

Cervello Multitasking

di Anna Irene Cesarano



Un'ampia letteratura di studi sui media sottolinea il fatto che ogni tecnologia ha il suo modo di apprendere e acquisire le conoscenze, sollecitando di conseguenza diverse abilità cognitive. Sembra inconfutabile il fatto che le nuove generazioni siano state socializzate a nuovi modelli di conoscenza e apprendimento (Buffardi, 2013). I nativi digitali, secondo Bagnara, Mesenzani (2011, p. 111) hanno sviluppato competenze e abilità assolutamente nuove e pratiche inusuali nella vita quotidiana di venti anni fa. Talvolta, però, tali capacità non sono riconosciute all'interno dei modelli educativi tradizionali ed istituzionali ma, sottolineano i due studiosi, risultano essenziali e coerenti "per lo sviluppo delle competenze necessarie nel lavoro della società della conoscenza (*Ibidem*). Diversi studiosi (Jenkins, 2006; Gui e Argentin, 2009;

Livingstone, 2009; Ferri, 2011) trovano accordo nel sostenere che, sia la prontezza ad affrontare l'imprevisto, ad esempio nei videogames, sia la capacità multitasking, sperimentata attraverso l'utilizzo di diversi strumenti digitali contemporaneamente intrecciando il tempo del *loisir* con il tempo dello studio, rappresentano due delle abilità nascenti con l'uso delle tecnologie digitali, per fronteggiare la crescente complessità sociale.

Sarebbe proprio la loro capacità multitasking alla base del comportamento di apprendimento più originale dei nativi digitali, studiano mentre ascoltano musica e nel contempo chattano con gli amici attraverso Whatsapp, mentre la TV è accesa con il sottofondo di immagini e parole che accompagnano le loro attività (Ferri, Mantovani, 2008). Risulta evidente che questa nuova condizione dei piccoli nativi digitali, pone dei seri interrogativi o per dirla con de Kerckhove (2013) il problema dell'information overload, ma secondo Ferri e Mantovani (2008) la questione del sovraccarico cognitivo viene risolta attraverso il continuo passaggio da un media all'altro, tramite uno *zapping*, per così dire, consapevole tra le diverse forme di apprendimento, comunicazione e conoscenze. Le nuove generazioni navigano in maniera creativa, tra i media, non in modo lineare, apprendono per esperienza e per approssimazioni successive, secondo una logica multi-prospettica e multi-codice dell'oggetto culturale, attuando di volta in volta nuove strategie di apprendimento e varcando nuovi confini della conoscenza, mediante un approccio esplorativo-dinamico, e non logico-sistematico (*Ibidem*). Un approccio "open source" alle conoscenze e al sapere in rete, configurativo, dinamico, piuttosto che meri spettatori, si trasformano in attori e autori dell'apprendimento. In tal senso risulta utile riportare il concetto di fruizione e condivisione musicale, che ben rappresenta il modo in cui i giovanissimi si destreggiano in Rete e sviluppano nuove abilità cognitive. "Grazie a You Tube, il computer di casa si trasforma in un video jukebox di

ricordi, in uno spazio digitale condiviso, pubblico, memoria culturale e musicale sempre accessibile e fruibile a tutti” (Savonardo, 2013, p. 16).

Il nostro archivio sonoro può essere personalizzato arricchendosi di file disponibili in Rete, e con le tecnologie digitali e il *file sharing* ognuno può incrementare la propria mediateca domestica rispettando i propri gusti e le proprie preferenze (*Ibidem*). La logica di personalizzazione della cultura del consumo contemporaneo, mette in evidenza il ruolo della musica come narrazione, individuale e sociale, le *playlist* digitali mettono in scena “una particolare combinazione di prodotti culturali e di esperienze biografiche. Una pratica che sottolinea come [...] una delle funzioni primarie del materiale estetico consista proprio nell’incessante com-posizione e ricom-posizione delle identità individuali e collettive” (*Ibidem*).

Lo psichiatra Tonino Cantelmi (2012), professore di psicologia dello sviluppo dell’Università di Roma Lumsa, afferma che, siamo di fronte a generazioni diverse a partire dal cervello, quello dei nativi digitali sarebbe molto differente da quello dei loro genitori. Alcune ricerche condotte in Asia mostrano che, siamo di fronte a una mutazione, a una svolta evuzionistica dell’umanità, divenuta mentalmente più rapida e davvero multitasking. Giovanissimi che riescono a integrare realtà e tecnologie, fondendosi con esse, dominandole e rischiando molto meno degli altri di sviluppare una dipendenza da giochi online, chat, e Internet (*Ibidem*).

Infatti, sostiene lo studioso, i nativi digitali sarebbero cresciuti con una dieta di tablet, videogiochi e computer, il loro cervello è più percettivo e meno simbolico, rispetto a quello degli immigranti digitali, ed essendo più efficienti e rapidi con cellulari, pc e i new media, hanno una probabilità più bassa di sviluppare qualche forma di tecno dipendenza; problema che, secondo lo psichiatra, attanaglia il 10% degli immigranti digitali, meno smart e spontanei con i dispositivi high tech (*Ibidem*). Il nuovo scenario tra web e realtà, la comunicazione nell’era tecno liquida, un mondo non più diviso tra reale e virtuale ma, frutto di una commistione tra i due livelli, produce nuovi modi di approcciarsi alla fruizione delle conoscenze e del sapere.

Cantelmi (*Ibidem*) afferma che i nativi digitali imparano attraverso il gioco, in maniera veloce e divertente, creando talvolta gruppi di studio tra amici impegnati su testi diversi per studiare cose differenti, per poi scambiarsi foto, condividere messaggi, mail. Dunque gruppi di studio interattivi e multitasking, in grado di prestare attenzione a diversi stimoli contemporaneamente perché, secondo Cantelmi (*Ibidem*) è il loro cervello a richiederlo, e i genitori monotasking non capiscono tale atteggiamento proprio perché la loro mente è fatta in modo differente. Tuttavia a dispetto del dibattito sorto e delle molteplici definizioni attribuite ai giovani, riportiamo in tal senso le parole di Fausto Colombo (2012, pp. 19-20) che insieme ad altri colleghi ha operato un approfondimento su media e generazioni in Italia, “molte delle definizioni o etichette del marketing generazionale – pur essendo utili a porre la questione del ruolo dei media nella costruzione delle varie generazioni – sono spesso molto semplificatorie, e devono essere prese dalla sociologia più come uno stimolo che come vere e proprie categorie interpretative”. Si parla spesso e da più voci in merito, di un nuovo processo di socializzazione in atto, dell’importanza dei social media in questo processo, di nuove emozioni ed emergenti bisogni da esplorare. Nuove modalità espressive- affettive- relazionali- emozionali fanno ingresso a pieno titolo nell’universo dei giovani, e non solo.