**El cerebro influye en la viralidad de un contenido en internet**

Una investigación de la Universidad de Pensilvania ha detectado las claves para predecir cuán viral será un contenido en la red según la actividad cerebral del lector.

¿Qué es lo que convierte un contenido en viral cuando se comparte en las redes sociales? ¿Qué proceso tiene lugar en nuestro cerebro para determinar si merece la pena compartir un artículo determinado?

Dos estudiantes del programa de doctorado de la Escuela Annenberg de Comunicación de la Universidad de Pennsylvania (Filadelfia, EE.UU.), Christin Scholz y Elisa Baek son los autores principales de dos trabajos que, por un lado, miden la actividad cerebral al leer un artículo y, por el otro, predicen cuando ese contenido va a ser compartido en redes sociales. Los resultados se publican en las revistas Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS por sus siglas en inglés) y Psychological Science.

COMPARTIR PARA MEJORAR NUESTRA IMAGEN

Para realizar el estudio se contó con 80 personas a las que se midió la actividad cerebral, usando resonancias magnéticas funcionales, mientras leían 80 artículos publicados en el New York Times.

Los artículos seleccionados eran de asuntos relacionados con la salud (nutrición, fitness, vida saludable) y todos contaban con una extensión similar. Los participantes valoraban su interés por leerlos y compartirlos mientras los investigadores realizaban las mediciones.

Los científicos se centraron en las regiones del cerebro relacionadas con la imagen que los sujetos tienen de sí mismos y con lo que otras personas podrían pensar de esos individuos.

“La gente lee o comparte contenidos que conectan con sus propias experiencias, con su sentido de quiénes son o quieren llegar a ser”, explica una de las coautoras de ambos estudios, Emily Falk. “Comparten cosas que pueden mejorar sus relaciones, hacerles parecer más listos o empáticos”.

Los datos neuronales recogidos durante el estudio sugieren que, cuando las personas escogen que van a leer o que van a recomendar a otros, piensan tanto en sí mismas como en los demás, mostrando los mayores niveles de actividad en estos sistemas neuronales.

“Cuando piensas en qué vas a leer y qué vas a compartir, ambos son pensamientos inherentemente sociales, y cuando piensas socialmente, sueles pensar en ti mismo y en tu relación con los demás”, dice Elisa Baek. “El mundo social y el concepto que tienes de ti mismo están entrelazados”, añade.

PREDECIR LA VIRALIDAD

Utilizando la actividad cerebral de los mismos sujetos durante la primera fase de la investigación y usando los mismos artículos, los autores predijeron la viralidad de un contenido entre el conjunto de lectores del New York Times que compartieron ese grupo de contenidos un total de 117.611 veces.

Detectaron que la actividad cerebral en las regiones estudiadas se combinaba, de forma inconsciente, generando una señal que daba un valor al artículo. Esa señal es la que predice qué vamos a compartir y qué no.

Aunque los sujetos del estudio­ –de entre 18 y 24 años, muchos, estudiantes universitarios en el área de Filadelfia– representaban grupos demográficos distintos a la media de los lectores del Times, su actividad en las áreas clave del cerebro que median el valor de los artículos coincidían con su popularidad global.

Christin Scholz (otra de las coautoras) reconoce que la imagen que tenemos de nosotros mismos o de otras personas y las motivaciones para compartir esos contenidos, serán distintas según cada individuo.

Por ejemplo, alguien pensará que un artículo hará que sus amigos se rían mientras que otra persona lo compartirá porque cree que puede ser de ayuda para que un amigo resuelva algún problema en particular.

Sin embargo, a pesar de existir motivaciones distintas, las actividades neuronales son las mismas y sirven como denominador común para varios tipos de pensamiento social y autorreferencial.

**Мозок впливає на вірусність контенту в Інтернеті**

Дослідження, проведене Університетом Пенсільванії, виявило ключі для прогнозування того, наскільки вірусним буде вміст у мережі відповідно до активності мозку читача.

 Що робить вміст вірусним, коли його поширюють у соціальних мережах? Який процес відбувається в нашому мозку, щоб визначити, чи варто ділитися певною статтею?

Двоє студентів докторської програми Школи комунікації Annenberg при Університеті Пенсільванії (Філадельфія, США), Крістін Шольц і Еліза Бек, є основними авторами двох статей, які, з одного боку, вимірюють активність мозку під час читання статті. З іншого боку, вони прогнозують, коли цей вміст буде розповсюджено в соціальних мережах. Результати опубліковані в журналах по психології.

***Ділітися, щоб покращити уяву***

Для проведення дослідження 80 людей, виміряли мозкову активність за допомогою функціональної магнітно-резонансної томографії, поки вони читали 80 статей, опублікованих у Нью Йорк Таймс.

Відібрані статті стосувалися питань, пов’язаних зі здоров’ям (харчування, фітнес, здоровий спосіб життя), і всі вони мали однаковий обсяг. Учасники оцінювали їхній інтерес до читання та обміну між собою, поки дослідники проводили вимірювання.

Вчені зосередили увагу на ділянках мозку, пов’язаних з уявленням, яке суб’єкти мають про себе, і тим, що інші люди можуть подумати про цих людей.

«Люди читають або діляться контентом, який пов’язує з їхнім власним досвідом, з відчуттям того, ким вони є чи хочуть стати», — пояснює один зі співавторів обох досліджень Емілі Фолк. «Вони діляться речами, які можуть покращити їхні стосунки, зробити їх розумнішими чи чуйними».

Нейронні дані, зібрані під час дослідження, свідчать про те, що коли люди вибирають, що читати або рекомендувати іншим, вони думають як про себе, так і про інших, демонструючи найвищий рівень активності в цих нейронних системах.

«Коли ви думаєте про те, що ви збираєтеся прочитати та чим поділитеся, це за своєю суттю є соціальними думками, а коли ви думаєте соціально, ви схильні думати про себе та свої стосунки з іншими», — каже Еліза Бек. «Соціальний світ і уявлення про себе переплітаються», — додає вона.

***Прогноз розповсюдження***

 Використовуючи мозкову активність тих самих суб’єктів на першому етапі дослідження та використовуючи ті самі статті, автори передбачили вірусність контенту серед читачів New York Times (Нью-Йорк Таймс), які поділилися цією групою вмісту загалом 117 611 разів.

Вони виявили, що мозкова активність у досліджуваних областях несвідомо поєднувалася, генеруючи сигнал, який надавав цінності статті. Цей сигнал, який передбачає, чим ми збираємося ділитися, а чим ні.

Хоча суб’єкти дослідження — багато хто віком від 18 до 24 років, студенти коледжу в районі Філадельфії — представляли іншу демографічну групу, ніж пересічний читач Times (Таймс), їхня активність у ключових областях мозку, які опосередковують цінність речей, відповідала їх глобальній популярності.

Крістін Шольц (інший співавтор) визнає, що уявлення про себе чи інших людей, а також мотиви поширення цього змісту будуть різними залежно від кожної людини.

Наприклад, хтось подумає, що стаття розсмішить своїх друзів, а інша людина поділиться нею, тому що, на її думку, вона може допомогти другові розв’язати певну проблему.

Однак, попри існування різних мотивацій, нейронна діяльність однакова і служить спільним знаменником для різних типів соціального та самореферентного мислення.