterle accanitamente anche quando non serve. I media sono responsabili del favore che certe immagini o certe idee diffondono!