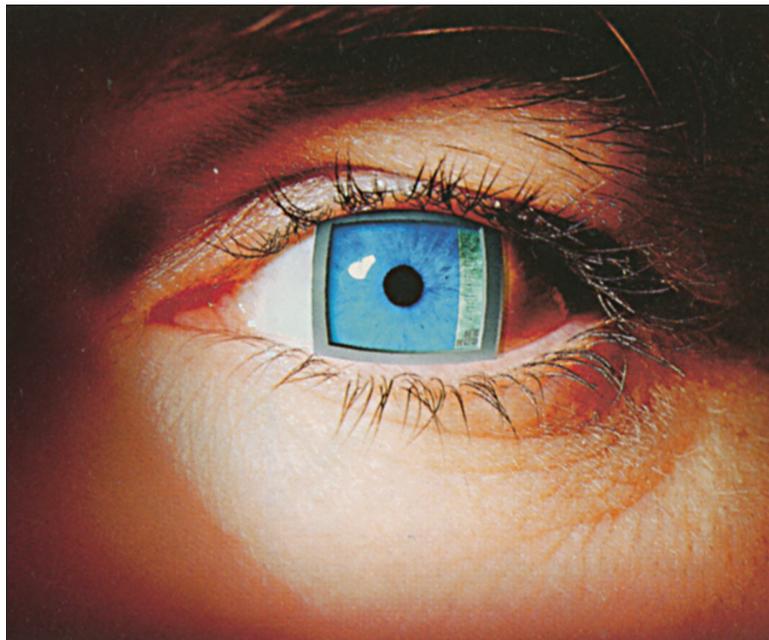


Il web ci rende *insensibili*?

Dopo le nostre riflessioni sull'articolo di Nicolas Carr *Is Google making us stupid?*¹ apparse nel numero di "Biblioteche oggi" di giugno,² desideriamo continuare l'analisi socio-comportamentale dell'utente del web, commentando un altro articolo apparso recentemente sulla rivista "Science Daily" dal titolo *Rapid-fire Media May Confuse Your Moral Compass, Study Suggests*.³ L'articolo ci fornisce lo spunto per segnalare ai nostri lettori un'altra scoperta: la cultura dei media digitali e l'utilizzo del web modificerebbero il modo di rispondere ad emozioni legate al senso morale. Lo studio cui si riferisce l'articolo della rivista "Science Daily" è stato pubblicato dall'autorevole rivista "Proceedings of the National Academy of Science", nota nel settore come PNAS, dal gruppo di Antonio Damasio, direttore dell'Institute of Brain and Creativity dello USC College, University of South California.⁴

Secondo questo studio le reazioni emotive a situazioni che si riferiscono ad altre persone, quali ad esempio la compassione per situazioni che inducono dolore fisico (ferite, lesioni ecc.) e la compassione per situazioni che inducono un dolore "sociale" (persone angosciate, disperate, emarginate) richiedono in chi le osserva, un tempo di riflessione più lungo rispetto ad altre legate ad esperienze personali. Pertanto, alcuni sentimenti o pen-

sieri legati soprattutto alla sfera morale necessitano di un adeguato tempo di riflessione per essere correttamente elaborati dalla nostra mente. I ricercatori dello USC



spiegano dettagliatamente che la compassione legata ad eventi di sofferenza umana richiede un livello costante di attenzione emotiva da parte dell'utente.

Gli autori dello studio hanno riprodotto l'esperienza di emozioni come l'ammirazione e la compassione in tredici volontari somministrando immagini, video e racconti tratti dalla vita reale ed analizzando la conseguente percezione e consapevolezza neurale dei due sentimenti. Gli stati emotivi dei volontari sono stati registrati attraverso cambiamenti ormonali, del battito cardiaco e della muscolatura liscia (contrazioni muscolari o sensazioni di freddo e tremore). I volontari hanno ri-

sposto agli stimoli inviati attraverso le immagini o i racconti dopo 6-8 secondi dalla somministrazione.

Lo studio suggerisce che la rapidità di risposta-attenzione alle informazioni, tipica dell'utente digitale che risponde velocemente a stimoli informativi generali, potrebbe ridurre la frequenza e la completa esperienza e-

uno spettacolo senza fine e lo spettatore non distingue più la fiction dalla realtà e rimane indifferente!

Gli autori comunque non biasimano l'utilizzo dei media digitali per comunicare situazioni dolorose o compassionevoli. Non è una questione di quale mezzo sia usato, ma di *come* lo si usa. Questi recenti studi, d'altro canto, ci invitano a considerare criticamente l'uso del web come mezzo di lettura, studio e semplice informazione. Quando insegniamo ai nostri utenti l'uso del web e la ricerca delle informazioni, potrebbe essere utile non limitare l'attenzione agli aspetti tecnici, ma educare al tempo da dedicare alla lettura per una migliore comprensione dei contenuti ed all'osservazione delle immagini per la loro corretta percezione ed interiorizzazione.

Francesca Gualtieri

francesca.gualtieri@
rottapharm.com

Giovanna Miranda

giovanna.miranda@
sanofi-aventis.com

motiva di questo tipo di emozioni.

L'interiorizzazione del dolore ha bisogno di mezzi di comunicazione meno rapidi di quelli offerti dal web.

Potremmo quindi dedurre che l'uso di *web tools* che richiedono una risposta immediata, come Facebook e Twitter, o tempi di attenzione ridotti, come banner di news, impedirebbero una corretta elaborazione delle emozioni legate alla sfera morale?

L'utente digitale non sarebbe in grado di distinguere la differenza tra un evento reale e uno virtuale (un avvenimento di cronaca da un videogame o da un film). La violenza e la sofferenza nella cultura dei media sono

¹ N. CARR, *Is Google making us stupid?*, "The Atlantic", July/August 2008, <<http://www.theatlantic.com/doc/200807/google>>.

² F. GUALTIERI - G. MIRANDA, *Google cambia il nostro modo di apprendere?*, "Biblioteche oggi", 27 (2009), 5, p. 63-64.

³ *Rapid-fire Media May Confuse Your Moral Compass, Study Suggests*, <<http://www.sciencedaily.com/releases/2009/04/090413180703.htm>>.

⁴ M. H. IMMORDINO-YANG et al., *Neural correlates of admiration and compassion*, "Proc. Natl. Acad. Sci.", 2009, 106(19):8021-6, <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19414310?dopt=abstract&otool=uscnlib>>.