



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE
ANNO ACCADEMICO 2025/2026

TESI DI LAUREA TRIENNALE

Emozioni in rete:

I processi di contagio emotivo nei social media

DOCENTE RELATORE

Professoressa Maria Grazia Monaci

STUDENTESSA

Miriam Cargnino

Matricola

23 D03573

INDICE DELLA TESI

CAPITOLO 1: FONDAMENTI TEORICI E MECCANISMI DEL CONTAGIO EMOTIVO

- **1.1.** Evoluzione del costrutto: dal contagio fisico alla natura multidimensionale nel digitale
- **1.2.** Il ruolo della Comunicazione Mediata dal Computer (CMC) e l'impatto del canale sulla trasmissione affettiva
- **1.3.** Il mimetismo (mimicry)
 - 1.3.1. Processi di mimicry digitale

CAPITOLO 2: ANALISI DELLE EVIDENZE E CONTESTI DI DIFFUSIONE

- **2.1.** Modelli processuali del contagio: l'interazione tra utente e algoritmi di raccomandazione
- **2.2.** Valenza delle emozioni e flussi di diffusione: i diversi ritmi di positività e negatività
- **2.3.** Nuovi scenari di contagio: l'esperienza nei contenuti video e nelle comunità online

CAPITOLO 3: FATTORI MODERATORI E CONSEGUENZE DEL CONTAGIO ONLINE

- **3.1.** Il ruolo di influencer e meme
 - **3.1.2** I meme e i soggetti ansiosi
- **3.2.** Analisi dei comportamenti collettivi in rete: processi di contagio e differenze individuali
 - **3.2.1.** La mediazione dei sistemi di attivazione (BAS) e inibizione (BIS)
- **3.3.** Benessere e salute mentale: gli effetti del coinvolgimento emotivo costante

CAPITOLO 4: DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

- **4.1.** Il controllo degli algoritmi e i rischi di manipolazione
- **4.2.** Le difficoltà nel misurare il contagio digitale oggi
- **4.3.** Verso un uso più sano dei social media

INTRODUZIONE

La gestione degli stati emotivi e l'uso consapevole della tecnologia rappresentano le basi fondamentali per instaurare relazioni interpersonali efficaci e di alta qualità, sia nella sfera privata che in quella professionale. L'avvento del digitale e la diffusione capillare dei social media hanno radicalmente trasformato i processi di interazione: se in passato il contagio emotivo era legato prevalentemente alla presenza fisica e al feedback non verbale, le ricerche recenti dimostrano come gli stati affettivi possano propagarsi con estrema rapidità anche attraverso le reti digitali. In questo scenario multicanale, saper veicolare messaggi che integrino tecnologia ed empatia non è più un'opzione, ma una necessità strategica.

Il presente lavoro di tesi si propone di indagare il contagio emotivo inteso come costruito complesso e multidimensionale, analizzandone l'influenza su stati affettivi, processi cognitivi e dinamiche comportamentali, anche in assenza di interazione vis-à-vis. L'indagine si focalizza sulla capacità degli stati emotivi di trasmettersi attraverso le tecnologie digitali, esplorando l'impatto pervasivo e spesso inconsapevole che tale fenomeno esercita nella quotidianità, con particolare riferimento agli ecosistemi online.

L'elaborato approfondirà il punto di svolta tra contagio emotivo positivo e negativo, esaminando il fenomeno del contro-contagio e l'incidenza della Computer-Mediated Communication (CMC) all'interno delle organizzazioni e della struttura sociale. Nel primo capitolo verranno delineate le divergenze tra il contagio analogico e quello digitale, analizzando come meccanismi psicosociali quali il mimetismo (mimicry) agiscano da mediatori del processo. Infine, andremo ad analizzare le dinamiche del mimicry digitale e la sua capacità di influenzare la risposta affettiva dell'utente. Nel secondo capitolo verrà esaminata l'interazione tra utente e algoritmi di raccomandazione, analizzando nello specifico il cosiddetto feedback algoritmico sulla piattaforma Facebook. Successivamente andremo ad analizzare in che modo il flusso di emozioni positive e negative si muove all'interno di una piattaforma online, e infine, il modo in cui le aziende, le OBC (Online Brand Community), gestiscono il flusso di recensioni e messaggi da parte della clientela e in che modo controllano il flusso di emozioni positive/negative e quali sono i metodi che utilizzano per andare a controllare questa cascata di emozioni. Nel terzo capitolo andremo a scoprire il ruolo degli influencer e dei meme nella regolazione emotiva, analizzando come un utilizzo attivo o passivo dei contenuti possa influenzare il contagio emotivo e incidere sul nostro benessere e sulla salute mentale. Nel quarto e ultimo capitolo andremo a rivedere i punti salienti di questa tesi. Infine saranno esaminate delle possibili soluzioni volte a favorire un utilizzo più consapevole, regolato e sano dei nostri social media.

CAPITOLO 1: FONDAMENTI TEORICI E I MECCANISMI DEL CONTAGIO EMOTIVO

1.1 Evoluzione del costrutto: dal contagio fisico alla natura multidimensionale del digitale

Il contagio emotivo ha da tempo catturato l'interesse degli studiosi rappresentando un costrutto importante per la comprensione del comportamento organizzativo. Esso è un meccanismo chiave di come l'emozione si formi attraverso l'influenza sociale emotiva, sia in modo consapevole che inconsapevole.

Per comprendere meglio questo fenomeno, è innanzitutto importante distinguerlo tra tre tipi di esperienze affettive: gli stati d'animo, le emozioni e gli affetti. Gli stati d'animo sono di intensità inferiore rispetto alle emozioni, sono reazioni affettive più diffuse a stimoli generali presenti nell'ambiente e possono facilmente cambiare (Watson e Tellegen, 1985). Le emozioni sono reazioni affettive intense, relativamente a breve termine e nascono da uno stimolo specifico proveniente dall'ambiente (Reber e Reber, 2001). Sia gli stati d'animo che le emozioni possono fungere da contenuto per il processo di contagio emotivo. Gli affetti sono un costrutto onnicomprensivo composto da un'ampia gamma di sentimenti che gli individui provano; questi sentimenti possono includere sia stati emotivi sia tratti (Barsade e Gibson, 2007).

La condivisione delle emozioni, o contagio emotivo, è un fenomeno di ampia importanza; nella letteratura psicologica e nel comportamento organizzativo, venendo generalmente definito come il trasferimento di stati d'animo o emozioni da una persona all'altra. Schoenewolf (1990) l'ha meglio definito come "un processo in cui una persona o un gruppo influenza le emozioni o il comportamento di un'altra persona o gruppo attraverso l'induzione consapevole o inconscia di stati emotivi e atteggiamenti comportamentali". Si tratta quindi di un processo di trasferimento dell'emozione o del mood da una persona all'altra.

Il contagio emotivo è costituito da 4 elementi: (1) è composto da emozioni distinte e da stati d'animo generalizzati; (2) opera attraverso processi subconscei e consci che si manifestano quando le persone sono sia provocatori che bersagli del contagio emotivo; (3) si manifesta all'interno di diadi, piccoli gruppi, organizzazioni e collettivi sociali più ampi; e (4) rappresenta una forma di influenza sociale non solo su come le persone si sentono ma anche su ciò che successivamente pensano e fanno.

Elfenbein (2014), attraverso il suo modello di teoria del processo affettivo, teorizza che il contagio emotivo sia un tipo di influenza. Secondo l'autore gli individui sono in grado di modificare le emozioni altrui attraverso tre categorie di legami affettivi: legame convergente, legame divergente e legame complementare. Tali legami affettivi sono influenzati non solo da meccanismi psicologici distinti ma anche dal tipo di relazione che intercorrere tra gli individui. Visto che il contagio emotivo è un tipo di influenza

affettiva, possiamo affermare che: A eserciti potere su B nella misura in cui può indurre B a provare qualcosa che B altrimenti non proverebbe.

Le caratteristiche del contagio emotivo secondo Herrando e Constantinides, (2021) sono schematizzate in tre caratteristiche fondamentali: interattività: il contagio emotivo deve verificarsi nel processo di comunicazione interpersonale; direzionalità: il contagio emotivo è direzionale e nel processo devono esserci un trasmettitore e un ricevitore; somiglianza: la somiglianza è una caratteristica essenziale del contagio emotivo, il ricevitore dell'emozione avrà esperienze ed espressioni emotive simili al trasmettitore nel processo di infezione emotiva e alla fine le emozioni di entrambi convergono.

È opportuno anche distinguere tra due tipi di contagio, quello emotivo e quello cognitivo. Il contagio cognitivo, o contagio di atteggiamenti o idee, è uno scambio verbale centrato sul modo in cui le persone influenzano le cognizioni e gli atteggiamenti reciprocamente. Nel contagio emotivo però non sono gli scambi verbali quelli di maggiore importanza, bensì i segnali affettivi non verbali. Perciò, mentre il contagio emotivo è un tipo di contagio in cui gli individui spesso non sono consapevoli di provare, il contagio cognitivo tende a essere esplicito e consapevole.

Il contagio emotivo è un processo che può verificarsi a livello automatico/subconscio, come avviene in gran parte per il “contagio emotivo primitivo” (Hatfield, Cacioppo e Rapson, 1993). Il “contagio emotivo primitivo” si sviluppa in due fasi: la prima parte di questo processo consiste in una mimica e sincronia automatica e subconscia di espressioni facciali, posture, vocalizzazioni e movimenti all'interno di diadi e gruppi (Hatfield et al., 2014). La seconda fase di questo processo riguarda il modo in cui la mimica facciale e comportamentale porta a processi di feedback fisiologico. Questa mimica crea infatti una convergenza emotiva tra gli individui generando un feedback afferente (facciale e corporeo) e successive esperienze emotive soggettive e momentanee. Uno degli aspetti più importanti e interessanti di questo costrutto è che quando si verifica a livello automatico e subconscio, i destinatari del contagio emotivo affermano di non riconoscere che vi sia stata questa influenza sociale-emotiva o che successivamente vada ad influenzare le loro emozioni e i loro comportamenti.

Questa concettualizzazione classica presenta tuttavia dei limiti: trascura i meccanismi consci del contagio emotivo (ad esempio, il confronto sociale, i processi cognitivi consci, la gestione dell'espressione affettiva...); e il rischio di una semplificazione concettuale eccessiva (per esempio, un individuo si rende conto che un'altra persona è triste, il che può innescare ricordi della propria tristezza, portandolo a provare emozioni simili).

Secondo il modello *Emotions As Social Information* (EASI: Van Kleef, 2009), le reazioni affettive sono influenzate dall'elaborazione delle informazioni e dai fattori socio-relazionali (ad esempio, le norme culturali, le relazioni interpersonali, come vengono

esprese le emozioni) dell'osservatore e tali reazioni affettive vanno a impattare sulle nostre risposte comportamentali. È però importante non dimenticare la suscettibilità degli individui al contagio emotivo, infatti questa differenza individuale va a modificare l'intensità del contagio emotivo. Pertanto, gli individui altamente suscettibili al contagio emotivo sono più propensi ad imitare le espressioni emotive altrui, a seconda della situazione e degli stati effettivi espressi; ma questo sarà ripreso meglio nel terzo capitolo.

Sebbene la prima concettualizzazione sia il quadro teorico più adottato, secondo Barsade et al. (2018) il contagio emotivo è un processo complesso e quadridimensionale. Gli autori sostengono che esso non sia un fenomeno esclusivamente inconscio o automatico; al contrario, esso convive con i processi consci di confronto sociale, i quali esercitano un'influenza significativa sulla dinamica di gruppo. Le ricerche di Barsade dimostrano che il contagio emotivo si può distinguere in:

- Il Contagio Emotivo Positivo: Si verifica quando nel gruppo si diffondono emozioni a valenza positiva, sia ad alta energia (es. entusiasmo, gioia, ottimismo) sia a bassa energia (es. serenità, calma, soddisfazione). Barsade dimostra che l'affetto positivo funge da "lubrificante sociale". Riduce l'attrito cognitivo e aumenta la fiducia reciproca. Questo genera una maggiore cooperazione tra i membri del team, riduce i conflitti relazionali e migliora la percezione delle prestazioni individuali e collettive, sia dal punto di vista dei partecipanti sia da quello degli osservatori esterni.
- Il Contagio Emotivo Negativo: Si attiva con la diffusione di emozioni a valenza negativa, ad alta energia (es. rabbia, frustrazione, ansia) o a bassa energia (es. depressione, apatia, disinteresse). Agisce come un elemento di disturbo e di frammentazione. Di conseguenza, la conflittualità aumenta perché ci si arrocca sulle proprie posizioni e la cooperazione spontanea si azzera, poiché l'ambiente viene percepito come ostile o inefficiente.

Barsade (2002) ha dimostrato che il contagio emotivo può andare a influenzare gli atteggiamenti, le cognizioni e i comportamenti successivi attraverso due modi: in primo luogo il contagio emotivo è un modo per infondere in individui e gruppi stati d'animo ed emozioni, infatti, si è dimostrato che entrambi siano in grado di influenzare cognizione e comportamenti successivi. In secondo luogo, le informazioni affettive che vengono trasferite al gruppo possono offrire informazioni che aiutano il gruppo stesso a determinare come sta andando, andando quindi a influenzare i risultati attitudinali e cognitivi e comportamentali.

Nel mondo di oggi, tutta la nostra vita è pervasa dalla tecnologia, le interazioni umane e la gestione dei nostri stati emotivi viene influenzata dal tempo che passiamo online. La combinazione tra l'emozione trasmessa e il canale di comunicazione può

influenzare il modo in cui un messaggio viene interpretato e il conseguente effetto che il messaggio ha sul suo destinatario. Come verrà esposto nel prossimo sotto capitolo, fino ad oggi pochi studi hanno esaminato la relazione tra il canale di comunicazione e il fenomeno del contagio emotivo. Pertanto, è necessario fare ulteriori ricerche in questo ambito per comprendere meglio l'influenza del canale di comunicazione sul contagio emotivo e sullo sviluppo degli stati effettivi condivisi. Gli esperimenti fatti fino a questo momento si concentrano sull'influenza dei canali di comunicazione basati su testo, audio e video sul riconoscimento delle emozioni e sul contagio emotivo quando i messaggi sono altamente attivanti e trasmettono un tono affettivo positivo o negativo.

1.2. Il ruolo della Comunicazione Mediata dal Computer (CMC) e l'impatto del canale sulla trasmissione affettiva

All'aumentare dell'interazione con i contenuti digitali, la costante esposizione alle espressioni emotive altrui funge da catalizzatore per un allineamento degli stati d'animo. Questo fenomeno può innescare una sincronizzazione affettiva, portando le risposte emotive dell'utente a ricalcare quelle osservate online, spesso operando al di sotto della soglia di consapevolezza.

Sebbene la ricerca in questo ambito sia ancora relativamente agli inizi, i lavori esistenti suggeriscono che le emozioni possano effettivamente diffondersi virtualmente (Cheshin et al., 2011; Del Vicario et al., 2016; Ferrara & Yang, 2015; Kramer et al., 2014). Nonostante la relativa mancanza di feedback non verbale, è stato dimostrato che il contagio emotivo, sia positivo che negativo, si diffonde attraverso la comunicazione mediata dal computer (CMC). In assenza di comunicazione faccia a faccia, gli individui sono ancora in grado di percepire o dedurre indizi sulle emozioni sulla base di indicatori testuali e comportamentali, il che porta alla diffusione dell'emozione (Cheshin et al., 2011; Hancock et al., 2008).

Una distinzione tra contagio emotivo digitale e non digitale è che il contagio emotivo digitale è un contagio emotivo mediato. Ad esempio, le aziende dei media digitali hanno come obiettivo quello di aumentare la frequenza e l'intensità delle emozioni degli utenti e questo probabilmente lo fanno andando ad aumentare il contagio emotivo digitale. Un'altra distinzione tra questi due tipi di contagio è che le dimensioni e le caratteristiche delle reti digitali possono amplificare il contagio emotivo; tuttavia, una maggiore esposizione può anche contribuire all'assuefazione e all'affaticamento, che può invece fungere da contrappeso andando così a ridurre il contagio emotivo.

È difficile però determinare quando si verifica il contagio emotivo digitale. Questo limite è dovuto sia alla natura mutevole delle emozioni umane, influenzate da molteplici fattori estemporanei, sia, a livello metodologico, dovuto alla frequente

assenza di dati scientifici sull'effettiva esposizione dell'utente ai contenuti e ai prodotti emotivi della propria rete, elemento che impedisce di isolare e dimostrare con certezza il legame di causa-effetto.

I progressi tecnologici continuano a modificare il modo in cui comunichiamo e ci relazioniamo con l'ambiente. Strumenti come la messaggistica istantanea, le email e le web-conference sono diventate modalità di comunicazioni centrali e vengono utilizzate quotidianamente. L'invio e la ricezione costante di messaggi emotivamente latenti modellano e definiscono il tono degli ambienti relazionali in cui viviamo. Anche in ambito lavorativo la tecnologia ha modificato la composizione del gruppo e cosa significa lavorare in un team. Gli studi che andrò a presentare hanno analizzato la natura dei processi di trasferimento delle informazioni, in particolare facendo riferimento al contagio emotivo, in combinazione con l'uso di diverse tecnologie per comunicare.

Mentre alcuni studi si sono concentrati su altri costrutti come la personalità e il genere come predittori del riconoscimento delle emozioni e del contagio emotivo (Lundqvist, 2008; Sonnby-Borgstrom, Jonsson e Svensson, 2008). Cheshin, Rafaeli e Bos (2011) hanno esaminato il contagio emotivo tra team virtuali utilizzando solo la comunicazione testuale, mentre altri. È emerso che nel passaggio dalla comunicazione faccia a faccia alla comunicazione via email, ad esempio, ci sono molti meno indizi che un destinatario può utilizzare per interpretare e valutare un dato messaggio. Le prime indagini hanno identificato che: se il canale di comunicazione interferisce con la capacità del destinatario di riconoscere lo stato emotivo del mittente o se ne influenzi la probabilità del destinatario di convergere affettivamente con il mittente, allora la comunicazione viene distorta.

Ma come avviene questo trasferimento di informazioni, in particolare un trasferimento emotivo? I processi di trasferimento possono includere il contagio emotivo ("cogliere" le emozioni altrui); l'affetto vicario (sperimentare lo stato affettivo di un altro); l'interazione comportamentale e la sincronia (tendenza a sincronizzare automaticamente il comportamento per adattarlo a quello degli altri); e la gestione dell'impressione affettiva (gestione orientata agli obiettivi delle proprie manifestazioni affettive superficiali; Barsade & Gibson, 2012). Tutti questi processi possono innescare un trasferimento, con conseguente generazione di affetto condiviso tra i membri del gruppo.

Se nel mondo reale gli stati emotivi e i tratti svolgono un ruolo fondamentale nel modo in cui comunichiamo tra di noi, influenzando il linguaggio del corpo, la vocalità e la scelta delle parole, nell'ambito online invece, come hanno evidenziato Cheshin e colleghi (2011), i processi di contagio emotivo sembrano effettivamente verificarsi nei gruppi attraverso la comunicazione basata esclusivamente sul testo. Ad esempio, se un responsabile invia un messaggio al suo team, in cui esprime insoddisfazione per il

lavoro svolto, i membri del team probabilmente condivideranno questo malcontento e vivranno una situazione spiacevole. Questo ci dimostra che il contagio avviene anche in interazioni puramente testuali, confermando così che la tecnologia ha rimodellato, ma non eliminato, la nostra capacità di trasmettere e interpretare messaggi di formato e contesto variabili.

1.3. Il mimetismo (mimicry)

Il mimetismo umano è definito come l'imitazione e la riproduzione automatica dei comportamenti non verbali altrui (Hess et al., 1999). Questi comportamenti possono essere espressioni facciali, posture corporee, espressioni vocali, variazioni del tono ma anche dilatazione o costrizione pupillari, o gesti come toccarsi il viso. Il mimetismo negli esseri umani è un fenomeno che può essere facilmente osservato nella vita quotidiana e in particolare andremo ad analizzare la mimica emozionale.

Le emozioni possono essere segnalate attraverso diversi canali, come il viso, la voce, le posture del corpo, i gesti e anche attraverso il tatto. Tuttavia, ciò che viene compreso dall'osservatore varia a seconda del contesto. Infatti un osservatore può giungere a una conclusione a seconda dei fattori che lo vanno influenzare, ad esempio un'espressione accigliata può indicare concentrazione così come irritazione. Ma quando un'espressione non verbale viene valutata come un segnale emotivo, essa contiene informazioni sulle intenzioni di chi le esprime nei confronti di chi la percepisce, come avvicinarsi, indietreggiare, attaccare o ignorare.

Un fenomeno correlato, spesso confuso con l'imitazione, è infatti il contagio emotivo. Hatfield et al. (1994) definiscono il contagio emotivo come la "contaminazione" dello stato emotivo di qualcun altro e considerano l'imitazione un antecedente causale del contagio. Tuttavia, quello che li differenzia è che il contagio emotivo si riferisce a uno stato emotivo interno, mentre l'imitazione si riferisce a un comportamento manifesto.

Sono state proposte due funzioni principali per la mimica emozionale. La prima è legata all'affiliazione; in quest'ottica il mimetismo si verifica in individui che condividono già un qualche legame sociale, ad esempio appartengono allo stesso gruppo o sono simili piuttosto che dissimili. La seconda funzione è quella di facilitare la comprensione emotiva, definita come il miglioramento del riconoscimento delle emozioni. Il mimetismo, quindi, rievoca l'esperienza emotiva. Il presupposto fondamentale è che l'imitazione emotiva sia un processo cruciale nella creazione di interazione e di affiliazione e che dipende dall'obiettivo di stabilire un legame e di comunicare agli altri che li comprendiamo.

Secondo la teoria dell'imitazione emozionale come regolatore sociale (Hess & Fischer 2013, 2014), l'imitazione emozionale è considerata come un atto sociale, ciò implica che le persone sono più propense a imitare le emozioni altrui in contesti in cui è

presente, anche a livello inconscio, un obiettivo di affiliazione, inteso come il desiderio latente di stabilire una sintonizzazione relazionale, comunicare empatia, farsi accettare dall'interlocutore o promuovere l'armonia interpersonale. L'importanza dell'obiettivo di affiliazione è supportata da prove che dimostrano che il verificarsi del mimetismo dipende dal gradimento e dalla somiglianza (fisica) percepita tra imitatore e imitatore ma, anche, dallo status di ingroup rispetto a outgroup dell'imitatore. Questi fattori agiscono come segnali preventivi di una potenziale affiliazione: tendiamo a imitare chi percepiamo simile o attraente perché il nostro sistema sociale riconosce in loro un'opportunità di legame sicuro.

Tuttavia, sebbene alcune espressioni emotive abbiano una forte intenzione affiliativa, come i sorrisi, dipendono sempre dal contesto in cui ci troviamo. Ad esempio, gli individui che hanno visto un video di persone sorridenti hanno imitato coloro che sorridevano durante i matrimoni, ma non coloro che sorridevano durante i funerali (Kastendieck et al., 2020). Anche la tristezza è un'emozione che segnala un intento affiliativo ma non nel senso di una condivisione spensierata, bensì come una richiesta di aiuto e soccorso.

In sintesi, vi sono prove solide che motivi affiliativi, espressi da un chiaro segnale emotivo affiliativo o indotti dal contesto in cui si verifica un'espressione, siano un requisito importante per la mimica facciale. Un problema è che il motivo affiliativo è spesso considerato implicito e non esiste ancora una valida procedura metodologica per misurare il motivo affiliativo implicito. Tuttavia, le ricerche condotte da Mauersberger & Hess, (2019), dimostrano che il motivo affiliativo implicito, misurato come tratto, è in grado di predire la mimica facciale sia in contesti positivi che negativi. Un'altra ipotesi sostiene che l'imitazione emotiva non dipenda necessariamente dalle specificità di chi viene osservato; ovvero, le persone imitano ciò che interpretano come un segnale emotivo, e non necessariamente specifici movimenti muscolari.

La prova più diretta di questa ipotesi proviene da studi sull'imitazione cross-modale che trovano l'imitazione facciale in risposta a suoni emotivi (Hawk et al., 2012) o a posture corporee (Magnée et al., 2007). In questi casi, ciò che viene imitato non è l'espressione osservata ma l'emozione che si deduce dall'espressione; in altre parole; il segnale emotivo. Hess et al. (2014) hanno ulteriormente confermato questa dinamica dimostrando che i partecipanti imitavano una persona felice in reazione a un volto neutro quando pensavano che la persona si sentisse felice. In altre parole, l'imitazione è stata osservata in reazione a espressioni neutre, e quando, basandosi semplicemente sulle etichette verbali, le persone dovevano indicare l'emozione provata dall'altra persona.

L'imitazione si manifesta, dunque, solo quando il segnale emotivo viene interpretato in chiave affiliativa: ciò accade sia per una predisposizione soggettiva dell'individuo, sia quando il contesto o la comunicazione non verbale suggeriscono una volontà di

cooperazione. Tale dinamica conferma la funzione primaria del mimicry: agire come un catalizzatore sociale volto a facilitare le interazioni e a consolidare i legami interpersonali.

Sempre Mauersberger e Hess (2019) hanno testato l'impatto della mimica sulla qualità dell'interazione in una situazione di conflitto virtuale in cui i partecipanti interagivano con un'altra persona tramite video chat. Le risposte del partner dell'interazione simulata venivano fornite con un atteggiamento affiliativo o antagonistico, ma in entrambi i casi i suggerimenti dei partecipanti venivano respinti. L'attività del muscolo corrugatore delle sopracciglia, che indica l'espressione corrucciata, veniva imitata in misura minore rispetto all'attività del muscolo zigomatico maggiore e dell'orbicolare dell'occhio, che indicano il sorriso.

Nello specifico, mentre nel contesto affiliativo la mimica aumentava la qualità dell'interazione, nella condizione antagonistica la mimica diminuiva la qualità dell'interazione. Poiché agli attori dell'interazione negativa simulata veniva chiesto di evitare di sorridere e di aggrottare frequentemente la fronte, la mimica, quando mostrata, era la mimica di un'espressione corrucciata antagonistica. Questa mimica si traduceva in una diminuzione della qualità dell'interazione. Questa scoperta conferma che, contrariamente alla formulazione originale dell'effetto Camaleonte (Chartrand & Bargh, 1999), non tutti i tipi di mimetismo sono positivi per l'affiliazione. Piuttosto, il mimetismo favorisce l'affiliazione solo quando si verifica in un contesto affiliativo e comunica un intento affiliativo.

1.3.1. Processi di mimicry digitale

La mimica facciale è stata a lungo considerata uno dei principali meccanismi alla base del contagio emotivo. Un'analisi più approfondita delle prove empiriche, tuttavia, rivela che, sebbene questi due fenomeni spesso coesistono, i cambiamenti nelle espressioni emotive potrebbero non essere necessariamente essere causalmente correlati ai cambiamenti nell'esperienza emotiva soggettiva.

Sulla base di una revisione della letteratura e basandosi sulle idee formulate da Lipps (1907), Söderkvist, Ohlén e Dimberg (2018) hanno proposto un processo in due fasi. In primo luogo, il ricevente imita la manifestazione emotiva del mittente attraverso la mimica emozionale. In secondo luogo, il feedback facciale derivante da tale mimica suscita il corrispondente stato emotivo nel ricevente, ponendo la mimica come causa diretta del contagio emotivo. Tuttavia, le prove del ruolo causale della mimica, sebbene convincenti, restano prevalentemente indirette. Negli studi condotti, i partecipanti guardavano immagini o video di volti emotivi mentre la loro attività facciale viene misurata. Dopo ogni immagine o video (o una sequenza di essi), i partecipanti riportano le proprie emozioni come indicatore di contagio emotivo.

Hanno dimostrato che l'imitazione emotiva e il contagio si sono verificati contemporaneamente, ovvero che il comportamento facciale dei partecipanti e le esperienze emotive auto-riportate corrispondevano alle espressioni facciali dei mittenti. Questa co-occorrenza di mimetismo e contagio emotivo è stata poi interpretata per dimostrare che il primo era la causa del secondo (Hatfield et al., 1994).

Tuttavia, la maggior parte degli studi che sono andati oltre la verifica della co-occorrenza di contagio emotivo e mimetismo emotivo non hanno supportato l'idea che questi fenomeni siano causalmente correlati. Molte ricerche si sono limitate a evidenziare le correlazioni tra comportamento facciale e sentimenti auto-riportati o hanno testato modelli in cui il contagio emotivo fungeva da mediatore tra mimetismo emotivo e riconoscimento delle emozioni.

Lo studio condotto da Olszanowski et al., (2019) aveva come obiettivo quello di esaminare il ruolo della mimica facciale nel contagio emotivo, trattando la mimica come mediatore di una relazione tra la manifestazione emotiva del mittente e le esperienze emotive del ricevente. Invece di focalizzarsi sulla categorizzazione delle emozioni, lo studio indagava l'impatto del messaggio sulle variabili della percezione sociale, richiedendo ai soggetti di valutare tratti come la simpatia e la professionalità della fonte. Questo approccio ha premesso di dimostrare come la trasmissione emotiva online non si limita a un passaggio di informazioni, ma modella attivamente l'immagine sociale del comunicatore.

L'esperimento ha coinvolto 59 partecipanti (41 donne), sottoposti ad analisi EMG (Elettromiografia). Gli stimoli erano costituiti da 12 videoclip della durata di 35 secondi, raffiguranti modelli caucasici (due uomini e due donne) intenti a esprimere emozioni primarie e inequivocabili (felicità, rabbia, tristezza), riducendo così il divario tra l'imitazione emotiva e il paradigma di ricerca sul contagio emotivo. Ai partecipanti il compito veniva presentato come uno studio sulla formulazione dei giudizi interpersonali, giustificando l'applicazione degli elettrodi facciali come misura dello sforzo cognitivo e fisiologico.

Subito dopo la firma del consenso informato, ai partecipanti sono stati applicati gli elettrodi ed è stato chiesto loro di sedersi davanti a un monitor da 30 pollici. A quel punto, sono stati proiettati i 12 videoclip dello stimolo in ordine casuale. La struttura di ogni singola prova prevedeva una sequenza fissa: inizialmente compariva sullo schermo una croce di fissazione per 2 secondi; seguiva la visualizzazione del filmato e, al termine di questo, il partecipante doveva compilare la scala delle emozioni auto-riportate e rispondere a due domande riguardanti la simpatia e la competenza della persona ritratta nel video. Tra una prova e l'altra è stato inserito un intervallo di riposo di 10 secondi.

Per la misurazione delle risposte soggettive è stata impiegata una versione modificata della *Differential Emotion Scale* (DES; Izard, Dougherty, Bloxom e Kotsch, 1974). Questa scala contiene dodici aggettivi che si riferiscono a rabbia (arrabbiato, irritato, arrabbiato), felicità (felice, allegro, deliziato), tristezza (triste, abbattuto, triste) e paura (ansioso, timoroso, teso). Decisero di misurare tutte e quattro le emozioni perché le reazioni emotive in risposta alle manifestazioni emotive possono essere convergenti o divergenti. I partecipanti hanno valutato il grado di intensità con cui hanno sperimentato queste emozioni utilizzando una scala a 7 punti, da per niente a estremamente.

Parallelamente, le analisi EMG hanno registrato l'attività del corrugatore delle sopracciglia (che abbassa le sopracciglia), del muscolo zigomatico maggiore (che solleva gli angoli delle labbra) e del depressore dell'angolo della bocca (che abbassa gli angoli delle labbra), per poi calcolare gli indici di attività facciale specifici per felicità, rabbia e tristezza. Questi indici si basavano sul presupposto che la mimica facciale fosse definita come l'imitazione delle espressioni emotive altrui (ovvero, la presenza di mimica facciale implica un modello di attività facciale in risposta alla manifestazione emotiva altrui). La mimica non può essere analizzata muscolo per muscolo, ma deve piuttosto catturare la configurazione dei muscoli coinvolti nelle espressioni facciali.

I dati ottenuti sono stati standardizzati per ogni partecipante, calcolando la deviazione standard sull'intera durata della prova e rapportandola alla media della baseline. Questo rigore metodologico ha permesso di verificare se il feedback facciale (ovvero l'imitazione automatica dell'emozione vista) influenzasse il loro giudizio. A tal fine, i partecipanti hanno valutato i volti stimolo su due scale relative alle dimensioni cardine della percezione sociale:

- Il Calore (Socialità): inteso come percezione di simpatia e intenzioni positive del mittente.
- La Competenza (Agentività): intesa come percezione di capacità, efficacia e professionalità.

Per verificare se i video suscitassero emozioni convergenti, è stata condotta un'analisi della varianza (ANOVA) inserendo come fattore le emozioni auto-riportate (felicità, tristezza, paura, rabbia) separatamente per le tre emozioni mostrate dai mittenti. I confronti di contrasto ($p < 0,05$) hanno indicato che dopo l'esposizione alla rabbia, i partecipanti hanno riportato significativamente più rabbia che paura, felicità o tristezza. Allo stesso modo, dopo essere stati esposti a manifestazioni di felicità, i partecipanti hanno riportato significativamente più felicità che rabbia, paura o tristezza. Infine, dopo essere stati esposti alla tristezza, i partecipanti hanno riferito di provare significativamente più tristezza che rabbia, paura e felicità.

I risultati hanno rivelato che i partecipanti mostravano e provavano emozioni corrispondenti a quelle dei partecipanti. Inoltre, e cosa più importante, l'attività facciale spiegava parzialmente la relazione tra le emozioni osservate e quelle provate, il che suggerisce che la mimica facciale potrebbe essere coinvolta nel contagio emotivo.

Come dimostrato da analisi aggiuntive, gli effetti dell'attività facciale andavano oltre i sentimenti del ricevente e si estendevano alle valutazioni sociali. Questi risultati erano più pronunciati quando i partecipanti erano esposti a manifestazioni di felicità. In questo caso, i riceventi hanno riportato più felicità dopo l'esposizione a mittenti felici rispetto a dopo l'esposizione a mittenti arrabbiati o tristi. Inoltre, l'attivazione dei loro muscoli facciali si adattava chiaramente a uno schema tipico delle espressioni di felicità (ovvero, l'attività del muscolo grande zigomatico aumentava, mentre l'attività del muscolo corrugatore supercigliare diminuiva). Questi risultati ci possono confermare che, quando non vengono fornite informazioni aggiuntive sui mittenti, le persone in genere reagiscono ai sorrisi con espressioni emotive corrispondenti perché i sorrisi, in generale, segnalano intenzioni di affiliazione. L'integrazione tra la misurazione oggettiva della baseline e le risposte soggettive dei partecipanti permette di dimostrare come il contagio emotivo online non sia un fenomeno isolato, ma un processo capace di modellare attivamente l'immagine sociale dell'interlocutore digitale.

Tuttavia, l'analisi della relazione tra mimetismo e contagio ha prodotto risultati contrastanti: alcuni studi dimostrano che un cambiamento nei sentimenti interiori del ricevente può effettivamente essere innescato da un cambiamento nell'espressione emotiva del ricevente (Olszanowski et al., 2020; Sato et al., 2013) mentre altri non riportano alcun effetto del genere (Hess & Blairy, 2001; Van der Schalk et al., 2011). Ciò suggerisce che il contagio emotivo sia più complesso del mimetismo emotivo e, pertanto, possa derivare da vari meccanismi (più o meno automatici) (Wróbel & Imbir, 2019).

CAPITOLO 2: ANALISI DELLE EVIDENZE E CONTESTI DI DIFFUSIONE

2.1. Modelli processuali del contagio: l'integrazione tra utente e algoritmi di raccomandazione

La comprensione dei meccanismi attraverso cui gli stati emotivi possono essere trasmessi agli altri attraverso il contagio emotivo, portando le persone a provare le stesse emozioni senza che ne siano consapevoli, ci pone le basi per analizzare questo fenomeno anche all'interno dei social media. Con la nascita delle piattaforme digitali, le dinamiche di interazione interpersonale hanno raggiunto proporzioni inedite a causa della loro natura non lineare ed esponenziale (Yusainy, Chawa e Kholifah, 2017). A differenza del contagio emotivo tradizionale, il contagio emotivo digitale è molto più pervasivo a causa delle dimensioni enormi delle reti digitali, aggravate dalla natura stessa delle piattaforme di social media che enfatizzano il coinvolgimento degli utenti (Goldenberg & Gross, 2020).

La teoria del contagio emotivo suggerisce che le emozioni possono diffondersi rapidamente nelle comunità online, venendo accettate e percepite da altri utenti che condividono gli stessi sentimenti, creando una vasta comunità di emozioni in un breve periodo di tempo (Brian, 2019).

Zhang e Lu (2013) sintetizzano i meccanismi per l'infezione emotiva: i meccanismi di imitazione-feedback, i meccanismi di apprendimento associativo e i meccanismi di confronto sociale. Il meccanismo di imitazione-feedback suggerisce che l'infezione emotiva consista in tre fasi: imitazione, feedback e infezione. Il meccanismo di apprendimento associativo si riferisce a un osservatore che mostra emozioni simili a quelle degli altri quando si trova nella stessa situazione e sono indotte dalle emozioni altrui. Il meccanismo di confronto sociale: Implica una valutazione cognitiva cosciente, in cui l'utente adatta le proprie risposte emotive per allinearle a quelle del gruppo di riferimento, cercando validazione sociale all'interno della rete interattiva. I meccanismi attraverso cui si verifica l'infezione emotiva sono i seguenti:

l'informazione emotiva viene trasmessa → percepita dal ricevente → imitazione inconscia da parte del ricevente → feedback fisiologico → esperienza emotiva.
L'informazione emotiva viene trasmessa, percepita dal ricevente, imitata inconsciamente e, attraverso il feedback fisiologico, trasformata in esperienza emotiva soggettiva.

Il caso dell'esperimento di contagio emotivo di Facebook condotto da Kramer, Guillory e Hancock (2014) è un ottimo esempio per illustrare le pericolose implicazioni di questa dinamica non solo di integrazione cognitiva, ma anche di invasione mentale occulta. Per integrazione cognitiva si intende quel processo in cui

la mente dell'utente e lo strumento tecnologico si uniscono a tal punto che l'algoritmo diventa un'estensione diretta dei nostri processi di pensiero; delegando alla bacheca la selezione delle informazioni, smettiamo di percepire lo schermo come un input artificiale esterno e viviamo le reazioni emotive online come totalmente nostre e spontanee. In questo esperimento, la piattaforma ha condizionato lo stato emotivo dei propri utenti attraverso il Newsfeed, a loro insaputa, sfruttando proprio questa fusione simbiotica per scavalcare le difese critiche della consapevolezza umana e orientare gli stati d'animo della rete.

A differenza di altri artefatti digitali come Duolingo, che pur essendo progettato per una fruizione individuale, esso non dipende strettamente dall'interazione sociale per funzionare. La funzionalità di Duolingo non dipende dall'utilizzo da parte di altre persone, il flusso di informazioni è bidirezionale e non reciproco. Facebook è invece progettato specificamente per la gestione e l'alimentazione di reti sociali.

Su Facebook le persone esprimono frequentemente emozioni, che vengono in seguito visualizzate dai loro amici tramite il prodotto "News Feed" di Facebook. Poiché gli amici delle persone producono spesso molti più contenuti di quanti una persona possa visualizzare, il News Feed filtra post, storie e attività intraprese dagli amici. I contenuti mostrati o omessi nel News Feed vengono determinati tramite un algoritmo di classificazione che Facebook sviluppa e testa costantemente per mostrare agli utenti i contenuti che troveranno più pertinenti e coinvolgenti.

Questo esperimento aveva lo scopo di studiare se l'esposizione alle emozioni portasse le persone a modificare i propri comportamenti di pubblicazione, in particolare se l'esposizione a dei contenuti emozionali portasse le persone a pubblicare contenuti coerenti con l'esposizione, verificando così se l'esposizione a espressioni verbali affettive portasse a espressioni verbali simili, una forma di contagio emotivo digitale. Sono stati condotti due esperimenti paralleli per le emozioni positive e negative: uno in cui l'esposizione ai contenuti emotivi positivi degli amici nel loro News Feed è stata ridotta, e uno in cui l'esposizione ai contenuti emotivi negativi nel loro News Feed è stata ridotta. In queste condizioni, quando una persona caricava il proprio News Feed post che conteneva contenuti emotivi della relativa valenza emotiva, ogni post emotivo aveva una percentuale compresa tra il 10% e il 90% di essere omissso dal loro News Feed per quella specifica visualizzazione. È importante notare che questo contenuto era sempre disponibile visualizzando direttamente il contenuto di un amico. Inoltre, il contenuto omissso poteva essere apparso in visualizzazioni precedenti o successive del News Feed.

I risultati mostrano che le persone che hanno avuto una riduzione dei contenuti positivi nel loro News Feed producevano una percentuale più elevata di parole negative e una percentuale minore di parole positive. Quando la negatività è stata ridotta, si è verificato l'esatto opposto. Questi risultati suggeriscono che le emozioni

esprese dagli amici, tramite i social network online, influenzano il nostro umore. Vanno anche a supportare l'idea secondo cui le emozioni si diffondono tramite contagio attraverso una rete. Si è anche osservato un effetto di astinenza: le persone esposte a meno post emotivi (di entrambe le valenze) nel loro News Feed mostravano una significativa riduzione dell'espressività linguistica nei giorni successivi.

2.2. Valenza delle emozioni e flussi di diffusione: i diversi ritmi di positività e negatività

L'analisi delle situazioni in cui più persone provano emozioni contemporaneamente, sia positive o negative, e indipendentemente dal fatto che le situazioni siano online o offline, tende intuitivamente a focalizzarsi sulle risposte emotive di ogni singolo individuo coinvolto. In molti casi in cui le persone provano emozioni insieme sembrano emergere processi affettivi a livello macro che non possono essere facilmente colti a livello individuale.

Questi fenomeni collettivi, infatti, differiscono dalle risposte a livello individuale in termini di qualità, intensità e durata. I processi affettivi a livello macro sembrano contribuire allo svolgimento di una varietà di processi collettivi, guidati sia da emozioni negative (ad esempio, azioni di protesta, conflitti, polarizzazione, panico e lutto collettivo) sia da emozioni positive (ad esempio, tendenze, mode passeggiare e celebrazioni collettive).

È fondamentale quindi fare una distinzione tra emozioni di gruppo e emozioni collettive. Le emozioni di gruppo derivano dall'autocategorizzazione di un individuo come membro di un gruppo sociale in risposta a situazioni che hanno una rilevanza percepita per il proprio gruppo (Goldenberg, Halperin, van Zomeren, & Gross, 2016; Smith & Mackie, 2016). Ciò che differenzia le emozioni di gruppo dalle emozioni individuali è che vengono sperimentate dagli individui semplicemente come risultato della loro appartenenza al gruppo. È importante sottolineare che sia le emozioni di gruppo sia le altre emozioni individuali non di gruppo sono emozioni che si manifestano a livello individuale (Figura 1A)

A differenza delle emozioni individuali e di gruppo, che sono fenomeni a livello individuale o micro, le emozioni collettive sono definite come fenomeni a livello macro

che emergono dalle dinamiche emotive tra individui che reagiscono alla medesima situazione (Figura 1B).

Figura 1. Il pannello A rappresenta le emozioni individuali, inclusa una tipologia specifica di emozioni individuali, ovvero le emozioni di gruppo. Il pannello B rappresenta le emozioni collettive. Le emozioni

collettive sono composte da molte emozioni individuali (rappresentate dai cerchi più piccoli) che emergono dalle interazioni (rappresentate dalle frecce) tra individui che reagiscono tutti alla stessa situazione (Adattato da Goldenberg, Garcia, Halperin e Gross, 2020).

Le emozioni collettive si fondano su due concetti fondamentali:

- La prima è la dinamica emotiva, definita come il processo di influenza

reciproca tra le persone, che include il contagio emotivo, la polarizzazione e persino i cambiamenti nelle emozioni individuali che si verificano quando si rendono conto che altri provano emozioni simili o diverse.

- La seconda è la comparsa di proprietà emergenti come risultato della dinamica emotiva, ovvero la qualità (con particolare attenzione alla variabilità), l'ampiezza e il tempo della risposta emotiva.

L'identificazione con il gruppo gioca solitamente un ruolo chiave nelle emozioni collettive (Tajfel, 1982), sia come fattore scatenante di tali emozioni, sia come loro conseguenza. Questo perché le emozioni collettive emergono spesso in risposta a situazioni rilevanti per gruppi preesistenti e, di conseguenza, suscitano emozioni di gruppo. Le emozioni collettive sono spesso suscitate da un senso di identificazione con il gruppo, e queste emozioni contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi del gruppo stesso. Tuttavia, anche quando le emozioni collettive si manifestano in un insieme di persone che inizialmente non condividono alcun senso di identificazione, come nei casi di emergenza, l'identificazione emerge frequentemente come sottoprodotto dell'emozione collettiva (Drury, 2018) e suscita nuove emozioni collettive che aiutano i gruppi, facilitando l'organizzazione e la cooperazione del nuovo gruppo.

Quando le emozioni vengono vissute in presenza di altri, tendono ad aumentare di intensità, sia per contagio emotivo tra le persone (Goldenberg et al., 2019), sia perché le persone sono motivate a comunicare le proprie emozioni agli altri (Jakobs, Manstead e Fischer, 2001). Ciò significa che le emozioni collettive sono caratterizzate da una maggiore intensità quando vissute insieme ad altri individui. A livello individuale, le emozioni tendono a placarsi rapidamente. Ma quando gli individui interagiscono, le persone che esprimono emozioni in risposta a un determinato evento tendono ad attivarsi a vicenda, creando un fenomeno chiamato cascata emotiva

(Alvarez, Garcia, Moreno e Schweitzer, 2015; Brady, Wills, Jost, Tucker e Van Bavel, 2017). Le cascate emotive riflettono il fatto che, anche se le persone a livello individuale si calmano, la costante attivazione di nuove persone aiuta il collettivo a mantenere la sua intensità. In molti casi, ciò significa che mentre le risposte emotive individuali si attenuano nel tempo, il sistema collettivo può effettivamente aumentare la sua intensità, poiché le emozioni espresse da alcuni membri del gruppo attivano nuove persone che esprimono emozioni più intense.

Ma effettivamente che cosa comportano le emozioni positive e quelle negative nei contesti sociali? Diversi studi hanno dimostrato che alcune emozioni collettive inducono i gruppi ad agire in modo altruistico e produttivo (Baumeister, Vohs, Ainsworth e Vohs, 2015). In altri casi, le emozioni collettive portano i gruppi a conseguenze violente e distruttive.

La ricerca sui modelli e le dinamiche di propagazione delle emozioni negative mostra che la comunicazione emotiva è influenzata da eventi scatenanti, identità di gruppo, vicinanza e fiducia, supporto sociale, interazione interpersonale e senso di appartenenza.

Le informazioni emotive negative si originano quando i comunicatori percepiscono, valutano e reagiscono agli stimoli esterni in base alle proprie esperienze emotive e trasformano i sentimenti in messaggi esternalizzati quando le esperienze emotive negative superano le soglie di tolleranza (Liu et al., 2018). Di conseguenza, quando gli individui sono più suscettibili alle emozioni negative, anche la comunicazione di tali emozioni è più intensa.

Sul versante opposto, le indagini sul versamento positivo condotte da Fowler e Christakis (2008), dimostrano che la felicità non è un fenomeno isolato: quando un utente esprime uno stato di benessere, si innesca una reazione a catena che non si ferma ai suoi contatti diretti, ma si propaga fino al terzo grado di separazione. Con questa espressione si fa riferimento alla distanza relazionale massima entro cui un'emozione riesce a esercitare un impatto misurabile: la felicità dell'individuo contagia i suoi contatti diretti (primo grado), i quali la trasmettono ai propri amici (secondo grado), fino a raggiungere gli amici degli amici dei loro amici (terzo grado). Questo significa che la "gioia digitale" ha il potere di influenzare persone che nemmeno conosciamo, creando un'onda di ritorno che stabilizza l'intera rete.

Ma perché questa diffusione è così importante? Non è solo una questione di "stare bene". Le emozioni positive sono funzionali. Secondo la teoria *Broaden and Build* di Barbara Fredrickson (1998, 2001), gli stati affettivi positivi ampliano i nostri processi cognitivi: quando siamo "contagiati" dalla gioia o dalla speranza, diventiamo più creativi, più aperti all'altro e, soprattutto, più propensi all'altruismo.

In conclusione, il confronto tra le due valenze rivela un paradosso evolutivo: se la rabbia e la paura sono selezionate per rispondere a minacce immediate e per mobilitare le masse contro un nemico comune (Brady et al., 2021), le emozioni positive sono il vero “motore” della coesione a lungo termine. Il contagio di emozioni positive è dunque il meccanismo biologico e digitale che permette ai gruppi di non limitarsi a sopravvivere alle crisi ma di evolvere verso forme di interazione più sane e collaborative.

2.3. Nuovi scenari di contagio: l’esperienza nei contenuti video e nelle comunità online

L’individuazione delle caratteristiche che permettono a specifici contenuti multimediali di raggiungere milioni di spettatori, rispetto a contenuti che rimangono nell’oscurità digitale, costituisce un tema di grande interesse. Le ricerche sulla viralità digitale (Berger & Milkman, 2012; Teixeira, 2012) suggeriscono che la variabile cruciale risieda nell’intensità e nel livello di attivazione (arousal) della reazione affettiva: gli individui che manifestano risposte emotive forti e ad alta energia durante la visione di un video riferiscono una maggiore intenzione di condividerlo con la propria rete sociale.

Guadagno, Cialdini ed Evron (2010) sostengono che la rapidità con cui le persone possono diffondere informazioni online aumenta il contagio emotivo. Quando le persone guardano videoclip su Internet possono provare le stesse emozioni delle persone presenti nel videoclip e, inoltrando quel video, si aspettano che il destinatario provi emozioni simili. Quando si è inseriti in una rete esistente di individui con idee simili (ad esempio, organizzazioni online), questo contagio può stimolare risposte comportamentali appropriate da parte di una massa di persone (Karpf, 2010).

Oltre al contenuto emotivo, un fattore che può contribuire alla proliferazione di post, come ad esempio i meme, su Internet è la validazione sociale. La validazione sociale è la tendenza degli individui a guardare gli altri per vedere cosa fanno per capire se un comportamento è normativo e appropriato (Cialdini, 2009). Le persone sono più propense a seguire i segnali degli altri quando gli altri fanno parte del loro gruppo (ingroup) di appartenenza e quindi sono più simili a loro. Infatti, quando si riceve un video/post da un membro del gruppo, questo può fungere da segnale che il video è appropriato per essere inoltrato ad altri.

In questo senso, il contagio positivo genera quello che i ricercatori chiamano capitale sociale (Barsade et al., 2018), ovvero un clima di fiducia e reciprocità che spinge gli utenti a collaborare e a supportarsi. Ne sono un esempio le comunità di supporto

online per pazienti oncologici (Chung et al., 2025), dove il contagio di strategie di coping positive trasforma un gruppo di estranei in una rete di mutuo aiuto altamente produttiva e resiliente. Il contributo degli utenti ha migliorato il supporto emotivo facilitando il contagio emotivo nelle comunità vlog (video-diari) sul cancro. È interessante notare come, in tali spazi multimediali, l'interazione avvenga in modo differenziato: mentre i commenti sembrano facilitare l'espressione di emozioni positive e la soppressione di quelle negative, l'uso dei "mi piace" correla paradossalmente con una maggiore probabilità di generare vissuti negativi.

La strutturazione di un'atmosfera emotiva positiva è essenziale per lo sviluppo sano di una community, in quanto stimola il coinvolgimento continuo di ciascun membro. Tuttavia, le dinamiche di interazione e l'evoluzione delle emozioni all'interno delle OBC (Online Brand Community) non sono state ancora completamente esplorate. Questi contesti, intesi come comunità virtuali strutturate di ammiratori di un brand, generano una forte identità sociale condivisa che riduce le difese critiche dei membri, rendendoli potenzialmente più suscettibili alla propagazione degli stati affettivi rispetto ad altri spazi digitali generici.

Per gestire correttamente ed efficacemente le OBC e creare un'atmosfera armoniosa, le aziende non possono ignorare uno dei fattori critici nelle OBC: le emozioni (Daradkeh, 2021; Villa et al., 2021; Liu, 2022). Molti studi hanno confermato che le emozioni possono influenzare o prevedere i comportamenti dei membri nelle OBC e hanno evidenziato il ruolo delle emozioni nella pratica di gestione delle comunità. Secondo la teoria del contagio emotivo, nelle OBC esiste un processo di contagio emotivo che porta le aziende a influenzare proattivamente le emozioni dei membri.

Per le aziende, le emozioni dei consumatori sono come dei motivatori indiretti del comportamento d'acquisto, modellano la rilevanza del marchio e influenzano atteggiamenti, convinzioni, inclinazioni e percezioni. Sebbene ci siano relativamente pochi studi sulle emozioni nelle OBC, la letteratura esistente ha pienamente confermato che il contagio emotivo può verificarsi anche nell'ambiente online. Lee e van Dolen (2015) hanno evidenziato che l'utilizzo di un determinato lessico, da parte del personale dell'azienda, con connotazione positiva si associa a un incremento significativo di emozioni positive auto-riportate da parte dei membri della community.

Lo studio condotto da Liu et al. (2022) ha ulteriormente dimostrato che diverse fonti di emozioni hanno diverse direzioni di influenza reciproca sia sulla valenza emotiva che sulla volatilità (intesa come il grado di instabilità e la rapidità di fluttuazione degli stati d'animo della comunità), ma hanno anche rilevato che il fattore che contribuisce maggiormente alle variazioni dell'emozione è l'emozione stessa. La valenza emotiva del feedback delle aziende esercita quindi una notevole influenza sulla valenza emotiva dei post dei membri e sul feedback degli altri membri.

Le aziende dovrebbero quindi incoraggiare i membri dell'azienda a usare parole positive nei post o nelle risposte, e dovrebbero anche utilizzare "parole comuni" nelle comunicazioni online per indurre i membri a usare termini simili. Ad esempio, quando si risponde a una domanda tecnica di un membro su un prodotto, l'azienda dovrebbe utilizzare termini tecnici meno specialistici, traducendoli in un linguaggio comprensibile a tutti. Di conseguenza, l'atmosfera emotiva sarà armoniosa, portando i membri a sviluppare fiducia e lealtà nei confronti dell'azienda (Anaya et al., 2020).

CAPITOLO 3: FATTORI MODERATORI E CONSEGUENZE DEL CONTAGIO ONLINE

3.1. Il ruolo di influencer e dei meme

Nel panorama dei social media, la figura dell'influencer emerge come un attore centrale nella moderazione e nella diffusione degli stati affettivi. Integrando definizioni provenienti da diverse discipline, gli influencer sono individui che pubblicano frequentemente e continuamente contenuti su un dominio specifico (Lou & Yuan, 2019); hanno costruito un ampio seguito su un social media (ad esempio Instagram, Twitter, Facebook) (Abidin, 2016); e monetizzano il loro impatto realizzando sponsorizzazioni di prodotti personalizzate (Abidin, 2016; Freberg et al., 2011).

La relazione tra influencer e la propria community di follower è una forma peculiare di relazione interpersonale caratterizzata da asimmetria nel flusso di informazioni, nell'influenza e nell'intimità percepita. In questo contesto, il contagio emotivo e lo scambio sociale sono elementi integranti della formazione e del mantenimento delle relazioni online tradizionali.

Sebbene la letteratura scientifica ha abbia confermato il legame tra la notorietà di un influencer e i risultati di marketing, come l'incremento delle vendite (Vrontis et al., 2021), appare ancora meno esplorato il meccanismo che permette a un creatore di contenuti di acquisire tale popolarità inizialmente. Una variabile determinante in questo processo è rappresentata dalle espressioni emotive: queste fungono da segnali sociali critici che orientano le reazioni e i comportamenti dei follower (Van Kleef & Côté, 2022). Attraverso una combinazione di canali verbali (testo, emoji) e non verbali (mimica facciale, vocalizzazioni, postura), gli influencer veicolano informazioni che non solo descrivono uno stato d'animo, ma influenzano attivamente la percezione dell'osservatore, modulandone l'engagement e la propensione alla reciprocità.

Per avere successo, gli influencer devono affrontare molteplici esigenze, a volte contrastanti, rispetto al loro comportamento emotivo. Una delle principali esigenze deriva dalla necessità di sviluppare una relazione virtuale con gli spettatori, definita in letteratura come “interazione parasociale”. Questo concetto, introdotto originariamente da Horton e Wohl (1956) per descrivere il legame tra pubblico e personaggi televisivi, è oggi fondamentale per comprendere il rapporto tra utenti e influencer (Giles, 2002). Una seconda esigenza deriva dalle aspettative degli sponsor e dalle norme prevalenti sulle piattaforme dei social media, che possono prescrivere determinate espressioni emotive.

Queste due esigenze relative al comportamento emotivo degli influencer spesso convergono, ma a volte possono entrare in conflitto. Le espressioni emotive autentiche che rispettano le regole di visualizzazione sono percepite come tali e conformi dagli osservatori (Gardner et al., 2009). Tuttavia, le espressioni emotive volte a soddisfare norme e aspettative senza riflettere i veri sentimenti possono essere percepite come inautentiche e produrre conseguenze sociali negative (Greenaway & Kalokerinos, 2017; Krumhuber et al., 2009). Le emozioni positive sono espresse più frequentemente sui social media rispetto a quelle negative (Kramer et al., 2014), e questa norma descrittiva potrebbe ulteriormente spingere gli influencer a esprimere emozioni positive. Come evidenziato da Li et al. (2024), si instaura un rapporto di reciprocità affettiva tra il creatore di contenuti e la sua community, dove l'emozione espressa viene validata e restituita dai follower.

Il follower di ogni influencer ha delle aspettative e ovviamente questo ci porta a chiedere: quali sono le emozioni che si aspetta di vedere e quali sono considerate appropriate e autentiche? Secondo diversi studi, le aspettative emotive di chi percepisce mostrano che i followers hanno aspettative su come un influencer “dovrebbe” comportarsi emotivamente, ovviamente in modo positivo. I risultati mostrano che l'appropriatezza non è influenzata solo dal tipo di emozione espressa (Shields, 2005; Van Kleef, 2016) o dall'intensità dell'espressione (Cheshin et al., 2018), ma anche dalla frequenza con cui l'emozione viene espressa. Quindi il semplice aumento del numero di espressioni positive (rispetto a quelle negative o neutre) aumenta l'appropriatezza percepita. Altri studi rilevano che le espressioni che trasmettono autenticità tendono a produrre risultati interpersonali favorevoli, mentre quelle che trasmettono inautenticità tendono ad avere effetti sfavorevoli. Questi risultati sono in sintonia con l'altra esigenza relativa al comportamento emotivo degli influencer: promuovere una relazione virtuale con gli osservatori attraverso manifestazioni autentiche di emozioni. Inoltre, la letteratura suggerisce che i media più ricchi (ad esempio i video) sono più efficaci nel trasmettere emozioni autentiche rispetto ai media meno ricchi (ad esempio il testo) (Brodsky, 2021). Pertanto, è plausibile che le espressioni positive siano percepite come più autentiche nei formati visivi che nel solo testo.

Accanto a queste figure, i meme giocano un ruolo cruciale: Tabatabaei (2021) sottolinea come la loro natura immediata e ironica permetta una sincronizzazione emotiva di massa, trasformando un contenuto visivo in un potente vettore di stati d'animo collettivi. Il meme è un artefatto culturale simbolico, derivato da credenze, tradizioni, eventi sociali, culturali e politici, che evoca un messaggio comune nella mente dei suoi utilizzatori. I meme rappresentano elementi di idee, abitudini, abilità, valori morali ed estetici, pratiche o atteggiamenti generali che possono essere trasmessi ad altri. In genere, i meme di internet raffigurano commenti sociali umoristici che sono contestualmente rilevanti per una particolare fascia demografica di individui. Sono diventati un aspetto vitale della cultura digitale, ampiamente radicati nei media grazie al costante mantenimento di riferimenti attuali che spesso si addentrano in ambiti culturali e politici.

I meme più compatibili e con un alto grado di adattabilità avranno maggiore successo nella trasmissione e nel raggiungimento di un numero maggiore di persone, diffondendosi così in una popolazione più ampia. I meme di Internet sono immagini, testi o video popolari che, pur essendo divertenti, spesso trasmettono un messaggio particolare con umorismo. Guadagno e colleghi (2013) hanno esaminato i fattori che influenzano la diffusione di un video su Internet e cosa rende un video un meme. Hanno scoperto che le persone che danno una forte risposta emotiva a un video intendono effettivamente condividerlo. È emerso che i video più violenti diventano virali, il che significa che la rabbia è più contagiosa.

Dobele e altri (2007) hanno esaminato gli effetti dei messaggi virali contenenti sei emozioni principali (sorpresa, gioia, tristezza, rabbia, paura e disgusto) sulle risposte emotive del pubblico per una campagna di marketing esaminando i meme di Internet. I ricercatori ritengono che la sorpresa giochi un ruolo chiave nell'eccitazione e nel contagio emotivo degli utenti nel processo pubblicitario e che le donne siano più influenzate dai messaggi online. I meme hanno maggiori probabilità di ripetersi e diventare virali se riescono a evocare più emozioni negli utenti. Come sostenuto da Ameli (2023), la società odierna, interconnessa, ha riconsiderato il significato di ogni cosa e ha anche creato nuovi concetti, permettendo così anche ai meme di diffondersi più facilmente. I meme uniscono e globalizzano fili di cultura, conversazioni e idee che altrimenti rimarrebbero radicati e contenuti localmente.

3.1.2 I meme e i soggetti ansiosi

I meme grazie alla loro natura umoristica diventano accettabili e ciò accelera la trasmissione del messaggio nel minor tempo possibile. L'umorismo è considerato vitale per il mantenimento del benessere fisico e psicologico. Infatti, l'uso dell'umorismo è costantemente correlato al benessere, serve a regolare le emozioni ed è considerato un efficace meccanismo di coping di fronte a eventi di vita negativi e

stressanti. Nei soggetti sani, l'umorismo affiliativo e auto-valorizzante sembra ridurre efficacemente le emozioni negative e aumentare quelle positive.

Ad esempio, Dynel (2020) ha condotto un'analisi del discorso su una serie di meme relativi al Covid-19, in particolare sull'uso delle mascherine, condivisi sui social media. Il contenuto di questi meme era prevalentemente incentrato sull'utilizzo di oggetti domestici insoliti per creare mascherine fatte in casa e sulle convinzioni riguardanti l'efficacia del loro utilizzo. In particolare, i meme basati su immagini di luoghi pubblici si concentravano su mascherine e abiti estremi o bizzarri, presumibilmente usati a scopo preventivo, mentre le foto scattate in autonomia raffiguravano spesso parodie umoristiche di mascherine.

Gli individui ansiosi si rivolgono attivamente ai social media come mezzo per adattarsi a una situazione incerta, un concetto che è stato evidenziato nel contesto della pandemia. Più specificamente, Cauberghe e colleghi (2020) hanno riscontrato che gli individui ansiosi che hanno utilizzato i social media come strategia di coping nel contesto della pandemia, condividendo e visualizzando contenuti umoristici relativi al Covid-19, avevano maggiori probabilità di mostrare un miglioramento dell'umore.

Nel contesto della regolazione emotiva, l'uso di meme su internet può servire a facilitare la rivalutazione cognitiva. Nello specifico, sminuendo il significato di un determinato evento, in questo caso la pandemia di Covid-19, e sdrammatizzando un'esperienza negativa (ad esempio, con una rivalutazione positiva). Da questa prospettiva, gli individui ansiosi possono aver utilizzato i meme relativi alla pandemia per dare una visione umoristica a un'esperienza e a una situazione negative. Dato il ruolo terapeutico dell'umorismo nella riduzione dei sintomi dell'ansia, l'umorismo in questa popolazione potrebbe sovrapporsi alla rivalutazione cognitiva. In altre parole, l'uso dell'umorismo stesso potrebbe ridurre le emozioni negative e aumentare quelle positive (rivalutazione cognitiva).

In sintesi, la percezione dell'umorismo, della capacità di immedesimazione e della condivisibilità è risultata maggiore tra gli individui con sintomi d'ansia rispetto ai soggetti non ansiosi. I meme relativi alla pandemia di Covid-19 sembrano aver funto da meccanismo di coping benefico per gli individui con sintomi d'ansia gravi, facilitando potenzialmente un approccio umoristico a un'esperienza e a una situazione negativa, e la percezione di supporto tra pari attraverso l'affiliazione con gli altri. I meme, in quanto linguaggio di internet, sono una fonte di sensibilizzazione e di contestazione di condizioni sociali e problemi personali. Sono in grado di cavalcare pensieri e idee su onde emotive e di attrarre le persone, consapevolmente o inconsapevolmente, e mirano fondamentalmente a creare comportamenti emotivi. Tuttavia, il successo di un meme di Internet dipende dal consenso della sua comunità, che sia espresso o meno. In generale, per un contagio emotivo efficace

tramite i meme, i creatori devono possedere una conoscenza approfondita della cultura digitale per poter persuadere e diffondere rapidamente il messaggio, identificando al contempo le caratteristiche e gli stimoli degli utenti.

3.2. Analisi dei comportamenti collettivi in rete: processi di contagio e differenze individuali

Se l'analisi dei meme evidenzia come i soggetti ansiosi utilizzino i meme come risorsa di coping, per comprendere i meccanismi profondi di questo fenomeno è necessario analizzare come il contagio emotivo online non colpisca tutti gli utenti allo stesso modo. I comportamenti collettivi in rete sono infatti fortemente mediati dalle differenze individuali.

Lo studio sul comportamento collettivo fornisce un quadro di riferimento per comprendere come le azioni e le proprietà dei gruppi emergono dal modo in cui gli individui generano e condividono informazioni. Negli esseri umani, i flussi di informazione sono stati inizialmente plasmati dalla selezione naturale, ma ora sono sempre più strutturati dalle tecnologie di comunicazione emergenti.

Secondo i rapporti del *World Economic Forum*, la diffusione dei social media ha determinato un cambiamento di paradigma nella creazione e nel consumo di informazioni. Siamo passati da un processo di selezione mediato (ad esempio, dai giornalisti) a un processo di selezione più disintermediato. Tale disintermediazione induce negli utenti la tendenza a: selezionare informazioni in linea con il proprio sistema di credenze e a formare gruppi di persone con idee simili, polarizzando le proprie opinioni.

Questo fenomeno, noto come “camera dell’eco” o “camere di risonanza” (*echo chamber*), agisce come un catalizzatore per il rafforzamento delle identità di gruppo a discapito del confronto critico.

L'analisi del comportamento collettivo si focalizza sullo studio degli individui nel contesto di come influenzano e sono influenzati dagli altri, tenendo conto delle cause e delle conseguenze delle differenze interindividuali in termini di fisiologia, motivazione, esperienza, obiettivi e altre caratteristiche. In questo contesto, il coinvolgimento emotivo degli utenti appare strettamente legato alla loro partecipazione all'interno di una comunità specifica: un maggiore coinvolgimento nella “camera dell’eco” si traduce in uno stato emotivo più negativo. Inoltre, si evidenzia che, in media, gli utenti più attivi mostrano una transizione più rapida verso la negatività rispetto a quelli meno attivi.

Mentre, in passato, il contagio emotivo si verificava principalmente tramite contatto faccia a faccia o attraverso media limitati come la TV o i notiziari, ora si diffonde ampiamente attraverso le piattaforme online. Con gli smartphone e i social media come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, soprattutto dopo il COVID-19, il contagio emotivo è diventato una forza importante che plasma le emozioni sia a livello micro (individuale) che macro (sociale).

Le proprietà comportamentali di un gruppo derivano non solo dal numero e dalle proprietà degli individui coinvolti (ovvero i nodi di una rete sociale), ma anche dalla struttura e dalle dinamiche temporali delle interazioni tra di essi (ovvero gli archi). In altre parole, gli stessi individui, se inseriti in una diversa rete, possono manifestare comportamenti emergenti profondamente differenti.

La diffusione delle informazioni e il conseguente cambiamento comportamentale spesso implicano processi che vanno oltre il semplice contagio. Sebbene le informazioni possano diffondersi in modo simile a una malattia, i modelli di oggi devono anche tenere conto di come gli individui integrano e adattano il proprio comportamento, si formano opinioni e sperimentano cambiamenti emotivi sulla base di informazioni provenienti da molteplici fonti. Tuttavia, gli algoritmi e le funzionalità di condivisione espongono ripetutamente gli utenti a contenuti emotivi negativi. Questo contagio negativo non si limita a causare sentimenti spiacevoli, ma può innescare veri e propri stati disadattivi: anche senza esperienza diretta, le persone possono sviluppare sfiducia e visioni del mondo pessimistiche. Al livello estremo, il contagio emotivo sui social media aumenta anche i rischi di suicidio e omicidio e danneggia l'adattamento scolastico. Pertanto, il contagio emotivo tramite i social media è destinato a produrre anche dei crescenti problemi sociali.

3.2.1. La mediazione dei sistemi di attivazione (BAS) e inibizione (BIS)

Per comprendere come il contagio emotivo si traduca in condotte manifeste, è necessario analizzare il costrutto dell'aggressività reattiva. Secondo il modello frustrazione-aggressività di Berkowitz (1962), l'aggressività reattiva si manifesta quando un individuo percepisce un evento come minaccioso. Tale percezione innesca paura o un impulso di autodifesa, che può portare a reazioni aggressive. L'aggressività reattiva è infatti fortemente legata alle difficoltà nella regolazione delle emozioni e dei comportamenti. Viene spesso concettualizzata come una risposta guidata da rabbia e ostilità. Una caratteristica chiave è il bias di attribuzione ostile. La tendenza a interpretare le azioni ambigue degli altri come ostili. Pertanto, l'aggressività reattiva riflette interpretazioni cognitive errate delle circostanze o dei comportamenti altrui.

Berkowitz (1962) ritiene che l'aggressività reattiva derivi da distorsioni cognitive in risposta a stimoli. Proprio per questa origine, l'aggressività reattiva potrebbe essere più suscettibile alla mediazione o alla riduzione tramite interventi mirati. Quando gli adolescenti sperimentano distorsioni cognitive morali o interpersonali innescate dal contagio emotivo sui social media, potrebbero essere più inclini a sviluppare aggressività reattiva. Ciò è particolarmente vero quando interpretano i comportamenti altrui in modo ostile.

Secondo Kim et al. (2019) la risposta individuale a tali stimoli è regolata da due meccanismi motivazionali involontari: Il Sistema di Attivazione Comportamentale (BAS) e il Sistema di Inibizione Comportamentale (BIS), strettamente correlati all'autoregolazione nel modo in cui gli individui rispondono a diverse situazioni. Questi sistemi sono meccanismi motivazionali fisiologici involontari e inconsci, legati al temperamento, ai tratti della personalità e alle tendenze emotive generali, e svolgono un ruolo cruciale nelle differenze individuali.

Il sistema di attivazione comportamentale (BAS) è un sistema motivazionale che rileva in modo sensibile i segnali correlati a risultati desiderati come cibo, sesso o evitamento di calore e dolore e guida attivamente i comportamenti di avvicinamento. Genera emozioni positive come speranza, eccitazione e felicità quando un individuo si aspetta di raggiungere i propri obiettivi. Al contrario, il sistema di inibizione comportamentale (BIS) funziona come un sistema psicologico di "arresto" che inibisce il comportamento in risposta a punizioni o segnali di minaccia. Il sistema di inibizione comportamentale (BIS) risponde a segnali correlati all'ansia come punizioni o minacce producendo sensazioni di ansia, arrestando il comportamento in corso e motivando la scansione ambientale per ulteriori rischi o minacce.

Recenti studi condotti da Cho e Park (2026) su un campione esteso (dagli adolescenti agli adulti di età compresa tra 20 e 70 anni) hanno evidenziato come il sistema di attivazione comportamentale (BAS) media la relazione tra contagio emotivo dei social media e aggressività reattiva. Il contagio emotivo sui social media ha mostrato sia un effetto diretto sull'aggressività reattiva sia un effetto indiretto attraverso il sistema di attivazione comportamentale (BAS). Gli individui con una maggiore sensibilità del sistema di attivazione comportamentale (BAS) hanno maggiori probabilità di sperimentare emozioni negative in modo intenso e frequente, con conseguente aumento dei livelli di rabbia e aggressività. Questi risultati sono anche coerenti con ricerche precedenti che dimostrano che l'impulsività, una caratteristica prominente del sistema di attivazione comportamentale (BAS), è fortemente associata a comportamenti problematici esternalizzanti come l'aggressività e l'espressione della rabbia.

Cho e Park hanno scoperto, inoltre, che il sistema di inibizione comportamentale (BIS) media parzialmente la relazione tra contagio emotivo sui social media e

aggressività reattiva. Il contagio emotivo sui social media ha avuto sia un effetto diretto sull'aggressività reattiva sia un effetto indiretto attraverso il sistema di inibizione comportamentale (BIS). Una maggiore sensibilità del sistema di inibizione comportamentale (BIS) implica un comportamento inibitorio eccessivo, come la soppressione o la negazione dell'aggressività reattiva, e spinge gli individui a scansionare l'ambiente alla ricerca di segnali di minaccia. Gli individui con una maggiore sensibilità del sistema di inibizione comportamentale (BIS), quando esposti a situazioni che provocano rabbia, possono sopprimere i comportamenti che portano a risultati negativi o angoscianti e inibire la loro aggressività eccitata in base alle loro tendenze personali.

In sintesi, questo studio ha esaminato le associazioni tra contagio emotivo sui social media, aggressività reattiva e sistemi di sensibilità al rinforzo nella tarda adolescenza, concentrandosi sulle differenze individuali nella sensibilità BAS e BIS. I risultati suggeriscono che BAS e BIS sono statisticamente associati alla relazione tra contagio emotivo sui social media e aggressività reattiva, con BAS che emerge come mediatore primario e BIS come fattore secondario.

Oltre ai sistemi di attivazione, un'altra variabile cruciale è la suscettibilità al contagio emotivo. Intesa come una variabile di differenza individuale e non come un'operazionalizzazione del contagio emotivo (Doherty, 1997). La suscettibilità individuale al contagio emotivo può essere definita come "la misura in cui gli stimoli emotivi sollecitano un'espressione emotiva caratteristica dell'emozione scatenante" (Doherty, 1997). La forza delle reazioni fisiologiche, cognitive e comportamentali, varia sensibilmente da persona a persona. Se un individuo è altamente suscettibile al contagio emotivo, è probabile che imiti le espressioni emotive degli altri, a seconda della situazione e degli stati affettivi espressi. Inoltre, sono state riportate significative differenze di sesso nei punteggi medi di suscettibilità al contagio (Doherty et al., 1995; Hatfield et al., 2018), con le femmine considerate più suscettibili alle emozioni altrui rispetto ai maschi.

Per quanto riguarda invece le situazioni di gruppo, Barsade (2002) ha dimostrato che il contagio emotivo positivo portava a una maggiore cooperazione, a una minore conflittualità e a una migliore percezione delle prestazioni individuali (sia da parte propria che degli altri) rispetto al contagio emotivo negativo. Anche altri studiosi hanno scoperto che il contagio emotivo può influenzare i risultati attitudinali e comportamentali. Ad esempio, Sy et al. (2005) hanno scoperto che i leader che trasmettono i loro stati d'animo positivi ai loro destinatari possono avere un impatto positivo sul coordinamento del gruppo, mentre i leader che trasmettono i loro stati d'animo negativi ai loro destinatari possono avere un impatto negativo, andando a compromettere l'investimento e l'impegno dei collaboratori per il gruppo.

Tuttavia, per definire in modo completo l'esperienza dell'utente online, è necessario esaminare come queste spinte emotive si traducano in azioni concrete. Nel sottocapitolo successivo verranno dunque approfonditi i processi di coinvolgimento attivo e passivo, al fine di indagare come le diverse modalità di partecipazione influenzino la stabilità emotiva e la persistenza dei legami all'interno delle comunità virtuali.

3.3. Benessere e salute mentale: gli effetti del coinvolgimento emotivo costante

Nell'era contemporanea, i social media hanno ridefinito radicalmente le modalità di interazione, espressione e consumo informativo. Piattaforme digitali come Instagram, Facebook, TikTok e X sono diventate estensioni della nostra vita quotidiana, influenzando tutto, dalle decisioni più semplici, come la scelta di un ristorante, ad aspetti più profondi come la nostra identità, l'autostima e il benessere emotivo.

L'attività sui social media, manifestata attraverso post, commenti, condivisioni e interazioni costanti, riflette spesso un desiderio di connessione e convalida sociale. Seidman e Hudak (2023) confermano questa idea dimostrando che il comportamento attivo è spesso motivato dal bisogno di espressione dell'identità e dalla ricerca di legami sociali. D'altra parte, la passività, caratterizzata dal consumo silenzioso di contenuti senza un coinvolgimento visibile, può essere interpretata sia come uno stato di contemplazione sia come un sintomo di disconnessione emotiva o isolamento.

Studi recenti hanno indicato che l'impatto dei social media sulla salute mentale dipende non solo dalla quantità di tempo trascorso online (*screen time*), ma anche dalla qualità delle interazioni e da come gli individui percepiscono e utilizzano queste piattaforme. Ozimek et al. (2023) suggeriscono inoltre che gli individui con una minore autostima e una maggiore sensibilità al rifiuto hanno maggiori probabilità di adottare un consumo passivo come strategia per evitare l'esposizione sociale, sebbene questo comportamento possa intensificare la vulnerabilità emotiva nel tempo.

Oltre alla distinzione tra coinvolgimento attivo e consumo passivo, la letteratura recente si è focalizzata anche sull'impatto psicologico dei social media in particolar modo sui meccanismi psicologici sottostanti come il confronto sociale, la ricerca di validazione esterna, le strategie di regolazione emotiva e il contagio emotivo. Ad esempio, la visualizzazione di contenuti può innescare processi di confronto sociale, in cui gli individui valutano i propri attributi o circostanze rispetto a quelli presentati

online. A seconda di come gli individui regolano emotivamente questi confronti, la visione di contenuti altrui innesca inevitabilmente processi di comparazione:

- il confronto verso l'alto: quando l'individuo si rapporta a soggetti percepiti come superiori, con esiti spesso deleteri per l'umore
- Il confronto verso il basso: quando il termine di paragone è percepito come inferiore, con potenziali (ma fragili) effetti di rassicurazione

Parallelamente, gli individui con un forte desiderio di convalida sociale possono essere più suscettibili al feedback negativo, perpetuando un ciclo di dipendenza emotiva. Comprendere l'impatto dei social media va oltre la semplice categorizzazione dei comportamenti, richiede un'immersione profonda nei processi psicologici che sono alla base dell'interazione e in come questi processi interagiscono con l'ambiente digitale per plasmare la salute mentale e il benessere soggettivo. L'interazione di questi fattori suggerisce che gli effetti dell'uso dei social media sono tutt'altro che uniformi, variando significativamente in base alle differenze individuali e alle caratteristiche specifiche delle interazioni digitali.

L'uso passivo dei social media è costantemente associato a esiti psicologici negativi, esplicitamente collegati al disagio emotivo, tra cui aumento dell'ansia, tristezza, disconnessione sociale e maggiore insoddisfazione corporea. Questa associazione dannosa è particolarmente evidente in contesti emotivamente vulnerabili, soprattutto tra gli adolescenti e durante periodi critici come la pandemia di COVID-19. Tuttavia, Zhang et al. (2023) introducono un ulteriore punto di vista suggerendo che l'uso passivo può fornire un sollievo emotivo momentaneo quando il contenuto visualizzato è positivo o emotivamente vicino. Ciò indica che non tutti i comportamenti passivi sono intrinsecamente dannosi e il loro impatto è molto sfumato.

Al contrario, il coinvolgimento attivo tende ad essere associato a risultati emotivi più positivi, come una maggiore autostima, un maggiore senso di appartenenza e un benessere soggettivo generale. Marengo et al. (2021) hanno trovato collegamenti tra l'uso attivo di Facebook, i *like* (l' "mi piace") ricevuti, l'autostima e la felicità, mentre Patel et al. (2021) hanno evidenziato il ruolo dell'uso attivo nel promuovere il supporto sociale ricevuto all'interno delle comunità sanitarie online.

Tuttavia, altri studi di Jones et al. (2022) e Chan et al. (2022) mostrano che quando un bisogno compulsivo di convalida guida il comportamento attivo, può risultare in dipendenza emotiva e instabilità, complicando la dicotomia positiva/negativa percepita. Li et al. (2023) esplorano ulteriormente come sia l'uso di navigazione (passivo) che quello di trasmissione (attivo) influenzino l'umore, suggerendo una complessa interazione. Quindi il contesto motivazionale e cognitivo determina in modo significativo se l'uso attivo è benefico o dannoso per la salute mentale, piuttosto che il tipo di comportamento in sé.

Tra i fattori esterni di rilievo, la progettazione della piattaforma si rivela un fattore esterno significativo: la maggior parte delle interfacce sono ottimizzate per il tempo trascorso e per un coinvolgimento superficiale, non per il benessere dell'utente. Meccanismi come lo scorrimento (*scrolling*) infinito e le notifiche automatiche, che sono esempi di modelli dannosi (*dark patterns*) per la cattura dell'attenzione, rafforzano l'uso passivo. Gli individui con un'elevata sensibilità al rifiuto o un pensiero basato sul desiderio tendono all'uso passivo. Coloro che hanno fiducia interpersonale e un basso orientamento al confronto sociale preferiscono strategie attive che sono più adattive al benessere digitale.

In sintesi, emerge chiaramente una dicotomia funzionale nell'uso dei social media. Se da un lato i comportamenti attivi tendono a promuovere il benessere quando sono guidati da obiettivi interpersonali autentici, dall'altro, l'uso passivo manifesta il suo potenziale più dannoso quando si diventa una pratica prolungata e strettamente orientata al confronto. Tale distinzione risulta fondamentale per comprendere come le dinamiche di partecipazione possano trasformarsi da opportunità di connessione a fattori di rischio psicologico.

CAPITOLO 4: DISCUSSIONE E CONCLUSIONI

4.1. Il controllo degli algoritmi e i rischi di manipolazione

La letteratura scientifica analizzata dimostra che il contagio emotivo online non è un processo spontaneo, ma è attivamente veicolato dal design delle piattaforme. Casi studio storici come quello di Kramer et al. (2014) sul News Feed di Facebook, o l'esperimento sui mercati culturali di Salganik et al. (2006), confermano che gli algoritmi possono alterare i nostri stati affettivi e decretare il successo di un contenuto a prescindere dalla sua qualità oggettiva. Si parla, come suggerito da Figà Talamanca e Hunting (2022), di una vera e propria "invasione mentale" che sfrutta i limiti della consapevolezza umana.

Su scala macro-sociale, se da un lato l'intelligenza artificiale ottimizza servizi utili (come la sanità o il traffico), dall'altro i sistemi di raccomandazione, pensati per massimizzare il profitto e il tempo di permanenza online, creano bolle informative (*echo chambers*), polarizzazione ideologica e radicalizzazione.

Come evidenziato da Bak-Coleman et al. (2021), le piattaforme gestiscono il comportamento collettivo amplificando i contenuti che generano più interazione, che purtroppo coincidono quasi sempre con emozioni negative ad alta attivazione, come la rabbia e l'indignazione (Yusainy et al., 2017). Il problema principale è la velocità: fenomeni tossici, disinformazione e l'uso di *dark patterns* (interfacce ingannevoli) viaggiano a ritmi che la ricerca scientifica non riesce a rincorrere, complice anche l'opacità delle aziende tecnologiche.

Diventa quindi urgente un approccio di studio transdisciplinare, focalizzato specificamente sulle crisi del comportamento collettivo digitale. Poiché le emozioni negative ad alta attivazione (come la rabbia e l'indignazione) sono i vettori che garantiscono il maggior tasso di coinvolgimento e interazione, le strutture digitali finiscono per incentivare il contagio di stati affettivi tossici, evidenziando un conflitto strutturale tra le logiche di profitto dei mercati digitali e la promozione di una società informata, sana e sostenibile.

In conclusione, le conoscenze provenienti da diverse discipline accademiche dimostrano che i cambiamenti passati e presenti delle nostre reti sociali avranno conseguenze su tutti i livelli organizzativi. L'adozione imprudente della tecnologia può minacciare il benessere nel presente e avere conseguenze durature sulla sostenibilità. Per mitigare i rischi per noi stessi e per le generazioni future è necessario uno studio approfondito e focalizzato sulle crisi del comportamento collettivo umano.

4.2. Le difficoltà nel misurare il contagio digitale oggi

Un secondo nodo centrale emerso dalla revisione riguarda la complessità metodologica nel misurare il contagio in contesti digitali. Come osservato da Goldenberg e Gross (2020), i vecchi paradigmi vis-à-vis faticano ad adattarsi alla natura asincrona del web, dove mancano segnali biologici immediati. Se i primi studi si affidavano alla *sentiment analysis* testuale per prevedere gli stati affettivi (Ferrara e Yang, 2015), oggi questi strumenti non bastano più per decodificare i nuovi linguaggi multimediali. Misurare l'impatto di un meme o di un video breve (TikTok/Reels) richiede infatti di mappare una sincronizzazione che non è solo semantica, ma anche estetica e ritmica.

Per superare questo limite, la ricerca recente di Clarkson et al. (2025) ha introdotto le *Contagion of Active Phenomena Scales* (CAPS). Questo approccio riconosce il contagio come un costrutto multidimensionale, sottolineando che misurare la semplice propagazione di una parola o di un'emoji non equivale a misurare l'effettiva interiorizzazione dell'emozione. La difficoltà risiede dunque nel validare strumenti che distinguono tra una mera mimicry digitale superficiale e un reale cambiamento dello stato affettivo interno dell'utente, in un ambiente dove le variabili di disturbo sono pressoché infinite.

Un altro problema metodologico riguarda la durata dell'effetto. Mentre nel contagio vis-à-vis lo stato affettivo tende a tornare alla linea di base poco dopo la fine dell'interazione, nel digitale lo stimolo rimane 'depositato' nel feed, permettendo re-esposizioni multiple. È difficile misurare se il cambiamento affettivo rilevato da strumenti come la CAPS sia una reazione immediata (stato) o se stia contribuendo a una modifica duratura del tono dell'umore dell'utente (tratto). Questa distinzione è fondamentale per comprendere se il contagio digitale sia un fenomeno di superficie o un fattore capace di rimodellare stabilmente il benessere soggettivo a lungo termine.

4.3. Verso un uso più sano dei social media

È noto da tempo che l'esposizione a un flusso di notizie negative sui media è dannosa per il benessere generale e la salute mentale. Sebbene le notizie sui media possano avere contenuti positivi, neutri o negativi, la maggior parte delle notizie ha una valenza negativa. È risaputo che i consumatori di notizie prestano maggiore attenzione alle notizie negative, che suscitano anche reazioni fisiologiche e psicologiche più intense. La negatività alimenta in particolare il consumo di notizie online e l'utilizzo delle piattaforme di social media.

Nonostante le criticità descritte, la letteratura suggerisce che il contagio emotivo può essere orientato verso esiti adattivi e prosociali. La differenza principale risiede, infatti, nella modalità di interazione: come evidenziato da Martins et al. (2025), un uso attivo e consapevole riduce gli effetti del contagio passivo. Ne sono un esempio le comunità di supporto oncologico studiate da Chung et al. (2025), dove la condivisione di strategie di coping favorisce la resilienza collettiva, o l'utilizzo dei social per la crescita professionale descritto da Tanaka (2021).

Tuttavia, la promozione di un uso sano richiede interventi, specialmente per la tutela dei minori. Il report dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE, 2025) e gli studi di Cho e Park (2026) confermano che i bambini sono particolarmente vulnerabili al contagio di emozioni negative, che possono tradursi in aggressività reattiva a causa della mediazione dei sistemi biologici di attivazione e inibizione (BAS/BIS). Sebbene l'impatto dei media sia neutro o positivo per la maggioranza, una minoranza manifesta un uso problematico e compulsivo, correlato a disturbi del sonno, ansia e depressione, con una maggiore incidenza tra le ragazze a causa del confronto sociale verso l'alto e del cyberbullismo.

I paesi OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) stanno sviluppando politiche per tutelare i bambini online, promuovere l'istruzione digitale e mitigare rischi come il cyberbullismo, la disinformazione e le problematiche relative alla privacy dei dati. Per migliorarne l'efficacia, è essenziale un approccio globale che coinvolga l'intera società, un approccio che sfrutti diverse competenze, allinei le politiche ai bisogni e alle aspettative dei bambini e garantisca sforzi coordinati tra le principali parti interessate, tra cui governi, fornitori di servizi, educatori e famiglie.

Questo orientamento politico integrato si articola attorno ad alcune direttrici fondamentali che vedono in primo luogo la definizione di quadri normativi rigorosi, capaci di imporre lo sviluppo di tecnologie e servizi che mettano al centro la sicurezza dei minori fin dalla loro progettazione (*safety by design*). Parallelamente, si rende necessario un potenziamento delle competenze digitali e dell'alfabetizzazione mediatica dei giovani, un compito in cui il sistema scolastico e il corpo docente sono chiamati a svolgere un ruolo cardine. Un'ulteriore pilastro prevede il sostegno e la formazione di genitori e tutori, offrendo loro le linee guida necessarie per valutare

criticamente i benefici e i fattori di rischio connessi all'impiego delle tecnologie da parte dei figli. Infine, risulta imprescindibile integrare le dirette prospettive ed esperienze vissute dai bambini nella formulazione dei testi programmatici, garantendo che le risposte di supporto istituzionale siano calibrate sulle loro reali necessità emotive e cognitive.

In conclusione, la transizione verso un ecosistema digitale più sano dipende da una duplice azione: da un lato, una maggiore trasparenza e responsabilità algoritmica da parte delle aziende, dall'altro un'educazione affettiva digitale che permette agli utenti di riconoscere e gestire i flussi emotivi a cui sono costantemente esposti. Solo sviluppando questa consapevolezza sarà possibile trasformare i social network da vettori di malessere a strumenti di autentica connessione e condivisione umana.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Akram, U., Irvine, K., Allen, S.F. et al. Internet memes related to the COVID-19 pandemic as a potential coping mechanism for anxiety. *Sci Rep* 11, 22305 (2021).

<https://www.nature.com/articles/s41598-021-00857-8#citeas>

Barsade, S. G., Coutifaris, C. G., & Pillemer, J. (2018). *Emotional contagion in organizational life. Research in Organizational Behavior*, 38, 137-151. [10.1016/j.riob.2018.11.005](https://doi.org/10.1016/j.riob.2018.11.005)

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Brady, W. J., McLoughlin, K., Doan, T. N., & Crockett, M. J. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression online. *Science Advances*, 7(33), eabe5641. <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abe5641>

Chung, M.-Y., Kim, H.-S., & Kim, Y. (2025). Exploring the role of user participation in emotional contagion and coping in cancer vlog communities on YouTube. *Journal of Media Psychology*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10410236.2025.2520512>

Cho, Y., Park, W. The relationship between social media emotional contagion and reactive aggression for late adolescence: the mediating effect of Behavioral Activation System (BAS)/Behavioral Inhibition System (BIS). *BMC Psychol* 14, 184 (2026). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03934-z>

Clarkson, B. G., Wagstaff, C. R. D., Arthur, C. A., & Thelwell, R. C. (2025). Measuring emotional contagion as a multidimensional construct: The development and initial validation of the Contagion of Affective Phenomena Scales. *Journal of Social Psychology*, 165(3), 330-352. <https://research.ebsco.com/c/a2gt6g/search/details/qh3flya7ov?db=pbh%2Cpsych>

[%2Ceric&limiters=None&q=AU+%28Measuring+emotional+contagion+in+social+media.%29&searchMode=boolean](#)

Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6, 37825. <https://www.nature.com/articles/srep37825>

Doerr, A. J. (2023). Spreading like wildfire: The impact of communication channel on emotional contagion [Doctoral dissertation]. <https://www.proquest.com/docview/2779135793>

Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PloS ONE*, 10(11), e0142390. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0142390>

Figà Talamanca, G., & Hunting, E. (2022). Mind invasion through cognitive integration: Facebook and the exploitation of users' ignorance. *Philosophy & Technology*, 35(2), 42. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-01922-7_7

Goldenberg, Amit & Garcia, David & Halperin, Eran & Gross, James. (2019). Collective Emotions. *Current Directions in Psychological Science*. 29. https://www.researchgate.net/publication/336870404_Collective_Emotions

Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital emotion contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 316–328. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.01.009>

Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Rice, L. M., & Murphy, N. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312–2319. https://www.researchgate.net/publication/262283610_What_makes_a_video_go_viral_An_analysis_of_emotional_contagion_and_Internet_memes

Gu, Siyi & Heerdink, Marc & van Kleef, Gerben. (2025). How social media influencers' emotional expressions shape their popularity: the role of authenticity and appropriateness. *Cognition & emotion*. 1-23.

https://www.researchgate.net/publication/396626703_How_social_media_influencers'_emotional_expressions_shape_their_popularity_the_role_of_authenticity_and_appropriateness

Hess, U., & Fischer, A. (2022). Emotional mimicry as social regulator: theoretical considerations. *Cognition and Emotion*, 36(5), 785–793. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02699931.2022.2103522#d1e248>

J.B. Bak-Coleman, M. Alfano, W. Barfuss, C.T. Bergstrom, M.A. Centeno, I.D. Couzin, J.F. Donges, M. Galesic, A.S. Gersick, J. Jacquet, A.B. Kao, R.E. Moran, P. Romanczuk,

- D.I. Rubenstein, K.J. Tombak, J.J. Van Bavel, & E.U. Weber, Stewardship of global collective behavior, *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 118 (27) e2025764118, (2021) <https://doi.org/10.1073/pnas.2025764118>
- Kesner, L., Jurířková, V., Grygarová, D., & Horáček, J. (2025). Impact of media-induced uncertainty on mental health: Narrative-based perspective. *JMIR Mental Health*, 12, e68640. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12175740/>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 111(24), 8788–8790. <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1320040111>
- Li, J., Pu, Y., Wang, N., & Tang, L. (2025). Exploring emotional contagion and reciprocity between social media influencers and followers: a content analysis of autobiographic content about depression and comments on Douyin. *New Media & Society*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2025.2473489>
- Liu, D., Zhang, S., & Li, Q. (2022). The analysis of dynamic emotional contagion in online brand community. *Frontiers in Psychology*, 13, 923835. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.946666/full>
- Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional contagion: Research on the influencing factors of social media users' negative emotional communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 931835. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.931835/full>
- Martins, C., Motta, C., Souza, J., & Schneider, D. (2025). Between likes and silence: Activity and passivity on social media and their impact on mental health. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/396744011_Between_Likes_and_Silence_Activity_and_Passivity_on_Social_Media_and_Their_Impact_on_Mental_Health
- Meneghini, A. M., & Nencini, A. (2011). Emozioni positive e rilassamento: Le emozioni positive possono essere indotte attraverso il rilassamento corporeo. *Ricerche di Psicologia*, 34(1), 69–90. https://www.researchgate.net/publication/235945385_Emozioni_positive_e_rilassamento_Le_emozioni_positive_possono_essere_indotte_attraverso_il_rilassamento_corporeo
- OECD. (2025). How's life for children in the digital age? *OECD Publishing*. <https://doi.org/10.1787/0854b900-en>

- Olszanowski, M., Wróbel, M., & Hess, U. (2020). Mimicking and sharing emotions: a re-examination of the link between facial mimicry and emotional contagion. *Cognition & Emotion*, 34(2), 367–376. <https://doi.org/10.1080/02699931.2019.1611543>
- Tabatabaei, S. (2021). The role of memes on emotional contagion. *İlköğretim Online*, 20(4), 6028–6036. https://www.researchgate.net/publication/378964647_The_Role_of_Memes_on_Emotional_Contagion
- Tanaka, N. L. R. (2021). Emotions and well-being in Twitter professional development: A content analysis of social media data [Master's thesis]. <https://www.proquest.com/docview/2430184288>
- Wilkie, D. C. H., Lipnickas, G., & Pham, N. T. A. (2026). Emotional contagion on social media: pathways, effects, and insights for marketers. *Journal of Marketing Management*, 42(1–2), 57–90. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2570739>
- Wróbel, M., Piórkowska, M., Rzeczkowska, M., Troszczyńska, A., Tołopiło, A., & Olszanowski, M. (2021). The “Big Two” and socially induced emotions: Agency and communion jointly influence emotional contagion and emotional mimicry. *Motivation & Emotion*, 45(5), 683–704. <https://doi.org/10.1007/s11031-021-09897-z>
- Wu, J., & Hong, T. (2022). The picture of #MentalHealth on Instagram: Congruent vs. incongruent emotions in predicting the sentiment of comments. *Frontiers in Communication*, 7, 824119. <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2022.824119/full>
- Yusainy, C., Fitria, I., Sarirah, T., Wicaksono, W., & Santosoputro, A. (2024). Not all #complaints are equally contagious: an Instagram experiment. *The Journal of General Psychology*, 151(1), 63–75. <https://doi.org/10.1080/00221309.2023.2182268>