

MIGRAZIONI DIGITALI

interfacce social nel web 3.0

Letizia Bollini

89

1. La sfida del web 3.0

Dopo la rivoluzione del cosiddetto web 2.0, che ha di fatto inaugurato una seconda fase nell'evoluzione di internet o forse la più piena maturazione delle idee originali ed originarie della sua nascita, la rete sembra entrare — con meno clamore mediatico, ma con un cambiamento di paradigmi ancora più radicale — nella sua terza era o come sostenuto da Jeffrey Zeldman già dal 2006 nella fase 3.0. La definizione è stata ripresa e ribadita nel maggio dello stesso anno da Tim Berners-Lee che afferma: «People keep asking what Web 3.0 is. I think maybe when you've got an overlay of Scalable Vector Graphics — everything rippling and folding and looking misty — on Web 2.0 and access to a semantic Web integrated across a huge space of data, you'll have access to an unbelievable data resource».

Al di là delle definizioni formali — ma significative se provenienti da uno degli inventori della rete — è significativo che già da diversi anni ci sia una rivoluzione in atto, che stiamo già sperimentando come utenti e con cui, come progettisti, dobbiamo confrontarci consapevolmente. Quali sono dunque i capisaldi o i punti di svolta di questa sorta di nuovo laboratorio della transizione a cui il digitale ci ha abituato e che rimette in discussione parte della nostra cultura progettuale e/o le prassi acquisite?

L'utente al centro. Innanzitutto e definitivamente diventa fondamentale la dimensione social e la rivoluzione copernicana che pone l'utente al centro — non più o non solo come oggetto del progetto, ma come consum-autore di contenuti e informazioni — ovvero un utente protagonista produttivo e proattivo nell'interagire e nel dialogare con altri

utenti, con aziende, istituzioni o la pubblica amministrazione, come insegnava il *Cluetrain Manifesto* già nel 1999¹.

In-mobilità. Il grande punto di svolta della terza generazione di internet è, tuttavia, quella mobile — o come è stato definito recentemente da Husson il *pocketable web*² — che in una sola parola racchiude invece una altissima densità di concetti differenti. La portabilità del web significa innanzitutto una mutazione genetica degli hardware con cui fruiamo dei contenuti. I nuovi device sempre più portabili e/o addirittura *wearable* — come smartphone, tablet, *phablet*³, *Google Glass* e l'annunciato *iWatch* di Apple e di Samsung — hanno di fatto superato e soppiantato gli strumenti tradizionali come i desktop, ma anche i portatili e i netbook. Rivoluzione da non sottovalutare per *designer hard/soft* — cioè di prodotto, di servizi, di interfacce, di *user experience* — soprattutto per la prospettiva culturale e per la frattura generazionale dei cosiddetti nativi digitali di cui è ancora difficile valutare l'impatto.

Ma mobile significa anche la possibilità di interagire in un determinato luogo reale con delle risorse digitali, che si tratti della possibilità di geo-localizzarci e geo-referenziarci per poter esplorare con un sostrato informativo virtuale dello spazio in cui ci troviamo, nella sua dimensione fisica e geografica — usando per esempio *Google map* — ma anche sociale — *Forsquare*, *Waze*, il *geo-tagging* di *Facebook* o *Flickr* — ed esperienziale — dai layer della realtà aumentata a progetti collettivi di *geo-story-telling/user-tagging* come *MappaMi*.

Infine, ma non ultimo, la rivoluzione mobile apre alla migrazione della tecnologia dai device specifici all'internet delle cose⁴, ovvero alla dislocazione della possibilità

di connettersi con gli oggetti della nostra vita quotidiana. Sono questi che diventano emittenti e ripetitori e tessono un sistema di comunicazione ambientale diffuso o *ubiquitous*⁵ intorno a noi, creando quella che è stata definita già dal 2001 la *ambient intelligence*.

Significati(vi). Il web 3.0 riprende e reinterpreta — in una nuova ottica *social* e *bottom-up* — il concetto di *semantic web*. Connaturata alla nascita stessa di internet e dei linguaggi di *markup* ed alla struttura disseminata ed ipertestuale dei dati — la possibilità di una marcatura e aggregazione semantica — anziché meramente sintattica — è forse una delle potenzialità più cruciali e al contempo difficilmente praticabili per l'evoluzione del web. La dimensione social del 2.0 ha sicuramente riportato in auge questo aspetto modificandone però l'approccio: non più (solo) *top-down* ovvero pensato tramite strutture aprioristiche come ontologie e glossari in fase progettuale, ma anche — e soprattutto dal basso — e grazie alla partecipazione diretta degli utenti. Sono le *tag-cloud* — le nuvole di etichette — delle *walksonomy* ovvero del modo di definire e condividere catalogazioni da parte delle persone che si riappropriano del proprio linguaggio e dei significati che ad esso attribuiscono, all'interno di gruppi sociali, di *community* di interesse o di nicchie di specializzazione. E curiosamente mentre i contenuti diventano sempre meno testuali (link, foto, immagini, video) tanto più cresce la necessità di condividere in modo significativo i contenuti, come avviene grazie agli *hashtag* di *Twitter* o in *social network* specializzati di seconda generazione come *Pinterest* o verticali — per tematiche e interessi dei pubblici — con le loro *dashboard*.

¹ *The Cluetrain manifesto* è un insieme di 95 tesi scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger. Qui disponibile nella versione italiana tradotta da Luisa Carrada: <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/Tesi>. ² Per il concetto di *pocketable web* (vs. *portable*) si rimanda la recente lavoro di ricerca di Thomas Husson per Forrester Research del 2013 a cui si deve la definizione. ³ Neologismo sincratico

delle parole *phone* e *tablet* in uso già dal 2008 e definito all'inizio del 2013 in un articolo comparso su "The Wall Street Journal" che li definisce come *device typically hybrids of smartphones and small tablets with a screen size of five to seven inches*. ⁴ Per approfondimenti si veda il lavoro e le definizioni di Kevin Ashton (1999). ⁵ Per il concetto di *ubiquitous computing* si può approfondire il lavoro e il pensiero di Mark Weiser (1988).

Vizify Alcuni screenshot dal sito (per gentile concessione di Carlo Toccaceli Blasi e Drew Frey)



2. Eco-sistemi comunicativi

Il cambiamento di paradigmi nelle modalità e nei contesti d'uso della tecnologia on-line, mette in discussione le certezze che dalla rivoluzione del web — paragonata per portata ed impatto a quella della scrittura e della stampa — abbiamo sedimentato come designer. E forse ci pone davanti ad alcuni fraintendimenti. Una prima questione critica è quella dei canali di comunicazione. Se nelle varie innovazioni e migrazioni dei mass-media tradizionali abbiamo imparato a plasmare il messaggio sul media — come ci ha insegnato McLuhan — passando dalle modalità testuali a quelle audio-visive

fino a quelle multimediali, o meglio, multimodali⁶, il web 3.0 ci richiede di progettare, da un lato a partire dai contenuti — *content is king* è l'imperativo del web 2.0 già preconizzato da Bill Gates nel 1996⁷ — e dall'altro per le persone⁸. Soprattutto il concetto di mobilità trasla significativamente il processo progettuale, ridisegnando le sponde o i punti di riferimento tipici del design delle interfacce e dell'interazione. Il linguaggio non è più specifico per il media o la piattaforma, ma trasversale e, appunto, ecosistemico.

Device vs. esperienza. La comunicazione

deve cioè mantenere costante e coerente la promessa esperienziale, declinandola però nelle diverse situazioni d'uso. Questo significa contemporaneamente rispetto ai device, ma anche ai contesti di fruizione che possono essere estremamente variabili anche a parità di *device* stesso. Usare un'*app* — del nostro magazine preferito, un catalogo di una azienda, un sistema di prenotazione e *ticketing* o un *social network* — mentre si sta cercando una informazione, magari sui mezzi pubblici, nel percorso tra casa e lavoro, nella calca del mattino è significativamente diverso da consultarla la sera, sul sdraiati sul divano di casa, con la televisione di

⁶ Per approfondimenti sul concetto di multimodalità si rimanda a L. Bollini, *Multimodalità vs. multimedialità*, in "Il Verri", 16, 2003, pp.144-148 e, per una visione più ampia sul design multimodale, L. Bollini, *Registica multimodale. Il design dei new media*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna 2008. ⁷ B. Gates, *Content is King*, 1996. Parte del testo originale è disponibile sul sito: <http://www.craigbailey.net/content-is-king->

by-bill-gates/. ⁸ Come ci insegna Stefano Dominici di UserTest/Lab e autore del blog www.progettareperleperseone.it. ⁹ Il concetto è stato introdotto da Ethan Marcotte in un articolo del 2010 pubblicato sull'emagazine "A List Apart" disponibile all'url: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design> ed è analogo al concetto di *adaptive web design*. ¹⁰ L. Wroblewski, *Mobile first!, A Book Apart*, 2011.

Pinterest Screenshot della versione desktop e smartphone (per gentile concessione di Letizia Bollini)



sottofondo. Nel primo caso il problema sarà quello di gestire progettualmente le interruzioni, la mancanza di focus attentivo, l'imprecisione dell'interazione *touch*, la variabilità della connessione e quindi l'efficacia e l'efficienza delle performance operative, nel secondo invece lo snodo sarà sbilanciato sulla dimensione dell'intrattenimento, di coinvolgimento emozionale, di engagement, a parità di applicazione.

Scenari liquidi. La dimensione ecosistemica si gioca anche su un'altra direttrice del lavoro progettuale, cioè nella dimensione multi-canale della comunicazione o

nella sfida del cosiddetto *responsive (web) design*⁹. Se in alcuni casi le *app* e soprattutto quelle *social/di sharing* di ultima generazione nascono prima, esclusivamente in ambiente *smartphone* (come *Instagram* solo recentemente approdato sul web) spesso i loro servizi vengono resi fruibili nelle versioni *desk* o *tablet* per permettere agli utenti un continuum esperienziale sia rispetto ai *tool* che ai contesti d'uso in cui ne fruiscono (con un computer in ufficio, con uno *smartphone* in mobilità, con un *tablet* a casa). In una logica nata e rafforzata con il *cloud*, la *cross* canalità diventa di fatto un flusso comunicativo, piuttosto

che la somma frammentata di molti messaggi veicolati da più emittenti. Le interfacce diventano una delle molteplici porte di accesso aperte sulla nuvola dei dati e delle informazioni anziché luoghi stessi dell'interazione che diventa perciò un'esperienza sincrona e dislocata. Dal punto di vista del design, questo implica un ulteriore cambio di prospettiva: non progettiamo più il sito *web corporate*, il *blog*, la comunicazione sui social media e la *app*, bensì — parafrasando l'imperativo di Wroblewski¹⁰ — *content first!* da fruire e declinare in una sorta di matrice combinatoria a più dimensioni in cui i diversi aspetti sono integrati e interagenti.

¹¹ B. Laurel, *Computer as a theatre*, Addison-Wesley, Massachusetts 1991. ¹² Si veda in questo senso il lavoro di Sherry Turkle, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano 1997, e il più recente *Alone Together (Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri)*, Basic Books, New York 2012.

3. Spazi digitali per l'interazione sociale

Al di là del flusso continuo e sempre più incalzante delle innovazioni tecnologiche e del consolidarsi e declinare di *design pattern* e delle convergenze verso nuovi standard, il ruolo del design in questo contesto è cruciale e diverso da quello fino ad ora giocato nella rivoluzione digitale. Se nella prima fase, progettare interfacce ha significato principalmente travasare le *brand identity* e il bagaglio culturale della comunicazione visiva nel nuovo spazio bidimensionale dello schermo — la messa in scena e la performance interattiva secondo il modello della metafora teatrale descritto dalla Laurel¹¹ profondamente connaturato alle *Graphical User Interface* — lo scopo attuale è forse più quello di disegnare ambienti digitali che verranno popolati e abitati dall'esperienza, dai contenuti prodotti, dalle interazioni e dalle correlazioni degli utenti. Non contenuti, bensì contenitori, spazi plasmati non più sulle architetture rigide e gerarchiche degli ipertesti, ma su forme liquide e nomadi basate sui modelli mentali delle persone e sui loro legami sociali. Legami deboli, nuovi, virtuali e al contempo profondamente e paradossalmente¹² reali che disegnano nuove geografie umane abilitate ed innestate nel terreno delle piattaforme tecnologiche. Una rete di relazione che diviene il vero tessuto, trame e ordito del progetto: l'interfacce non sono più esse stesse contenuti — grafici, visivi, grafici, testuali — ma contenitori o meglio aggregatori invariati e unificanti rispetto al *mash-up* dei contenuti, sia in termini di eterogeneità delle tipologie e delle fonti che dei contesti in cui sono prodotti, propagati e ripropagati. In questo scenario frammentato e sfaccettato, il ruolo del design e dei designer è più che mai quello di saper orchestrare, coordinare la multiformità dei messaggi, delle sorgenti e delle esperienze: un atto registico in grado armonizzare e valorizzare le differenze riportandole a un ordine significativo, usabile e operabile per l'utente.

Instagram Screenshot dall'account (per gentile concessione di "Cavalli vapore")

