

ATTENZIONE ALL'OBESITÀ MEDIALE

La somma di Internet, social media e dispositivi mobili (prima di tutto lo smartphone) ha creato nell'ultimo decennio una situazione che molti studiosi chiamano "connessione permanente". In essa confluiscono lavoro, studio, svago, relazioni, informazione. Alla fine, la quantità di tempo che passiamo quotidianamente con gli occhi puntati su uno schermo è enorme. La stimolazione cognitiva, ed emotiva, che riceviamo dai dispositivi di comunicazione spesso travalica le nostre capacità di gestione ed è causa di stress. Nell'era digitale, esiste un pericolo di «obesità mediale», analoga a quella alimentare? Ne parliamo con il prof. Marco Gui, professore associato presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Milano-Bicocca e coordinatore del centro di ricerca "Benessere Digitale".

Prof. Gui, il parallelo tra abuso di cibo e sovraesposizione ai media digitali vi ha portato a denunciare l'obesità mediale come un rischio serio che corrono in particolare i giovani.

Il parallelo nasce dall'osservazione che alla base dei due fenomeni c'è una comune difficoltà a scegliere in modo soddisfacente cosa consumare. Questa difficoltà emerge quando dei beni che sono stati sempre scarsi diventano d'un tratto abbondanti grazie alla tecnologia e all'industria. Questo è ovviamente, e prima di tutto, un bene. Tuttavia, la ricerca mostra che le persone spesso non hanno le competenze per gestire la sovrabbondanza, cosa che la fa diventare anche un problema. Questo è successo nel caso del cibo (pensiamo all'obesità e agli altri problemi di cattiva alimentazione nei paesi ricchi) e sta succedendo nel campo della comunicazione.

La poca capacità di gestire la sovrabbondanza riguarda, nell'alimentazione come nella

comunicazione, soprattutto i contesti sociali di minore educazione e scolarizzazione. Il rischio della sovraesposizione ai media si associa frequentemente anche fenomeni di individualizzazione e frammentazione sociale con un declino della partecipazione e del coinvolgimento degli individui nelle realtà organizzate come la famiglia, la scuola, le istituzioni; può consumare tempo libero sottraendolo allo sviluppo dei propri talenti, alla pratica sportiva, allo studio e alle relazioni interpersonali; ma possono anche costruirsi, soprattutto in età evolutiva "visioni del mondo" fortemente distorte dalle 'spezie' usate per generare attenzione, come sesso, violenza, sensazionalismo, sfide estreme. L'equivalente di salse, formaggi fusi e bacon croccanti utilizzati nel mondo dei fast food.

Nel campo alimentare, il grado di consapevolezza dell'opinione pubblica sui danni di una cattiva alimentazione è stato accresciuto molto negli ultimi decenni ed è in continua crescita. Nel consumo dei media questa con-



sapevolezza è solo all'inizio, e la sua costruzione rappresenta una sfida per far sì che la rivoluzione digitale porti davvero i benefici che tutti abbiamo sperato.

Quali attenzioni e quali rimedi possiamo immaginare siano utili a fronteggiare questi rischi?

Occorre una analisi del rapporto tra il nostro uso dei media e la qualità della nostra vita. Cosa di ciò che facciamo negli schermi ci arricchisce, ci stimola ad agire positivamente, ci permette di comprendere più in profondità la realtà, ci avvicina alle persone intorno a noi? E cosa invece ci distrae, ci fa spendere il tempo diversamente da come vorremmo, stimola rabbia e insoddisfazione, ci confonde, riempie spazi familiari o personali preziosi? Si tratta certamente di un problema di quantità, ma anche di qualità, come nell'alimentazione.

Questo tipo di riflessione può certamente partire dalla dimensione personale. Ma è chiaro che ci sono aspetti organizzativi e sociali molto rilevanti che possono fare la differenza. Ad esempio, una gestione più strategica del "carbon copy" nell'invio delle email all'interno di una azienda può evitare di sovraccaricare le caselle di comunicazioni su cui non è chiaro quanto le persone debbano porre attenzione. Oppure, un metodo di lavoro che concentri le comunicazioni in alcuni momenti della giornata, lasciando spazi dedicati al lavoro in profondità, può fare la differenza in termini di produttività, specie in alcuni settori.

Al centro di ricerca "Benessere Digitale" sta partendo un progetto, in collaborazione anche con Fastweb, per la formazione alla



Marco Gui

Marco Gui è professore associato presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università di Milano-Bicocca, dove si occupa di Sociologia dei media.

Le sue ricerche appaiono su alcune delle riviste scientifiche internazionali più autorevoli nel campo della comunicazione, dell'uso dei media digitali e dell'educazione.

È direttore di "Benessere Digitale", un centro di ricerca che studia la relazione tra media digitali e qualità della vita.

È autore di "A dieta di media. Comunicazione e qualità della vita" (il Mulino, 2014) e di "Il digitale a scuola. Rivoluzione o abbaglio?" (il Mulino, 2019).

gestione del tempo e dell'attenzione, sia tra gli studenti universitari che tra chi lavora in azienda. Lo scopo è di costruire, e testare in modo solido, soluzioni formative e organizzative per essere produttivi e per stare bene nella connessione permanente.

Si può parlare di "distrazione digitale"?

I media digitali, così come sono disegnati oggi, sono strutturalmente frammentanti. Si tratta di una debolezza ma anche di una loro forza. Pensiamo a Windows. I dispositivi digitali sono predisposti con interfacce che facilitano l'uso in contemporanea di decine di processi diversi. In più ci sono notifiche, social, messaggi, un numero crescente di interruzioni non programmate che aumentano la quantità di attività da gestire. Questo può servire in alcune situazioni ma quando invece occorre comprensione profonda il nostro cervello funziona diversamente e le nostre facoltà cognitive lavorano un task per volta.

Un'attività continuamente frammentata e saltellante non è produttiva, ma nemmeno soddisfacente sul lungo periodo. Consigliamo però alle imprese di muoversi con cautela su queste problematiche perché la disconnessione digitale forzata può avere effetti anche peggiori. La sfida è quella di trovare l'equilibrio, sia a livello personale, sia a livello organizzativo, nel quale le tante opportunità della rete non costituiscano un sovraccarico e non finiscano per essere un ostacolo anziché un beneficio.

Non dobbiamo però prendere atto che questa elevata esposizione mediale, soprattutto digitale, abbia anche contribuito allo sviluppo di forme nuove di socialità e di relazione?

Io credo che la rivoluzione digitale porterà l'umanità ad uno stadio di evoluzione e consapevolezza superiore, nel lungo periodo.

Lo si è visto con le passate rivoluzioni mediatiche come la scrittura, la stampa e i media di massa. Della rivoluzione digitale vediamo già ora i benefici in molti campi. Tuttavia, gli effetti positivi, ad esempio una maggiore soddisfazione per le proprie relazioni sociali, si registrano soprattutto tra persone che per attitudine o educazione hanno fin da bambini buone competenze relazionali e un contesto che li aiuta a mantenere un equilibrio tra online e offline. Occorre ammettere che gli entusiasmi degli anni '90 hanno lasciato spazio ad un approccio più realistico. Nel breve periodo stiamo assistendo ad effetti collaterali che non siamo ancora stati in grado di capire e contrastare. L'innovazione tecnologica è stata velocissima, quella culturale ed educativa è molto più lenta. Purtroppo, di questi effetti collaterali faranno le spese soprattutto i contesti relazionalmente e socialmente poveri.

Probabilmente la gestione di queste problematiche porterà anche un valore aggiunto in termini di competitività nel mondo delle imprese. Un'attenzione agli effetti collaterali della connessione permanente è quindi una direzione per lo sviluppo personale e organizzativo ma anche una necessità per una società più giusta e meno disuguale.

Ma in questo scenario che responsabilità dovrebbero assumere le imprese, in particolare quelle che sviluppano applicazioni e servizi digitali?

Le imprese saranno protagoniste nello sviluppo di modalità nuove per stare bene nella connessione permanente. Da un lato, esse sono chiamate a trovare soluzioni organizzative per incanalare la ricchezza della rete senza che questa travolga le persone con la sovrastimolazione costante. Dall'altro lato, però, dovranno anche fare i conti con un sistema che finora ha sfruttato gli utenti della rete nell'ambito di ciò che è conosciuto come "capitalismo della sorveglianza".

Un uso intenso della rete è stato incentivato per raccogliere introiti pubblicitari e dati, spingendo ad un uso ancora più pervasivo degli schermi nella vita quotidiana.

Mi aspetto che la sensibilità delle persone su questi temi aumenterà nei prossimi anni.

Pensiamo al documentario "The social dilemma", diffuso su Netflix recentemente, e che per la prima volta ha diffuso nel pubblico più ampio la conoscenza di questi problemi.

Sarà interessante vedere come le aziende risponderanno a questa esigenza di maggiore trasparenza ed "ecologia mediale". Certo chi lavora con l'informazione e l'attenzione delle persone ha più che mai una grande responsabilità.

Fadi Chehadé, uno degli attori più noti del mondo digitale, già Ceo di Ican, ha proposto un "giuramento digitale" che, sull'esempio di quello di Ippocrate per i medici, vincoli gli operatori della comunicazione a delle norme e dei principi etici condivisi. Chissà se questa sarà un'opzione praticabile. Ciò che è certo è che anche il mercato dovrà farsi sempre più carico del "benessere digitale" delle persone.

Aquista qui il libro di Marco Gui

