

# Il benessere digitale da una prospettiva psicologica

**Benessere Digitale**

Monica Molino

Anno accademico 2024/2025

# Dal benessere...



**Politecnico  
di Torino**

# Alcune definizioni

## Benessere:

- la soddisfazione individuale per i diversi aspetti della **vita non lavorativa** (soddisfazione e/o insoddisfazione per la vita sociale, la vita familiare, le attività ricreative, la spiritualità, e così via);
- la soddisfazione legata al **lavoro** (soddisfazione e/o insoddisfazione per la retribuzione, opportunità di promozione, il lavoro in quanto tale, i colleghi e così via);
- e la **salute generale**» (Danna & Griffin, 1999).

# Alcune definizioni

## Salute:

«Uno stato di completo **benessere fisico, mentale e sociale**  
e non semplicemente l'assenza di malattia o di infermità» (WHO, 1948).



# The Mental Health Continuum (Keyes)

## **Benessere psicologico**

- Propositi di vita
- Padronanza dell'ambiente
- Autonomia
- Crescita personale
- Relazioni positive
- Accettazione di sè

## **Benessere sociale**

- Accettazione
- Realizzazione
- Contributo
- Coerenza
- Integrazione

## **Benessere emotivo**

- Soddisfazione per la propria vita; emozioni positive

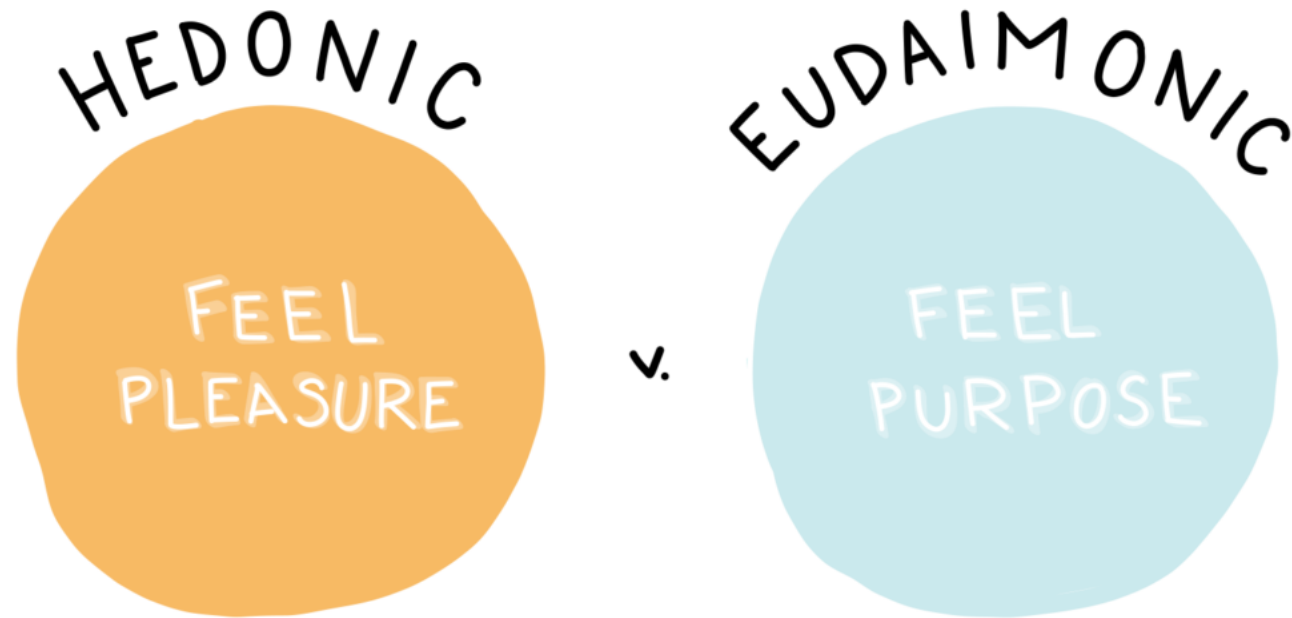


- Il flourishing (prosperità) può essere definito come funzionamento ottimale.
- **Fiorire**: “vivere un ventaglio di possibilità di funzionamento che connota virtù, produttività, crescita e resilienza” (Keyes, Shmotkin e Ryff, 2002).
- Opposto di **languishing** (stagnazione), ossia uno stato di disordine che non giunge alla gravità della psicopatologia, ma che genera una sensazione di vuoto o di svuotamento.

Studio su giovani a Milano,  
11-17 anni:

- 17% languishing (F > M)
- 63% intermedio
- 20% flourishing

# Due prospettive filosofiche



# Benessere edonico

- Concezione che origina da Platone.
- Il benessere coincide con il **raggiungimento del piacere**, a discapito del dolore.



- Concezione incapace di distinguere tra **piaceri elevati e bassi** (molti piaceri derivanti dal digitale sono del secondo tipo).
- Non tiene conto della relazione tra **benessere e autenticità** (le tecnologie sono in grado di proiettarci in un mondo virtuale parallelo, il piacere che ne deriva non è necessariamente collegato a benessere soggettivo).



# Benessere eudaimonico

- Concezione che origina da Aristotele (Etica Nicomachea), primo a descrivere la persona felice come *eu-daimon*, che è capace di *stare bene con il proprio demone interiore*.
- Il benessere dipende dalla *piena realizzazione del nostro vero Sé, delle nostre potenzialità personali*, che possono variare da persona a persona



È necessario distinguere tra quei bisogni e desideri che sono percepiti solo soggettivamente e la cui soddisfazione ci conduce a un piacere momentaneo e quelli che sono radicati nella natura umana e la cui realizzazione favorisce accrescimento ed eudaimonia, cioè benessere.

# Principali concezioni di benessere

## EDONICO

- Piacere
- Divertimento
- Comfort

## EUDAIMONICO

- Crescita personale
  - Autenticità
- Realizzazione

Le persone che perseguono entrambi i tipi di benessere ottengono un livello di soddisfazione maggiore rispetto a chi si concentra solo su uno di essi.

Le tecnologie, se usate in un certo modo, possono far perseguire entrambe.

**... al benessere digitale.**



# Alcune definizioni

## Benessere digitale:

- Un'esperienza soggettiva di benessere che si manifesta quando l'uso della tecnologia digitale supporta piuttosto che compromette la qualità della vita (Burr et al., 2020).
- Il benessere digitale è legato alla capacità di gestire in modo efficace i rischi e le opportunità offerte dal mondo digitale (OECD, 2021) .

# Benessere e tecnologia

## PRO

- Risparmio di tempo
- Accesso alle informazioni
- Inclusività
- Sempre a disposizione
- Comunicazione e reti
- Possibilità di fare tante cose
- ...
- In generale migliore qualità della vita e più comfort

## CONTRO

- ... che poi sovra-investiamo nell'uso delle ICT
- ... sovraccarico di informazioni
- ... se possiedi le competenze digitali (rischio *digital divide*)
- ... non stacchi mai (difficoltà di *digital detox*)
- ... surplus comunicativo e *fear of missing out* (FOMO)
- ... sovraccarico di attività e multitasking
- ...
- ... ma la relazione tra tecnologia e benessere non è così lineare

# Colonialismo digitale del nostro tempo libero

- In media tocchiamo lo schermo dello smartphone **più di 2000 volte al giorno**.
- Il **25%** degli utilizzatori utilizza lo smartphone per sette ore al giorno. Solo il **4%** lo utilizza per meno di un'ora al giorno.
- Attività preferite: **navigazione sul web e giochi**.
- Nel secondo trimestre del 2017 venduti c.ca **380 milioni di smartphone** in tutto il mondo.
- **7,2 miliardi di abbonamenti a servizi di telefonia** su 7,5 miliardi di esseri umani.
- Ogni giorno vengono spedite più di **200 milioni di email** e scambiati **65 miliardi di messaggi** su Whatsapp.

Rapporto Dscout, 2017

# Colonialismo digitale del nostro tempo libero

- In Gran Bretagna il 41% della popolazione percepiva di aver **sacrificato aspetti rilevanti della propria vita** (relazioni sociali, attività fisica, hobby) a causa dell'incapacità di regolare il tempo speso con dispositivi digitali (Ofcom, 2016).
- Su 3500 studenti del secondo anno degli istituti superiori di Milano, il 45% percepiva di fare **fatica nel limitare** il proprio uso dei dispositivi, pur volendolo.



**Sovraconsumo delle tecnologie:** un consumo che supera nei modi e nei tempi ciò che il soggetto stesso desidera e che viene percepito a posteriori come qualcosa che sottrae del tempo ad altre attività ritenute maggiormente significative.

Perché non sempre riusciamo a usare le tecnologie senza interferire con il nostro benessere?

**Non è solo una questione di volontà!**



# Paradossi dell'economia classica

- Economia classica: tendenza a ritenere che la nostra mente funzioni in modo semplice e lineare.
- Ipotesi della razionalità assoluta.
- Ad esempio assunto che le **scelte** di una persona rivelino sempre le sue **preferenze**, escludendo la possibilità di un conflitto tra esse.

# Riduzione delle possibilità

- Assunto secondo cui all'aumentare del numero di possibilità a nostra disposizione aumenta anche il benessere.
- Tuttavia questo principio non vale in diverse situazioni quotidiane molto comuni (Thaler e Sunstein, 2009).
- In alcuni casi è la **riduzione delle possibilità** ad avere effetti positivi.

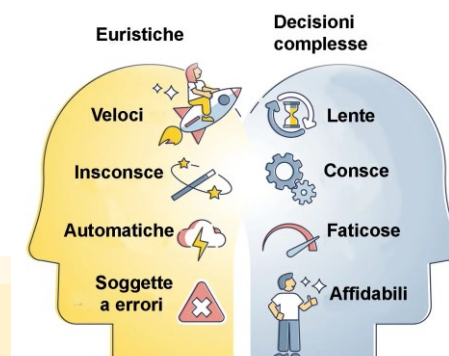


# Economia comportamentale

- Risultati controintuitivi e paradossali hanno portato al superamento dell'Economia Classica e allo sviluppo dell'Economia Comportamentale a partire dagli anni Novanta.
- Si basa sul concetto di **razionalità limitata** (Simon).
- Riconosce l'esistenza **di strategie di individuazione di soluzioni rapide** e di **errori sistematici** nel modo in cui valutiamo le situazioni.

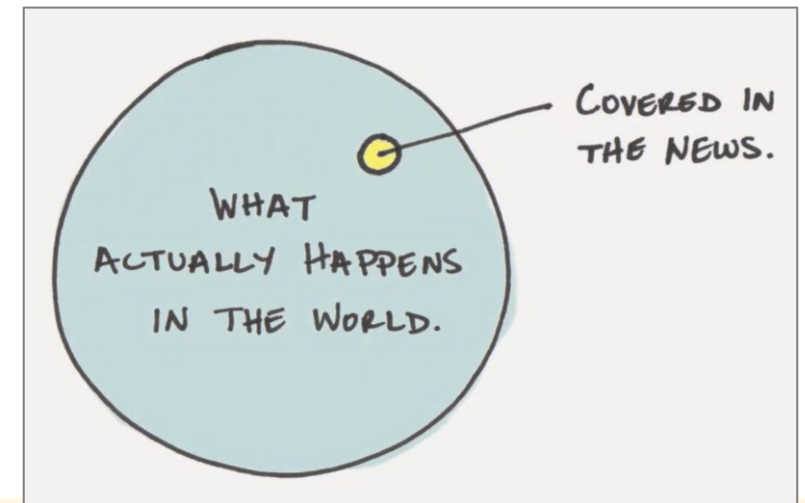
# Euristiche e bias

- Rappresentano strategie cognitive, **scorciatoie mentali** che permettono di elaborare velocemente giudizi, attribuire significato alle situazioni, prendere decisioni in situazioni complesse o incerte, minimizzando gli sforzi cognitivi. Utilizzate perché il sistema cognitivo ha risorse limitate.
- Se nella maggior parte dei casi sono idonee a fornirci risposte approssimativamente corrette, spesso sono invece causa di errori sistematici, schemi cognitivi maladattivi, fondati su percezioni errate o deformate, che inducono a valutare situazioni o comportamenti di cui non si è avuta esperienza (**bias**).



# Euristica della disponibilità

- Si basa sulla facilità con cui un'informazione ci viene in mente, tendiamo a valutare la probabilità di un evento in base a quanto velocemente possiamo ricordarne un esempio. Se un'informazione è più accessibile nella nostra memoria, ci sembrerà più frequente o rilevante di quanto lo sia realmente.
- Dato l'enorme flusso di informazioni cui siamo esposti, tendiamo a selezionare quelle che già conosciamo, quelle con cui siamo d'accordo, quelle che possiamo assimilare meglio; tutto ciò ha effetti sulla nostra capacità di fare previsioni e prendere decisioni.



# Euristica della disponibilità

- L'euristica della disponibilità è amplificata dall'algoritmo dei social media, che ci mostra ripetutamente certi tipi di contenuti, facendoci credere che siano più diffusi di quanto siano realmente.
- Questo fenomeno può contribuire alla distorsione della percezione della realtà online (ad esempio, credere che tutti siano in perfetta forma fisica perché i social mostrano solo corpi atletici e filtrati).

# Euristica della rappresentatività



# Euristica della rappresentatività

- Ci porta a giudicare la probabilità che un oggetto o una persona appartenga a una certa categoria basandoci su quanto somiglia al nostro stereotipo di quella categoria, senza considerare le reali probabilità statistiche.
- Questa euristica è alla base di molti pregiudizi online.
- Se un sito ha un design professionale e usa un linguaggio tecnico, potremmo considerarlo automaticamente affidabile, anche se diffonde fake news.
- Un altro esempio è il bias degli investimenti: se vediamo un giovane con uno stile di vita lussuoso sui social, potremmo pensare che sia un imprenditore di successo, ignorando la possibilità che stia solo ostentando ricchezza.



# Bias della corrispondenza

- Tendenza a trarre giudizi di tipo definitivo sulle persone basandoci su comportamenti che sono in realtà legati a circostanze particolari. I social media amplificano questo bias, perché ci mostrano solo frammenti della vita delle persone, portandoci a giudicarle senza conoscere il contesto.
- Ritenere che le persone con cui siamo in contatto siano felici basandoci solo sulle informazioni che postano sui social.
- Se qualcuno non risponde a un messaggio, pensare “Mi sta ignorando”, senza considerare che potrebbe essere occupato o aver dimenticato di rispondere.
- Se vediamo un influencer che ostenta ricchezza, pensare che sia davvero ricco, senza considerare che potrebbe essere solo marketing.

# Bias di conferma

- È la tendenza a cercare, interpretare e ricordare informazioni in modo da confermare le nostre credenze preesistenti, ignorando o minimizzando informazioni che le contraddicono.
- Gli algoritmi dei social media favoriscono il bias di conferma, mostrandoci contenuti coerenti con le nostre idee, creando una bolla informativa (filter bubble). Può portare alla diffusione di fake news, perché le persone tendono a credere a informazioni che supportano le loro opinioni senza verificarne la veridicità.
- Se una persona crede che i vaccini siano pericolosi, cercherà e ricorderà solo articoli o post che supportano questa idea, ignorando le evidenze scientifiche contrarie.

# Effetto Dunning-Kruger

- È un bias cognitivo secondo cui le persone con meno competenze in un certo ambito tendono a sopravvalutare la propria conoscenza, mentre gli esperti tendono a sottovalutarla.
- Online, chi ha poca competenza su un argomento può sentirsi eccessivamente sicuro e diffondere informazioni errate, contribuendo alla disinformazione. Chi invece è esperto potrebbe dubitare e non esprimersi, alimentando un disequilibrio nel dibattito pubblico.
- Un utente senza esperienza in epidemiologia potrebbe sentirsi sicuro di avere le risposte giuste sui vaccini, mentre un medico esperto potrebbe dubitare di sé stesso perché conosce la complessità dell'argomento.

# Effetto alone

- È la tendenza a giudicare una persona o un oggetto in base a una caratteristica particolarmente evidente, estendendo tale giudizio anche ad altri aspetti.
- Le persone tendono a considerare più affidabili e competenti gli influencer o le celebrità, anche quando parlano di argomenti al di fuori della loro area di expertise. O ancora, il design accattivante di un sito web può portarci a fidarci delle informazioni contenute senza verificarne la fonte.
- Se un influencer famoso nel fitness promuove una dieta miracolosa, i follower potrebbero credergli ciecamente, senza considerare che non ha una formazione in nutrizione.

# Bias dell'ancoraggio

- È la tendenza a fare affidamento sulla prima informazione ricevuta (ancora) per prendere decisioni, anche quando sono disponibili dati migliori.
- Le prime impressioni contano molto online: una fake news letta per prima può diventare un punto di riferimento, anche se successivamente viene smentita. I prezzi nei negozi online sfruttano questo bias mostrando prezzi iniziali gonfiati per far sembrare gli sconti più vantaggiosi.
- Se il primo prezzo che vedi per un abbonamento è 100€, un'offerta successiva di 50€ sembrerà un affare, anche se in realtà il prezzo reale sarebbe dovuto essere più basso.

# Effetto bandwagon (Effetto gregge)

- È la tendenza a credere o fare qualcosa solo perché molte altre persone lo fanno.
- Porta le persone a condividere contenuti virali senza verificarne l'accuratezza. Spinge a seguire tendenze digitali senza riflettere sulle conseguenze (ad esempio, challenge pericolose sui social).
- Molti utenti comprano un nuovo gadget tecnologico solo perché tutti ne parlano, senza valutare se ne abbiano davvero bisogno.

# Teoria dell'autodeterminazione

Tre bisogni psicologici di base la cui soddisfazione permette di autodeterminarsi e accresce la motivazione interiore e il benessere.

Deci e Ryan, 1985



**Relazioni:** bisogno di percepire una connessione significativa con gli altri.



**Competenze:** bisogno di percepirsi come capaci ed efficienti in un determinato ambito.



**Autonomia:** bisogno di percepirsi come agenti volitivi, indipendenti nelle nostre scelte e azioni.

# Teoria dell'autodeterminazione

- La teoria spiega perché impieghiamo il nostro tempo in determinati modi. Quando scegliamo quali attività fare inconsciamente valutiamo quali bisogni soddisfare.
- Le tecnologie risultano attraenti perché in grado di soddisfare tutti e tre questi bisogni.

Ad esempio, quando gioco a un videogame multiplayer: 1) decido deliberatamente di giocarci, 2) mi connetto ad altre persone e 3) metto in gioco le mie abilità e competenze.





# Teoria dell'autodeterminazione

- *Perché alcuni sovra-consumano app di instant messaging e social network?*
- C'è un bisogno di connessione da soddisfare ma anche in alcuni casi la **frustrazione di alcuni bisogni nella vita reale**, che può essere compensata attraverso la tecnologia.
- Bisogna quindi tener conto di qual è l'economia complessiva dei bisogni di una persona al di fuori degli ambienti online.



# Attività creative e di comfort

## Intrattenimento creativo

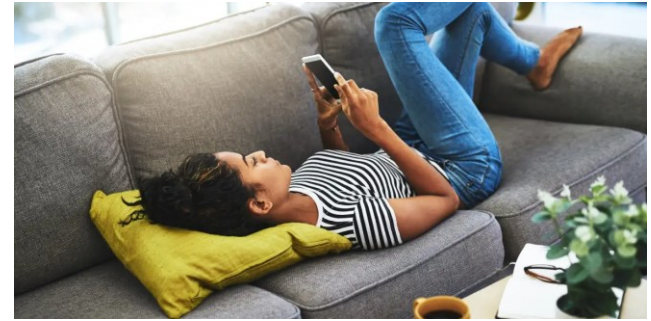
- Richiede delle competenze (non necessariamente tecniche) e uno sforzo fisico o cognitivo da parte nostra.
- Costi di accesso più elevati.
- Richiede di posticipare le sensazioni gratificanti in quanto può essere necessario tempo per acquisire le competenze e migliorare le performance.
- La gratificazione aumenta con il passare del tempo.



# Attività creative e di comfort

## Intrattenimento di comfort:

- Non mette in gioco le nostre abilità e può essere goduto senza fatica.
  - Ha basso costo di accesso.
  - È immediatamente piacevole ma sembra perdere piacevolezza con il passare del tempo.
- 
- Entrambi i tipi di intrattenimento possono risultare significativi per il nostro benessere in determinati contesti, a seconda del nostro stato psicologico di partenza.



# Inversione temporale delle preferenze

## SITUAZIONE A

Potete ricevere un premio di

**99€** tra **365 giorni**

## SITUAZIONE B

Potete ricevere un premio di

**100€** tra **366 giorni**

La maggior parte delle persone tende a scegliere la situazione B, dimostrando che il guadagno aggiuntivo di un euro vale il costo di un giorno di attesa in più.

# Inversione temporale delle preferenze

## SITUAZIONE C

Potete ricevere **99€ oggi**

## SITUAZIONE D

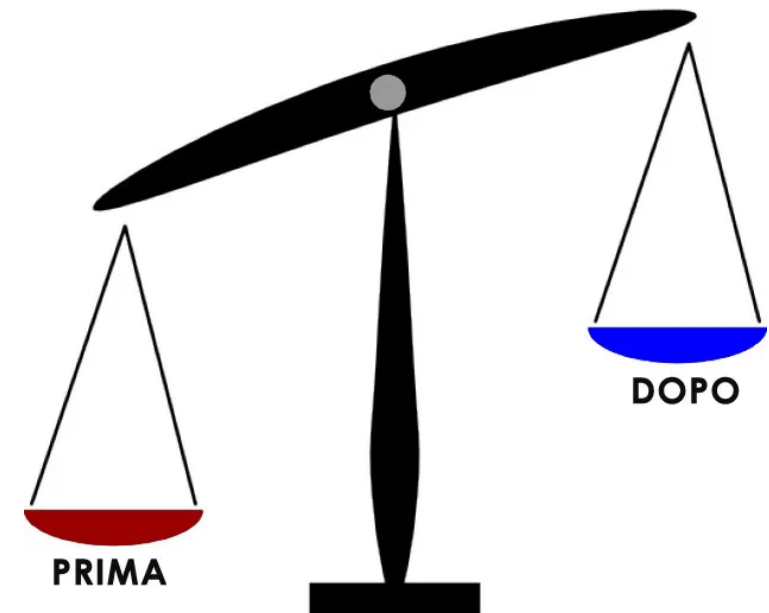
Potete ricevere **100€ domani**

In questo caso le persone tendono a preferire il **premio immediato**.

# Sconto temporale iperbolico

Il **valore** che attribuiamo soggettivamente a qualcosa **diminuisce in funzione del ritardo** con cui ci aspettiamo di acquisirlo.

1. La possibilità di ricevere 100€ domani è percepita come qualcosa che ha più valore rispetto alla possibilità di ricevere 100€ tra un anno.
2. La prospettiva di perderli domani è molto più sgradevole rispetto a quella di perderli tra un anno.



# Gli effetti sul nostro comportamento

Si tratta di fenomeni di incoerenza sistematica che caratterizzano il nostro modo di agire, come spiegato dalle teorie di economia comportamentale.

Possono spingerci a **sovra-consumare attività di comfort a discapito di quelle creative.**

È però possibile evitare di compiere scelte non ottimali nella nostra gestione del tempo e dell'uso delle tecnologie.



# Abilità di consumo

- Educarci a consumare nel modo corretto i nuovi media digitali è ciò che permette di renderli alleati del nostro benessere e non un qualcosa di potenzialmente deleterio per la nostra qualità della vita.
- Non dipende solo dalla nostra volontà ma dalle nostre **abilità di consumo**.





# Le attività digitali creative

La funzione principale delle **abilità di consumo dei media** è quella di:

- saper sfruttare le attività che le tecnologie ci offrono e che possono avere valenza positiva nella nostra vita.
- riuscire a bilanciare diverse attività di intrattenimento digitale evitando sovrainvestimenti in quelle di comfort a scapito di quelle creative.



# La competizione per l'attenzione

Gran parte dei servizi web non sono a pagamento ma appartengono ad aziende che ricercano il profitto. Le principali fonti di reddito sono:

- Inserzioni pubblicitarie.
- Raccolta dei dati che servono a prevedere il nostro comportamento, le nostre preferenze e vendere inserzioni pubblicitarie personalizzate.

Dato che la nostra attenzione e il nostro tempo sono limitati, si è creata una competizione per l'attenzione tra le aziende del web.



# Il design della dipendenza

L'obiettivo è massimizzare il tempo che gli utenti trascorrono sulle piattaforme.

*Come?*

Attraverso l'applicazione della psicologia comportamentale, gli elementi chiave dei giochi d'azzardo vengono adattati alle piattaforme per instillare **abitudini di uso massiccio**.



# Il design della dipendenza

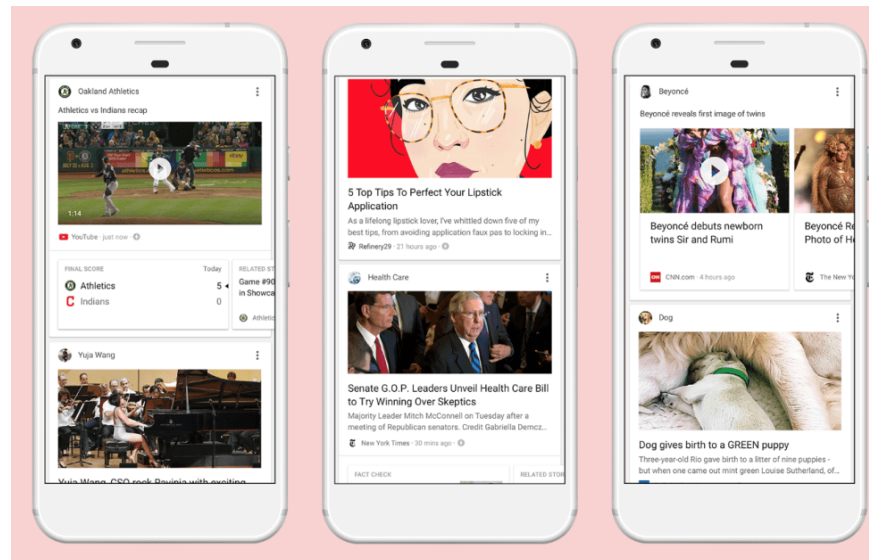
- **Randomizzazione delle ricompense.** Lo smartphone ci restituisce notifiche, like e altri stimoli che risultano gratificanti in modo causale spingendoci a un'incessante ricerca di sensazioni positive.



Dimostrato dagli esperimenti di Skinner sui piccioni.

# Il design della dipendenza

- **Struttura infinita del newsfeed.** La bacheca di un social network ha struttura infinita e i post che contengono informazioni potenzialmente interessanti possono comparire in maniera casuale.



# Il design della dipendenza

Rischio di sviluppare **comportamenti compulsivi**: controllare spesso lo smartphone per verificare se ci sono nuove notifiche, scorrere all'infinito il newsfeed o aprire spesso la bacheca.

*«Il fatto che qualcuno sia disposto a rischiare un arto o addirittura la vita pur di mandare uno smile mentre sta guidando sta a significare che l'attività di scrivere e leggere i messaggi di testo è da ricondurre alla **propensione umana a ripetere comportamenti piacevoli fino ad arrivare alla compulsione**».*

# Superstimoli digitali

Gli stimoli comunicativi digitali sono considerati **superstimoli**, qualcosa di artificiale che riesce a sollecitare il nostro sistema dopaminergico.

Gli schermi forniscono il genere di stimoli che il nostro cervello considera come informazioni vitali per la sopravvivenza: luci, suoni, colori, movimento. Proprio in questa ottica vengono progettati e realizzati.

Tali segnali sono talmente persuasivi da far sì che alcuni utenti possano subire l'illusione di una vibrazione fantasma.



# Conclusioni

Riuscire a evitare il sovra-consumo di attività digitali e l'insoddisfazione che ne deriva a posteriori può essere difficile perché siamo **cognitivamente predisposti a cedere alle ricompense a breve termine** e svalutare quelle che richiedono tempo e fatica.

Pensare che queste dinamiche possano essere controllate con la semplice forza di volontà rimanda a un funzionamento della mente semplicistico e obsoleto.



# Licenza

✦ Queste slide sono distribuite con licenza Creative Commons “**Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)**”

✦ **Tu sei libero di:**

- **Condividere** — riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- **Modificare** — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere
- Il licenziante non può revocare questi diritti fintanto che tu rispetti i termini della licenza.

✦ **Alle seguenti condizioni:**

- **Attribuzione** — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.
- **NonCommerciale** — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- **StessaLicenza** — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.
- **Divieto di restrizioni aggiuntive** — Non puoi applicare termini legali o misure tecnologiche che impongano ad altri soggetti dei vincoli giuridici su quanto la licenza consente loro di fare.

✦ <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

