

Contagio emotivo

Facebook ha condotto un esperimento sul contagio emotivo, coinvolgendo oltre 600 mila utenti. L'esperimento è stato condotto attraverso l'alterazione del tono dei post (o storie, come le chiama Facebook), in modo da evidenziare i messaggi positivi o negativi mandati agli/dagli amici. Sono poi state monitorate le risposte degli amici per vedere l'impatto che la notizia aveva avuto sul loro atteggiamento.

«*I risultati mostrano un contagio emotivo*», ha scritto il team di scienziati di Facebook, in un articolo pubblicato dalla rivista PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America).

Quando sono state ridotte le espressioni positive, le persone hanno prodotto meno post positivi e più post negativi. Quando sono state ridotte le espressioni negative, si è verificato l'opposto. Questi risultati indicano che le emozioni espresse da altri utenti su Facebook, influenzano le nostre emozioni, non tramite contatto fisico ma tramite un contagio attraverso una rete sociale.

Questo lavoro suggerisce che anche senza un'interazione reale con una persona, i segnali non verbali non sono strettamente necessari per generare un contagio emotivo, e che l'osservazione di esperienze positive o negative altrui costituisce un'esperienza positiva o negativa anche per le altre persone. La nostra mente interpreta costantemente gli stimoli esterni, e quindi anche i post o i commenti, generano un nostro coinvolgimento emotivo.

Quale lezione si può trarre da questo esperimento? Se effettivamente, è possibile influenzare emotivamente (sia positivamente sia negativamente) degli amici reali dando loro una buona o una brutta notizia questo esperimento dimostra che è possibile essere influenzati anche da amici virtuali, persone che magari non conosciamo, che magari non esistono. Se oggi la tv determina l'opinione pubblica, domani saranno i Social Media a determinarla?

Pressione sociale

Un altro esperimento da prendere in considerazione, per le sue possibili ripercussioni, è stato condotto il 2 novembre 2012, giornata delle elezioni del congresso degli Stati Uniti, e ha visto coinvolti

tutti gli utenti di Facebook, degli USA, sopra i 18 anni: esperimento che ha coinvolto oltre 61 milioni di utenti. Lo studio è stato pubblicato su “Nature”.

Il campione è stato diviso in tre gruppi: il primo, circa 611 mila utenti (l'1%) ha ricevuto un “messaggio informativo” in cima al loro news feed (bacheca), che li incoraggiava ad andare a votare comunicando alcune informazioni sui seggi locali; era inoltre presente un pulsante “I voted” (ho votato), e un contatore che indicava quanti utenti avevano premuto quel pulsante. Il secondo gruppo, il più numeroso, che era composto da oltre 60 milioni di utenti (il 98%), ha ricevuto un “messaggio sociale”, in altre parole un messaggio che oltre a contenere tutti gli elementi presenti nel “messaggio informativo” (mandato al primo gruppo), mostrava anche le immagini di sei amici, selezionati in modo casuale, che avevano premuto il pulsante “I voted”. Il terzo gruppo, costituito dal restante 1%, non ha ricevuto nessun messaggio.

Il risultato è stato quello di un aumento di persone che si sono recate a votare (la stima è di 340 mila votanti in più), spinte, da un lato, dal “messaggio informativo”, dall'altro influenzate dal comportamento dei propri amici.

Questo studio, che ha suscitato notevoli polemiche, come anche il precedente, dimostra ancora una volta come il mondo virtuale possa modificare i comportamenti nel mondo reale, ma anche, come Facebook possa essere sfruttato per spostare l'ago della bilancia politica verso un candidato piuttosto che un altro. Sembra che questo l'esperimento sia stato ripetuto durante le elezioni dello scorso novembre.

Pressione sociale due

Ma non è finita certo qui, perché a fine giugno di quest'anno, quando la Corte Suprema degli USA ha sancito che il matrimonio omosessuale è un diritto costituzionale, Facebook ha messo subito a disposizione un filtro arcobaleno (Rainbow filter) che poteva essere sovrapposto alla fotografia del proprio profilo, per festeggiare questa sentenza.

Come pure, in queste ultime ore è stato messo a disposizione un filtro con i colori della bandiera francese, per esprimere la propria solidarietà alla Francia.

Se i “data scientist” californiani hanno studiato i meccanismi con cui si innescano processi virali che riguardano le emozioni o le dinamiche

del voto, perché i campi dei diritti o della solidarietà non dovrebbero essere per loro, nuovi campi di studio? Tenendo conto anche del fatto che nel caso della “French filter”, il campione è a livello mondiale e quindi molto più ampio del precedente.

In tutti i casi, dal contagio emotivo, al Rainbow filter, il risultato è stato quello che le persone, al di là delle proprie convinzioni, sono condotte a fare lo stesso quanto più sono esposte ad atteggiamenti simili, dipendenti anche dalla notorietà del personaggio. È quindi lecito chiedersi se queste prese di posizione, unendosi e cercando una rete sociale cui appoggiarsi, servono davvero a qualcosa? Se l’impegno on line è veramente un tentativo concreto di cambiare il mondo.

Ma le nostre prese di posizioni, e di conseguenza tutti i nostri dati che cediamo a Facebook e che il Data Science di Facebook, immagazzina, analizza, studia, aggrega, rivende, non servono solo a rendere più ricchi Mark Zucherberg e gli azionisti di Facebook?

Esprimiamo la nostra solidarietà ai Francesi e contemporaneamente alimentiamo l’intelligenza del Capitale permettendogli una nostra profilazione e la conseguente aggregazione in gruppi con profili simili, in altre parole alimentiamo noi stessi una forma di sorveglianza non solo commerciale, e che cerca di plasmare il nostro comportamento su strade prestabilite.