

User Experience e televisione del futuro

Gianni Bellisario, Chiara Ferrigno

Rai Radiotelevisione Italiana, Roma c.ferrigno@rai.it

Abstract. Forse, già domani o comunque molto presto, accadrà che ci sediamo sul nostro divano, “chiamiamo” con un comando vocale la tv, e ci troviamo di fronte a qualcosa di piuttosto diverso rispetto a quello cui siamo abituati. A parte la “forma” del device, la quantità di contenuti derivanti da varie piattaforme tutte “affluenti” nello schermo davanti ai nostri occhi sarà impressionante: programmi di tv lineare e generalista free offerti dal digitale terrestre, programmi free o pay dal satellite, programmi on demand free o pay da iptv, programmi da web tv in streaming o download... e chissà quanto altro. Per non parlare di tutti i possibili servizi cui lo stesso device di nuova-tv potrebbe dare accesso in Rete. Accompagnare l’esperienza utente in questo contesto sarà fondamentale: e si tratterà – appunto – di un “utente” (una persona), e non più di un “telespettatore” (una categoria-target). La sfida è dunque quella di creare un ambiente accogliente, in grado di soddisfare sia utenti esperti o comunque abituati al digitale (i cosiddetti “immigrati digitali” e i “nativi digitali”): ma anche – se ad esempio si tratta di erogare pubblici servizi – utenti che devono superare un digital divide culturale (la mitica “casalinga di Voghera”). Solo un complesso intreccio di architettura informativa multidimensionale, di motori di ricerca semantici, e di rete “sociale” (nell’accezione più vasta del termine: dai consigli di altri utenti a veri e propri assistenti “umani” alla ricerca) può cercare di raggiungere l’obiettivo: e si tratta di una sfida alla quale sono chiamati senz’altro i broadcaster di servizio pubblico.

Keywords. Tv, televisione, broadcaster, hub, servizio pubblico, internet delle cose, user experience, piattaforma multifunzione

Introduzione

In questi ultimi anni parallelamente allo sviluppo ed integrazione dei vari media grazie alla comune piattaforma digitale la necessità strategica di un servizio pubblico della comunicazione si è fatta, a mio avviso, sempre più pressante. Più il complessivo settore delle comunicazioni assume il ruolo di nodo centrale, di hub principale di tutta la rete economica, politica e sociale, più si avverte la necessità di un riferimento che garantisca le regole ed il rispetto delle libertà fondamentali.

Un Servizio Pubblico inteso quindi come garanzia d’accesso e di libertà di comunicazione.

Sono convinto che se vogliamo rispettare le regole della democrazia:

- Non ci possiamo permettere che le infrastrutture di rete siano esclusivamente di proprietà e sotto il controllo di operatori privati
- Non ci possiamo permettere che la gestione dell'accesso alle reti di comunicazione sia esclusivamente appannaggio degli operatori privati

Se non si riesce a garantire la net-neutrality si corre un grave rischio per la garanzia del libero accesso alle reti.

- Non ci possiamo permettere che la distribuzione dei contenuti sulle reti sia affidata esclusivamente all'iniziativa privata; la logica del profitto condizionerebbe in modo inaccettabile la produzione e la selezione dei contenuti da distribuire perdendo qualsiasi possibilità di scelte valoriali e condizionando anche accesso e distribuzione reale degli UGC
- Non ci possiamo permettere che il comparto dell'informazione sia tutto controllato da editori privati

Gli editori pubblici non garantiscono l'imparzialità dell'informazione, ma l'imprenditorialità pubblica fa riferimento a scelte editoriali che possono, almeno in teoria, essere modificate dalla volontà dei cittadini.

- Non ci possiamo permettere che l'accesso ai servizi on-line della Pubblica Amministrazione sia condizionato esclusivamente da aziende multinazionali

Tutti ci auguriamo che l'organizzazione della PA diventi più efficiente e rapida e che si possa accedere on-line a tutti i servizi della collettività: Anagrafe, fisco, scuola, sanità ecc.; non possiamo correre il rischio che l'accesso a questi servizi possa essere condizionato da aziende proprietarie e gestori di hardware e software che, anche solo in teoria, potrebbero avere il potere di interrompere il normale svolgimento del servizio magari perché il Comune è in ritardo con i pagamenti

- Non ci possiamo permettere che l'accesso a tutti i prodotti, servizi e comunicazioni disponibili nel formato digitale sia condizionato da operatori il cui fine è esclusivamente il profitto.

In conclusione non possiamo mettere a rischio i fondamentali principi di autodeterminazione e di autogestione dei cittadini previsti in tutte le carte costituzionali europee, delegando ad aziende profit attività e servizi che, per loro natura, debbono essere gestiti con logica no-profit.

Credo pertanto fermamente che oggi più che mai sia necessario poter differenziare il comparto delle comunicazioni affiancando all'offerta privata un'offerta pubblica basata su logiche no profit e open source, che abbia la capacità e la possibilità di dialogare direttamente con l'utente finale e fornire tutti quei servizi integrati che progressivamente saranno implementati on-line: dall'intrattenimento all'informazione, dai servizi bancari a quelli postali, dalle reti sociali alla comunicazione one-to-one, dai servizi della Pubblica Amministrazione allo shopping e così via.

Con Chiara Ferrigno ci siamo divertiti ad immaginare uno dei possibili scenari del prossimo futuro.

Gianni Bellisario

Tv...o che altro?

Il titolo di questo intervento parla di “tv del futuro”: ma in effetti non sappiamo ancora cosa e come sarà davvero... quale aspetto avrà, quale/quali interfacce. Ma probabilmente sarà molto diversa da quello a cui oggi siamo abituati... soprattutto, non sarà più un oggetto del nostro soggiorno, un semplice device: si trasformerà in una “offerta organizzata di contenuti e servizi”.

Ad esempio, domani questa “cosa” potrà chiederci cosa vogliamo vedere: e se non lo sappiamo neppure noi, o se abbiamo solo voglia di divertirci o magari invece di piangere, sarà lei a proporci qualcosa.

Magari, ogni mattina ci sarà un altro “qualcosa” (uno smartphone o chi per esso) a cui basterà dire “Il solito”, per ricevere il nostro menu quotidiano di musica, news dal mondo, andamento delle borse, e a cui basterà dire un semplice “Sì” per rinnovare il nostro abbonamento a tutti questi servizi personalizzati.

Potrà esistere un sistema molto sofisticato, che cercherà per noi esattamente quello di cui abbiamo bisogno in tutta la Rete: link di apprendimento, amici attivi in qualche social network, e che magari intanto farà per noi, ad esempio, upload di user generated content aggiornando le nostre pagine personali.

Domani, anzi in parte è già qui, l’internet delle cose ci renderà la vita più semplice; attraverso un terminale in grado di leggere le etichette a radiofrequenza, potremo ricevere in tempo reale informazioni su oggetti da comprare, luoghi da visitare, consigli dalle nostre reti sociali.

Un sistema di ricerca e di distribuzione di qualsiasi cosa ci serva - audio video testi contatti... - potrà essere accanto a noi. Facile da usare, per tutti.

Probabilmente lo scenario futuro della comunicazione è questo che vi ho descritto: la Rete avvolgerà ogni cosa, e non ci saranno più tv, pc, telefonini: “qualcosa” sarà dietro a questi device e li unirà tutti, ci aiuterà a orientarci, ci farà trovare la strada verso quello di cui abbiamo bisogno o che desideriamo. Qualcosa come uno snodo, da cui tutto può partire. Qualcosa come un Hub della Rete.

La user experience che non c’è

Nel mondo della comunicazione, i soggetti che ancora adesso svolgono un ruolo di produzione massiva di contenuti, di editori a grandissima capacità di penetrazione, sono i broadcaster: investiti dunque a pieno titolo dalla trasformazione magmatica del mondo in cui quotidianamente operano.

Ma i broadcaster, come vedono i loro utenti? Voi come vi sentite, o come vi definireste? Donne “frizzanti”, “solide” o “resistenti”, “signore aperte” “pacate” o “insoddisfatte”? O magari siete dei “maschi pre-culturali”? Siete dei “volubili selettivi”, dei “ritirati onnivori”, dei “protettivi interessati” o piuttosto degli “eclettici esigenti”? Forse senza saperlo siete invece degli “aspiranti aggrappati”?

Accanto ai dati auditel, queste sono alcune delle categorizzazioni usate dagli uffici marketing per descrivere il pubblico televisivo ¹.

Voi non lo sapete, ma i broadcaster vi “vedono” così. Non siete persone. Siete dei target, degli obiettivi da raggiungere, da colpire... Categorie, target, obiettivi (per quanto evoluti da parametri esclusivamente demografici a stili di vita e di consumo, abitudini mediatiche eccetera). La vostra user experience non esiste, per la tv (il massimo è schiacciare un tasto di presenza se siete nel panel auditel): e questo semplicemente perché per la tv non esiste nessun UTENTE.

È questo il mondo della tv finora (in somma parte lo è ancora): ma si tratta di un paradigma che deve cambiare, perché è impensabile che siano questi i parametri per affrontare l’open sea che oggi qualsiasi editore ha di fronte: programmi di tv lineare e generalista free offerti dal digitale terrestre, programmi free o pay dal satellite, programmi on demand free o pay da iptv (più o meno “open” ovvero su protocollo IP ma non veicolata da reti proprietarie come sono state le esperienze non particolarmente felici degli operatori di TLC), programmi da web tv in streaming o download... e chissà quanto altro (pensiamo solo allo spot che stiamo vedendo o alle affissioni e alle pagine intere sui quotidiani che Sony sta dedicando alla sua “internet tv”). E a questo si aggiunge la molteplicità di device che rendono diversa ognuna di queste esperienze: già oggi un programma radio lo posso ascoltare da una radio quando va in onda (o da uno smartphone che abbia la radio...), oppure scaricarmi un podcast e ascoltarlo sul mio ipod quando mi va... nessuno poi sa dire ancora il nuovo device ipad dove possa posizionarsi e come possa modificare alcuni paradigmi di fruizione, di quali contenuti... è un momento di grande fermento, in cui siamo ormai ben oltre la cosiddetta “convergenza”, ma superata quella andiamo verso la moltiplicazione delle possibilità di offerta e di fruizione.

Proprio a causa di questo scenario in rapidissima evoluzione, per i broadcaster si sta rendendo necessario un cambiamento in qualche misura epocale: un vero e proprio rovesciamento del punto di vista. Ovvero: il broadcaster – soprattutto quello di servizio pubblico – deve spostarsi dalla parte dell’utente. Che è appunto tale e non più - o non solo - SPETTATORE: perché ormai sceglie, o si sta via via abituando a scegliere i propri contenuti e le modalità e tempi di consumo, perché è attivo e non passivo...

La domanda è quindi: cosa dovrebbe fare un editore di servizio pubblico, di fronte a questo scenario? In che modo dovrebbe trasformarsi e immaginarsi nel futuro per non venire meno alla propria “mission”? Certamente dovrebbe:

- non “perdere il treno” rispetto a tutto quanto sta accadendo (vedi gli scenari di progressivo invecchiamento dei target della tv generalista, le proiezioni di progressiva per quanto lenta diminuzione del loro bacino di ascolto complessivo...)

¹ Fonte: Nuovi Stili Vita Eurisko e Cluster Visione Tv

- dare armonia all'offerta che sta già andando nella nuova direzione (i canali del digitale terrestre e ex satellitari infatti vanno già nella direzione dell'ascolto di nicchia e quindi della "coda lunga", ma adesso che la piattaforma di distribuzione è la stessa non devono sovrapporsi o rischiare di "mangiare" quella parte di tv tradizionale che comunque resterà. Qualcuno – persino tra gli utenti esperti – avrà pur sempre voglia a volte di NON decidere nulla...)
- cercare di coinvolgere chi sembra essersi disamorato alla tv, generalista e alla tv in genere, che magari la tiene in sottofondo mentre sta al pc... vedi le nuove generazioni di nativi digitali, e a quel 19% di over 14 anni che della tv può già fare tranquillamente a meno.²
- recuperare un ruolo forte (nell'accompagnare il processo di progressiva digitalizzazione)

Passare dall'audience alla pratica dell'ascolto

La risposta – almeno la risposta che sembra la più opportuna per raggiungere questi obiettivi - è: ASCOLTARE. L'ascolto, il vero ascolto, non è una pratica semplice (e ha ben poco a che fare con l'auditel). Ascoltare, prestare attenzione, rispettare gli utenti, considerarli come tali, imparare ad ACCOMPAGNARLI in questo "nuovo mondo".

Non più "colpirli" (target), ma domandare (domandarsi): Cosa vuoi? Cosa vuoi vedere o di cosa hai bisogno?

Per questo ASCOLTO, per metterlo in pratica ovvero dare concretezza alle risposte che l'utente si aspetta in una (recuperata) relazione di gentilezza e di fiducia, servono:

- un motore intelligente (semantico)
- domini definiti (ontologie)
- una classificazione multidimensionale di tutti gli "oggetti"ricercabili

Pensiamo a quanti già oggi ne esistono all'interno dell'offerta non lineare di un broadcaster (e parliamo solo di quelli più tradizionalmente "televisivi");

- programmazioni in ribattuta su vari canali
- programmazioni sul web (di puntate o clip)
- programmazioni su mobile
- programmazioni in offerte pay
- offerte in HD
- catch up tv...

² Fonte: Indagine 2009 dell'Osservatorio permanente contenuti digitali

Esistono piattaforme di gestione di tutto il complesso di documenti/oggetti che compongono l'universo di un broadcaster (dalla gestione dell'archivio ai diritti alla definizione della programmazione, da quella macro a quella giornaliera) che finora si sono poste il problema di questa "offerta non lineare" ed hanno predisposto appositi moduli. Che però non tengono conto di una enorme quantità di altri oggetti che già oggi sono presenti nell'offerta come:

- siti web
- interazioni telefoniche (voting e sondaggi, gratuiti e a pagamento, quindi con rilevanza anche per quanto riguarda la definizione dei ricavi)
- offerte su mobile extra video (come sms informativi, spesso anch'essi a pagamento)
- giochi e concorsi (videogame offline e online, su mobile, giochi tradizionali...)
- merchandising (dvd di serie, oggettistica, magazine... anche questa voce ha una evidente rilevanza in termini di ricavi)
- social network (come le ex fan page su Facebook o la presenza su Twitter)
- user generated content (non solo clip come già in uso per alcuni programmi, ma anche ad esempio community di fanfiction testuali...)
- offerte di contenuti proprietari attraverso altri distributori (come nel caso di Youtube)
- spin off (la cui documentazione permetterebbe di tenere traccia della "vitalità cross mediale" di un prodotto)
- utilizzo del footage (in senso stretto come il collage di clip tipico di alcuni prodotti, ma anche come offerta di clip o di segmenti dedicati all'interno di altri programmi)
- tutto quanto altro potrebbe nascere nel mondo dei cross media anche già domani

Non trattandosi di un elenco esaustivo, qualsiasi sistema di classificazione si adotti dovrebbe essere flessibile e scalabile e in un certo senso "tridimensionale" (per dare la percezione della profondità, della complessità e delle possibili relazioni tra tutti questi oggetti). Viene da pensare a rappresentazioni "a grafo": i prodotti rappresentati come un "arcipelago" di oggetti-isole. Questo tipo di rappresentazione permetterebbe di rendere conto sia della presenza di isole-porto di accesso, ovvero di oggetti cross-mediali particolarmente attivi (guarda caso, degli hub), sia di linkare tra loro oggetti in qualche modo correlati (come gli spin off, o come nel caso di programmi che fanno da supporter ad altri: ad esempio i programmi daytime con footage delle prime serate eccetera), sia di dare conto delle connessioni del mondo del broadcaster verso l'esterno (ad esempio con esperienze come le fan page di Facebook).

Da verticale a orizzontale

Questo diverso modo di "immaginare" la programmazione di un broadcaster potrebbe venire definito un PALINSESTO ORIZZONTALE: uno strumento pienamente cross

mediale di organizzazione dell'offerta.

Per un editore di servizio pubblico, cominciare a definire l'offerta in termini di PALINSESTO ORIZZONTALE e' rovesciare come un guanto la propria prospettiva, che e' tradizionalmente, storicamente in un certo senso, tv-centrica. Bisogna avere capacita' granulari nell'offerta (fino al massimo dettaglio, fino al contenuto piu' bizzarro ed esoterico di cui puo' andare in caccia la coda della coda lunga) e anche molto coraggio. Non e' possibile ignorare in questo contesto cross mediale fenomeni come le fan fiction e gli UGC in genere. Con tutti i problemi di copyright che ne derivano. Un broadcaster in questo campo agisce su un terreno molto delicato, dato che non puo' ignorare per vincoli contrattuali quelli che sono i legittimi diritti di chi detiene il copyright di un'opera. Ma se si tratta di un editore di servizio pubblico non puo' neppure ignorare il problema di lasciare "libera" una porzione di cultura per permettere che la cultura stessa si diffonda, si ampli, non muoia soffocata.

Avere a disposizione uno strumento per ordinare e strutturare l'offerta non lineare non e' solo un'esigenza "cosmetica" (cosmos nel senso di ordinare). Serve anche per imparare a "pensare" il palinsesto in forma non piu' verticale (il flusso orario, tradizionale griglia di riferimento di qualsiasi emittente), ma orizzontale e cross mediale: verra' piu' naturale "riempire le caselle", perche' se qualche programma scoprira' che altri hanno piu' "caselle orizzontali" piene forse si mettera' a pensare a come riempirle... la cross medialita' vera esiste solo se parte in nuce, alla prima idea di programma-progetto.

Quale forma "semplice" per la complessita'?

Abbiamo parlato di come un broadcaster potrebbe cambiare il modo di "creare" la propria programmazione in una dimensione cross mediale e di Rete pervasiva: ma ora torniamo all'ASCOLTO dell'utente. Come offrire all'utente questa complessita'? E non si tratta neppure solo di offrire quello che in fondo e' pur sempre il core business di un broadcaster (programmi tv e programmi radio, per quanto cross mediali); oltre c'e' il web, la Rete nella sua vastita' (anche di internet delle cose: pensiamo ai Qr code ormai sempre piu' diffusi, tanto per citare una delle applicazioni piu' banali). Un editore di servizio pubblico che si ponga l'obiettivo di accompagnare i cittadini nel mondo all digital non lo puo' ignorare. C'e' quindi un passo da fare oltre; quello appunto - come nell'introduzione di Gianni - di garantire a tutti l'accesso all'all digital. Non si tratta di diventare una specie di Grande Fratello che tutto possiede, tutto offre, tutto controlla: non si tratta di inglobare tutto, ma di dare a tutti la "strada" per arrivarci. Per qualcuno potra' trattarsi di una strada software (ad esempio con l'uso diretto del motore semantico, o con l'ausilio di strumenti di social navigation come le recommendation eccetera), per altri di una strada "umana" (ovvero quella di assistenti personali alla ricerca).

Un HUB di servizio pubblico

Da tutte queste riflessioni, sedimentate nel tempo, nasce la convinzione che per potersi trasformare, in questo “scenario di futuro” in cui la Rete avvolgerà tutto, un editore di servizio pubblico dovrebbe muoversi nella direzione della progettazione, la realizzazione prototipale e la sperimentazione su panel mirati di utenti di una Piattaforma multifunzione, basata su tecnologie open source, per la diffusione di contenuti e servizi multimediali, da proporre come standard a livello nazionale e internazionale, a disposizione di tutti gli operatori nazionali di TLC, Broadcaster e della Pubblica Amministrazione Centrale e Locale.

Questa piattaforma di questo tipo, agendo appunto come uno “snodo” (hub) della Rete, dovrebbe consentire:

- l'integrazione e la gestione di un mix di contenuti digitali (audio, video, testi, foto...), in un contesto di comunicazione bidirezionale con l'utente
- la definizione dei meccanismi di gestione e protezione dei diritti relativi a tali contenuti;
- l'accesso e la distribuzione personalizzata di informazioni multimediali;
- la profilazione degli utenti, indispensabile per organizzare un'offerta di contenuti e servizi fortemente personalizzata e “tagliata” su interessi e preferenze del singolo (ad esempio attraverso meccanismi di auto-apprendimento da parte della piattaforma che permettono di fornire suggerimenti derivanti da meccanismi di tipo sociale);
- la veicolazione di proposte e comunicazioni personalizzate a livello del singolo utente;
- il supporto alla comunicazione agli utenti e all'interazione tra gli utenti stessi, con particolare riferimento all'assistenza nella ricerca dei contenuti, alla creazione di comunità, alla discussione, alla ricerca cooperativa;
- il supporto alla formazione, sia scolastica sia professionale;
- l'advertising, il direct marketing, il merchandising e l'e-commerce di prodotti ed articoli correlati ai contenuti distribuiti.

La disponibilità di una piattaforma multifunzione come questa, associata ad una infrastruttura di rete a larga banda, permetterebbe la distribuzione di servizi multimediali di informazione e di intrattenimento, la loro integrazione con i servizi già accessibili via web e la loro fruizione su tutti i dispositivi atti alla ricezione e/o alla trasmissione (adeguando sia i meccanismi di interazione sia le caratteristiche tecniche dei contenuti trasmessi in funzione dei dispositivi stessi e delle modalità di fruizione). In questa prospettiva, il cittadino - finalmente utente! - avrebbe facilmente la possibilità di:

- accedere ad un vasto insieme di contenuti (audio, video, testi) messi a disposizione da diversi distributori, possessori dei relativi diritti, sia in modalità free che pay;
- individuare in modo efficace (ricercandoli attivamente con l'uso diretto della piattaforma o attraverso l'interazione con un assistente) e/o avere suggerimenti (ricevendoli passivamente, in automatico dalla piattaforma e attraverso un assistente) in merito a contenuti di suo interesse, in una logica di costruzione di un palinsesto a misura delle proprie esigenze e nel quadro di uno sfruttamento di tutte le “nicchie” di interesse tipiche della distribuzione dei contenuti su web (la cosiddetta “coda lunga”);

- accedere ai servizi on-line della Pubblica Amministrazione centrale e locale;
- accedere, sempre in modo guidato e nell'ottica di un progressivo abbattimento del "divario digitale" tra utenti esperti e utenti inesperti del web, a servizi di commercio e distribuzione di prodotti (libri, dvd, merchandising vario) correlati ai contenuti multimediali oltre, eventualmente, a ricevere comunicazioni di advertising rispetto a tali prodotti;
- interagire con altri utenti all'interno di comunità virtuali, avendo la possibilità di scambiare informazioni, suggerimenti e commenti riguardo ai contenuti di proprio interesse, in un ambiente "garantito" e sicuro;
- inserire nel sistema gli User Generated Content, che attraverso la verifica dell'esistenza di requisiti di opportunità e correttezza (indispensabili per un broadcaster di servizio pubblico) possono venire proposti a tutti gli altri utenti.

Il cuore tecnologico e il cuore umano

Un progetto come questo ha di fatto due cuori, altrettanto importanti: un cuore tecnologico e un cuore umano (se devo essere sincera, tengo quasi di più' al secondo). Il cuore tecnologico è il motore semantico (che nel prototipo sperimentale agirebbe in un dominio ben definito...con l'opzione di estendere il modello ad altri domini). Ma se pensiamo alla media complessità di un'interfaccia di ricerca in un sistema multidimensionale (come certo sarebbe quello previsto da una simile piattaforma) ci sono molti utenti – e non solo la mitica "casalinga di Voghera" – che potrebbero avere difficoltà ad utilizzarla. Da qui, l'esigenza di garantire un ausilio "umano" (ed eccolo qui, il cuore "umano" del progetto): operatori esperti del sistema, che lo utilizzano al posto dell'utente, facendosi interpreti delle sue necessità (a volte magari anche parzialmente inesprese... stasera ho voglia di ... qualcosa di divertente...).

Una "user experience" che partirebbe dall'ascolto dell'utente per tornare all'utente, circolarmente, facendone il centro anche nella progettazione dell'interfaccia (si parte ascoltando l'utente e poi e poi si crea una vera e propria "interfaccia di ascolto"). Il vero ascolto è un "ascolto profondo", che tra le altre cose è una pratica del buddismo zen, un'applicazione del non facile principio dell' "amorevole gentilezza". L'ascolto profondo è questo: "Staremo ad ascoltare senza pregiudizio alcuno. Staremo ad ascoltare senza giudicare o reagire. Staremo ad ascoltare al fine di capire. Staremo ad ascoltare così' attentamente da riuscire a percepire quanto ci viene detto e quanto ci viene taciuto".³

Una simile interfaccia (amorevolmente gentile) può accompagnare l'utente attraverso diverse funzionalità e anche diversi ambienti; ovvero può garantire "esperienze ponte" che assicurino continuità di interazione ed esperienza anche "attraversando" differenti device, e passando dal mondo fisico al mondo digitale e viceversa, e può

³ Dalla "Invocazione al bodhisattva Avalokiteshvara", il bodhisattva dell'ascolto profondo, colui che sa ascoltare il dolore del mondo.

portare l'utente – anche il meno esperto – dalla semplicità alla complessità quasi senza che neppure se ne accorga (vale da sé che anche l'interfaccia “non umana” del sistema dovrebbe rispondere agli stessi requisiti: non è che il fatto che vi siano anche utenti esperti autorizza a trattarli peggio degli inesperti...). Questo potrebbe essere davvero portare il “pensare digitale” a tutti. E il fatto di progettare la piattaforma anche in direzione “social” confermerebbe la sua inclinazione all'ascolto: nel cosiddetto web 2.0, che ha visto l'esplosione delle reti sociali, l'interazione e comunicazione e condivisione, e la “gentilezza” dell'ascolto è tornata ad essere centrale. La tecnologia dunque torna ad avere al centro l'uomo.⁴

A parte l'usabilità diciamo classica, il progetto dovrebbe dare assolutamente attenzione anche a nuove tipologie di interazione, quali ad esempio le interfacce vocali (banalmente molti controlli sono oggi già possibili su diversi smartphone, ma forse non ci sono ancora le condizioni per renderli davvero efficaci ed appetibili per gli utenti) o gli rfid (gli “arfid” di Bruce Sterling, con applicazioni più o meno sperimentali in corso)

Un broadcaster di servizio pubblico, così ridisegnato, potrebbe diventare davvero un **Hub**: uno snodo della rete, un po' anche della vita (visto che tutta la nostra vita sarà in Rete, e in parte per molti di noi lo è già').

Attraverso questo sistema, il broadcaster potrebbe offrire direttamente i contenuti che sono nella sua banca dati, e dare accesso con appropriate “connessioni” alle banche dati di altri soggetti (sia contenuti liberi, sia a pagamento... con assoluta trasparenza del cosa, del dove e del come). Ciò che si andrebbe a creare sarebbe una piattaforma con caratteristiche tali da poter diventare uno standard condiviso.

È quanto ora diversi broadcaster stanno cercando di fare con la Open IPTV o Tv Over The Top (vedi progetto Canvas in UK e analoghi). Ma con un Hub di servizio pubblico si andrebbe molto oltre (pur comprendendo al suo interno anche la open iptv).

Questo è lo scenario, queste le possibili risposte, questa la strada che si dovrebbe seguire. Una iniziativa pubblica in tal senso è a nostro parere necessaria: perché a svolgere un ruolo di questo tipo potrebbe essere solo un Servizio pubblico. Ci piacerebbe che a svolgerlo fosse proprio la Rai (del resto, in Italia è unico operatore di telecomunicazioni ad essere rimasto servizio pubblico, visto che tutti gli altri sono stati privatizzati): la sua è una candidatura forte in questa direzione.

⁴ Nella seconda edizione del suo “Don't make me think” Steve Krug parla di usabilità come “normale cortesia”; un sito web – e forse qualsiasi cosa debba venire “usata” da un utente – dovrebbe essere un “mensch” (parola Yiddish di origine tedesca che originariamente significa “essere umano”).

Grazie a un Hub come quello disegnato, un editore di servizio pubblico potrebbe tornare ad essere davvero “di tutti”, perché davvero tutti potrebbero raggiungere tutto quello di cui hanno bisogno: e una dimensione sovranazionale del servizio pubblico renderebbe una simile prospettiva adeguata anche a reggere il confronto con i potentissimi competitor privati nel mondo della comunicazione globale. Sarebbe un segno di ritorno alla centralità della persona, dell'essere umano. Una sorta di ritorno alle origini: e se pensiamo alla Rai, anche alle sue origini.

Chiara Ferrigno