DOPPIOZERO

Overload informativo sul web?

Daniele Dodaro
24 Dicembre 2014

Dopo la dicotomia reale vs. virtuale un'altra dicotomia legata al rapporto utente-web è crollata: quella tra l'essere online e offline. La diffusione del *mobile* ha trasformato l'esperienza dell'essere connessi in un'attività interstiziale e non più dedicata. Con il nostro smartphone sempre in tasca, siamo sempre connessi, siamo *always-on*. C'è però un risvolto problematico di questo stile di vita iperconnesso. E non lo dico da apocalittico; non sto immaginando orde di giovani anaffettivi innamorati del loro telefonino (c'è già chi ci ha mostrato poeticamente che l'*always on* non uccide la comunicazione interpersonale, la ridefinisce). È un problema di ordine pratico. La moltiplicazione dei punti e dei momenti di contatto fa sì che ogni giorno riceviamo una mole di informazioni che eccede la nostra capacità di recepirle. Viene chiamato *overload* informativo ed è un fenomeno figlio del web che ha come conseguenza il caos informativo: l'accumulo di informazioni di cui non riusciamo a stabilire l'attendibilità o il peso. È un problema conoscitivo più volte ripreso da Umberto Eco: "La funzione dell'enciclopedia non è soltanto quella di conservare un sapere comune, ma anche di filtrarlo. Internet registra potenzialmente tutto, ma non offre gli strumenti per filtrare l'informazione".

Osservando come sta cambiando il mondo web e mobile, però, possiamo notare che emergono segnali di risposta al problema dell'overload informativo. Segnali che delineano tre tendenze di consumo; tre strategie di sopravvivenza al caos della conoscenza online.

La prima tendenza è l'ipercontrollo. La logica che anima questo fenomeno è semplice: se il mondo online è pieno di informazioni che non posso controllare e fruire facilmente, allora ciò di cui ho bisogno è un filtro: qualcuno che selezioni per me ciò che devo sapere e/o lo organizzi in modo semplice, ordinato e fruibile in poco tempo e senza troppo impegno. È questo bisogno, fino a un po' di tempo fa insoddisfatto, che ha reso possibile il successo online dei servizi di *content curation* – il processo di raccolta, organizzazione e messa in forma di informazioni su un particolare tema.

Uno su tutti Storify, che consente agli utenti di selezionare e aggregare contenuti sparsi su Facebook, Twitter e Instagram per creare una storia lineare che racconti un evento, una notizia. Questa tendenza dell'ipercontrollo è molto forte in ambito editoriale: sempre più spesso, infatti, demandiamo ad app e servizi web la nostra razione giornaliera/settimanale di conoscenza. Un esempio è la app Yahoo News Digest, che invia sullo smartphone degli utenti le notizie più importanti e lo fa due volte al giorno, mattina e sera: fornendo all'utente le informazioni strettamente necessarie per non essere fuori dal mondo. Un altro esempio è Good Morning Italia, un servizio che tutti i giorni dell'anno (Natale e Ferragosto inclusi) dà il buongiorno ai suoi abbonati raccontandogli cosa succede in Italia e nel mondo con una selezione di notizie apparse su altri giornali e sintetizzate in tre righe. Per i più affezionati al servizio c'è l'abbonamento a vita: paghi 49 euro e fin che campi, per tutti i giorni della tua vita, le notizie arriveranno a te: ben selezionate e rigorosamente in pillole. Infine, un segnale della tendenza dell'ipercontrollo come risposta all'overload

informativo è anche il ritorno delle newsletter: strumento di raccolta, selezione e organizzazione di informazioni che sembrava roba anni Zero e che invece è di nuovo di moda. Uno dei motivi di questa rinascita è il fatto che le nostre *timeline* di Facebook e Twitter sono sature, mentre la nostra mail, a paragone, è uno spazio, dove ancora ci prendiamo il lusso di leggere e non solo di dare un'occhiata.

La seconda tendenza in risposta all'*overload informativo* è l'*unplugging*, la disconnessione. Si basa sul rifiuto, temporaneo o continuo, del ritmo comunicativo frenetico imposto dall'iperconnessione e dallo stile di vita *always-on*. Rispetto all'ipercontrollo è una tendenza meno diffusa nella società, ma è comunque in crescita. Il segnale più evidente è la crescita dei suicidi virtuali, ovvero la cancellazione da parte degli utenti dei propri account social, nel tentativo di disintossicarsi dall'ipercomunicazione resa possibile dal web e imposta dai social. Ma ci sono anche forme di *unplugging* meno nette, che non escludono del tutto l'online. Osservando l'offerta del mondo mobile si nota un proliferare delle app che promettono agli utenti di aiutarli a non diventare degli *always on addicted.* Come? Mettendo *offline* il telefono per un lasso di tempo pre-stabilito dallo stesso utente. Qualche nome? Unplug & reconnect, Pause, Freedom (quest'ultimo ha un nome assai rivelatore). Il paradosso è che abbiamo delegato la disconnessione e il senso dell'equilibrio proprio a uno degli strumenti responsabili dell'overload informativo e da cui vogliamo disconnetterci: lo smartphone.

C'è tuttavia una terza tendenza in risposta al caos della conoscenza online, ed è la serendipity. Meno diffusa delle altre due ma certamente di rottura, si basa sulla rinuncia a controllare l'*overload* informativo con filtri e gerarchie, sull'accettazione del carattere confusionario del web e sulla valorizzazione della sua casualità, letta in chiave positiva come forma di esplorazione e scoperta. È l'anti-controllo, insomma. Il pioniere è stato StumbleUpon, una sorta di "Google mi sento fortunato" che, una volta selezionati i nostri interessi, ci mostra in modalità *shuffle* delle pagine web correlate a quegli interessi. Per un periodo l'ho usato e le sessioni di Stumble erano zapping che potevano durare ore, tante erano le amenità sparse sul web in cui incappavo. Un numero di piacevoli scoperte che nessuna newsletter e nessuna rete sociale mi avrebbe consentito di fare. A giudicare dal successo di altri servizi basati sulla serendipity, forse la colpa di StumbleUpon, mai divenuto mainstream, è quella di esser nato troppo presto. Basti pensare al più recente e fortunato Chatroulette, videochat che mette in contatto in maniera casuale utenti sparsi per il mondo, dando il piacere si fare una chiacchierata (o, diciamolo, un po' di sesso virtuale) con un perfetto sconosciuto. Una valorizzazione della casualità che si è innestata anche nel gigante cinese dell'*instant messaging* WeChat, che con la funzione *shake* ti consente di dialogare con un utente sconosciuto che come te ha appena agitato il suo smartphone a mo' di maracas, e che con la funzione *drift bottle* permette di lanciare "messaggi nella bottiglia", vocali o testuali, che verranno raccolti da utenti sconosciuti. Le app e i servizi che manifestano questa tendenza alla serendipity sono regolate a volte da complessi algoritmi (vedi StumbleUpon) altre volte dalla semplice casualità (WeChat). In ogni caso, questi segnali ci raccontano che non si deve per forza far fronte all' *overload* con filtri editoriali o disconnessioni forzate, ma esiste anche un piacere di abbracciare il caos e la casualità come forma di esperienza. Il piacere di uno shuffle esperienziale.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

---

sin180
3,1415
(3-x)^2-(x+1/3)^2=
P=1/2h(a+b)