

U:



David Shing al Festival Media Global 2014

DAVID SHING

Per un web più utile

«Aumentare i follower ci gratifica ma ora in rete c'è troppo rumore»

CESARE BUGUICCHIO
@cbuguicchio

PERSONA CHE PARLA PER ISPIRAZIONE DI UNA DIVINITÀ, MANIFESTANDONE IL VOLERE E, SPESSO, PREANNUNCIANDO IN SUO NOME IL FUTURO. Questa è la definizione che il vocabolario Treccani assegna alla parola profeta.

Nel caso di David Shing, che ha proprio scritto Digital Prophet sul suo biglietto da visita, la divinità è il web, o ecosistema digitale, come ama chiamarlo. Oltre i pantaloni zebra, gli occhiali neri, i capelli che puntano al soffitto e le unghie laccate c'è un ben retribuito consulente per le grandi multinazionali della Rete. In questo momento a stipendiario è Aol, passata negli anni da primo provider al mondo alla fusione non troppo fortunata con Time Warner, per diventare ora uno dei colossi della pubblicità su Internet.

Il lavoro di David è prevedere cosa sarà il web domani, dove andranno gli utenti, ma soprattutto, cosa faranno on line i Millennials, i ragazzi nati dal 2000 in poi, e quali emozioni nascondono i loro amatissimi acronimi Yolo (you only live once, come giustificare un errore imbarazzante), Fomo (fear of missing out, quando hai paura di perderti una festa imperdibile), Tl;Dr (to long didn't read, come rispondono ai messaggi troppo verbosi). Sulla base dei suoi auspici, declinati per la compassata platea del Festival of Media Global appena svoltosi a Roma, aziende e pubblicitari di tutto il mondo orientano investimenti e strategie.

Dunque, cosa succederà al web?
«Leri bisognava informare, oggi è fonamen-

Sul suo biglietto da visita c'è scritto «profeta digitale» è il pittoresco consulente delle multinazionali Internet e disegna gli scenari futuri. Dopo l'era dell'informazione e l'euforia social ora teorizza un brusco rallentamento e la rivincita dell'attenzione ai contenuti di qualità

talmente interessante. Domani per essere influenti in rete bisognerà essere utili.

Abbiamo tutti costruito l'esperienza digitale pensando che fosse uno strumento eccellente per portare facilmente quello che avevamo da dire, o da vendere, ad un numero potenzialmente sterminato di persone. Ma se tutti dicono tutto a tutti contemporaneamente si ottiene una cosa: rumore».

Rallentiamo?

«Decisamente. E stiamo iniziando a capirlo. Ma ci vorrà un po' per arrivarci, perché la nostra mente ha una velocità di adattamento diversa da quelle dell'ambiente in cui è immersa. Le parole chiave del futuro del web saranno "defollow" e "defriend", ridurre il rumore di fondo, frammentare i messaggi per dedicarsi meglio alla cura dei contenuti e alla cura della qualità. Fuggiti dal "media overload", dal sovraccarico di informazioni, ci ritroveremo in piccoli villaggi virtuali, dove condividere esperienze più intime e interessanti... Inizierà l'era dell'attenzione».

Un web più umano, meno tempo sprecato, c'è una vita vera da vivere oltre al digitale... Mi permetta di essere scettico: sembrano riflessioni già sentite ieri e l'altro ieri, mentre siamo qui a dover intravedere il futuro.

«Ha ragione. Quello che posso dire è che mentre la tecnologia continua ad avanzare in linea retta, mentre la consapevolezza del digitale è ciclica. Sono sfide che si ripropongono ancora e ancora. È vero non siamo ancora lì. Adesso collezionare follower su Twitter e amici su Facebook ci gratifica ancora parecchio, ma ci passerà».

Ecco, il suo ottimismo digitale non paga il dovuto

dazio alle pulsioni meno nobili che muovono da sempre l'uomo e dunque anche il web. Dopotutto non sono il pettegolezzo e il sesso ad aver dato l'abbrivio a Facebook e Youtube, e non è la vanità a spingerci su Twitter?

«Sì, un utente medio controlla il telefono 150 volte al giorno, vuole essere rassicurato. Ma ho fatto un esperimento empirico e su Instagram ho misurato quante immagini fossero dedicate all'amore e quante all'odio: eravamo ad 80% contro 20%. Dunque sono ottimista. Ma un aspetto cruciale, al riguardo, è l'anonimato. Ci sono app e servizi come Whisper, o Secret, che grazie all'anonimato incoraggiano le pulsioni negative e gli insulti. Ora è troppo facile sul web molestare le persone anonimamente».

La questione dell'anonimato però si incrocia con quella dei dati personali, e dunque, della tutela della nostra privacy.

«Sì su questo andrebbe fatta un'opera di chiarezza ed educazione. Se noi concediamo i nostri dati personali lo dobbiamo fare consapevolmente e in cambio di servizi migliori e più accurati. Ma dobbiamo fidarci del fatto che i nostri dati siano ben custoditi. Se invece vengono rubati giustamente finiremo per diventare tutti diffidenti e per dimenticare quanto di positivo ci possa essere nell'esperienza digitale».

Il mondo dell'informazione è un altro dei settori sconvolti dal web. Per tornare ad affermare la sua voce nel rumore di fondo del "media overload", anche qui, ormai da un po', si dice che bisognerebbe ritrovare la vocazione di servizio, la chiarezza, la qualità dell'approfondimento.

«Fare meno corrisponde a fare di più. Ma bisogna fare meglio. È un concetto che si è già affermato nell'architettura, pensiamo a Mies van der Rohe. Chi produce informazione deve essere attento a dove si declina la sua presenza e a chi è fortemente interessato ai suoi contenuti. E lasciar perdere il resto».

Poi, certo, i linguaggi vanno innovati, bisogna sperimentare differenti linguaggi per differenti piattaforme. Potremmo ritornare ad usare le email per impacchettare i contenuti realmente utili a chi ci ha chiesto di averli o diffondere le notizie del giorno su Snapchat (la app diffusissima tra gli adolescenti che consente di condividere foto corredate da un testo che appaiono solo per pochi secondi) per informare le nuove generazioni. Insomma, come dicevamo all'inizio, per essere influenti bisognerà essere utili».

DESIGN : Il futuro è mobile. La 53esima edizione del Salone a Milano PAG. 19

CINEMA : Aronofsky e il kolossal d'autore ispirato alla Genesi PAG. 20

DISCHI : Il ritorno di Adam Granduciel con «Lost In The Dream» PAG. 21