Guardare risse, scontri verbali, incidenti in TV attira molto ma lascia con l'amaro in bocca. La maggioranza dei telespettatori attratti da trasmissioni ad alto impatto emotivo non solo non è soddisfatta della trasmissione appena guardata ma è insoddisfatta dell'intera serata passata davanti alla televisione. A rivelarlo è una ricerca sperimentale condotta da un gruppo interdisciplinare dell'Università di Milano-Bicocca (Marco Gui, ricercatore in Sociologia dei media, Marcello Gallucci, professore associato di Psicologia, Luca Stanca, professore associato di Economia Politica), presentata recentemente all'International Communication Association di Phoenix e di prossima pubblicazione sul Journal of Media Economics.

La ricerca, condotta nei Laboratori di Economia Sperimentale dell'Università di Milano-Bicocca, ha coinvolto 137 partecipanti (di cui 49 femmine), scelti tra gli studenti universitari dell'Ateneo milanese, con un'età media di 23 anni. I partecipanti hanno guardato la televisione per 10 minuti, avendo a disposizione tre programmi diversi (un serial, un talk show e un documentario) tra i quali potevano liberamente fare zapping. I partecipanti sono stati divisi in due gruppi: la differenza tra il primo (il campione sperimentale) e il secondo (il campione di controllo) era unicamente la presenza o assenza di una rissa verbale nel canale con il talk show.

I risultati hanno mostrato chiaramente come la presenza di uno scontro verbale abbia attirato maggiormente l'attenzione dei telespettatori: il tempo di fruizione del talk show è aumentato da 3,3 minuti nella situazione senza la rissa verbale a 4,3 minuti nella situazione sperimentale (con la rissa), con un incremento del 30%. Allo stesso tempo, tuttavia, grazie all'elaborazione di un questionario qualitativo compilato alla fine dell'esperimento stesso, è emerso come i telespettatori siano rimasti insoddisfatti: la soddisfazione legata alla visione del programma è diminuita del 2,8%, fattore che ha contribuito a rendere insoddisfacente l'intera esperienza televisiva vissuta dai soggetti durante l'esperimento (- 8,9%). La qualità percepita della trasmissione è diminuita inoltre del 15%. (vedi grafici )

«Lo studio – spiega Marco Gui - dimostra che i contenuti sensazionali in televisione attirano una maggiore audience ma diminuiscono la soddisfazione degli spettatori. Per fare un esempio, è possibile che sistematicamente una persona possa soffermarsi su un programma che giudica di bassa qualità perché viene attratta da alcuni contenuti che durante lo zapping catturano facilmente l'attenzione. Il fatto è che questa persona, al termine della visione, tende ad essere meno soddisfatta di ciò che ha visto. Paradossalmente, se potesse rifare la scelta a mente fredda, sceglierebbe diversamente. Salvo poi tornare a comportarsi in maniera contraddittoria qualora incontrasse nuovi stimoli attrattivi. Questo fenomeno è già stato dimostrato, ad esempio, nel consumo di sigarette e di alcol. La nostra ricerca ne dimostra l'esistenza anche nel consumo di TV».