

Cross Media: quando l'unione fa la forza

di Stefania Bojano, Giuliano Gaia e Francesca Pasquali
dicembre 2005

Introduzione: il Web e gli altri Media oggi

Se riguardiamo al periodo tra il 1995 e il 2000 - quando l'interesse dell'industria dei media per Internet era al suo apice e la rete si stava rapidamente diffondendo - possiamo riconoscere due idee in conflitto tra loro sulla relazione tra media e Internet.

All'incirca, possiamo riassumerle così:

- L'idea che Internet avrebbe causato la fine dei mass media. Per esempio, la tesi tecno-utopista sosteneva che i mass media sarebbero svaniti sotto la spinta del Web e delle sue caratteristiche più rivoluzionarie, come la personalizzazione. Altri pensavano che gli utenti avrebbero dedicato tutto il loro tempo-media alla navigazione su web, a scapito di stampa, radio e TV.
- L'idea che Internet stessa avrebbe perso la maggior parte delle sue caratteristiche distintive a causa della colonizzazione delle industrie dei media, diventando un mass medium con tutte le connotazioni negative che arrivano insieme con l'idea di "mass" media: vasti conglomerati, orientati al profitto, che parlano a un'audience passiva e indistinta (naturalmente questa descrizione dei media è abbastanza naïf ed è stata criticata dagli studiosi dei media e dai sociologi; al riguardo, vedi Thompson, 1995).

Entrambi gli scenari erano basati sull'idea che la relazione tra i "nuovi" e i "vecchi" media possa essere descritta in termini di impatto, di scontro che produce rapidi stravolgimenti.

Dieci anni dopo, niente di tutto questo è successo. I mass media sono ancora vivi e vegeti, e la rete conserva pienamente le sue caratteristiche distintive: è ancora uno spazio dialogico, orizzontale e plurale di produzione e consumo di contenuto.

Nel frattempo, nuovi cambiamenti tecnologici stanno avvenendo: le connessioni a banda larga e wireless promettono di aprire nuovi spazi per l'industria dei media online. Una nuova rivoluzione viene annunciata, e nuovamente sorgono domande. Cosa succederà? Quale sarà la relazione tra i media e Internet nell'era delle connessioni wireless e a banda larga? Come verranno influenzati da Internet stampa, radio e televisione, e come verrà influenzata Internet dai media tradizionali?

Queste domande sono ancora aperte e non hanno una facile risposta. Probabilmente non verrà mai trovata una risposta se continuiamo a pensare in termini di due mondi differenti che si scontrano, e se continuiamo a dimenticarci che la semplice innovazione tecnologica non implica automaticamente innovazioni sociali, come nuovi contenuti per i media o nuovi stili di produzione e consumo di media (sulla relazione tra dimensione sociale e tecnologica della digitalizzazione, vedi, tra gli altri, Dutton (1996); Flichy (1999); Haddon and Silverstone (2000)).

Ciò che noi vediamo adesso in verità è un processo che riguarda l'intero sistema dei media. Citando David Bolter e Richard Grusin (1999), potremmo dire che oggi, sotto la pressione della digitalizzazione, il sistema dei media sta affrontando un processo di ri-mediazione in cui vecchi e nuovi media, broadcast e telecomunicazioni sono tutti coinvolti. Come suggeriscono Bolter e Grusin:

[Il Cyberspazio] è davvero parte del nostro mondo contemporaneo ed. . . è costituito attraverso una serie di ri-mediazioni. Come rete digitale, il cyberspazio ri-media le reti di comunicazione elettrica degli ultimi 150 anni, il telegrafo e il telefono; come realtà virtuale, ri-media lo spazio visuale di pittura, film e televisione; e come spazio sociale ri-media luoghi storici come le città e i parchi e anche 'nonluoghi' come i parchi a tema e i centri commerciali. Analogamente ad altri spazi telemati contemporanei, il cyberspazio rimodella ed estende i media precedenti, che sono essi stessi compresi all'interno di ambienti materiali e sociali (Bolter and Grusin 1999, p. 183, trad. nostra).

Prima di proseguire, dobbiamo essere espliciti su ciò che intendiamo per sistema dei media e media, e spiegare come questi concetti siano rilevanti per Internet e per i musei.

In primo luogo per "sistema dei media" intendiamo la rete di relazioni di complementarità, esclusione o dipendenza che coinvolgono i diversi media esistenti in un dato momento e in una data società. (Ortoleva, 2002). In secondo luogo con "media" intendiamo tutti gli apparati sociotecnici che fanno da tramite comunicativo fra i diversi soggetti e fra loro e i contesti sociali, integrando "gli artefatti o gli strumenti che consentono ed estendono le nostre capacità di comunicazione; le attività e le pratiche comunicative che

noi mettiamo in atto nello sviluppare e usare questi strumenti, e le organizzazioni sociali che si formano intorno a tali strumenti e pratiche" (Livingstone and Lievrouw, 2002, p. 7).

Si tratta ovviamente di una definizione molto ampia che ha tuttavia il merito di includere un gran numero di apparati che svolgono la funzione di mediazione fra persone e culture (e da questo punto di vista i musei sono senza dubbio un medium) e di focalizzare la nostra attenzione sulla rete dell'innovazione, che si compone certamente di nuove tecnologie ma anche delle dimensioni istituzionali, economiche, giuridiche oltre che delle pratiche culturali e sociali di appropriazione e d'uso dei media e delle tecnologie della comunicazione.

In questa prospettiva, la nostra proposta è di presentare le tendenze (o almeno alcune di esse) che sembrano influenzare il sistema attuale dei media, e di provare a tracciare alcune delle opportunità che si presentano ai musei di fronte a quello che vorremmo chiamare un nuovo paradigma dei media piuttosto che soltanto un paradigma dei nuovi media.

La prima grande tendenza che possiamo cogliere è quella verso l'integrazione, sotto differenti aspetti:

- Dal punto di vista della produzione, vediamo una sempre maggiore integrazione tra media e industria delle telecomunicazioni. Questa convergenza è importante perché comporta una ridefinizione dei processi di produzione, aprendo spazi a nuovi attori. Per esempio, la transizione verso la TV digitale favorisce la separazione tra fornitori dei contenuti e fornitori dell'infrastruttura. Nell'era della TV analogica, chi possedeva le reti televisive era normalmente anche il produttore dei contenuti. La TV digitale è più simile al web, in cui i fornitori di connessione non gli unici e neppure i maggiori produttori di contenuti. In un prossimo futuro, i musei stessi potrebbero essere efficaci produttori di contenuti televisivi, come oggi sono già importanti produttori di contenuti sul web.
- Dal lato del prodotto vediamo come i formati digitali stanno rendendo i confini tra i media sempre meno significativi, e sempre di più i prodotti mediali (come i format televisivi) vengono progettati come strutturalmente multi-mediali. Il Grande Fratello, per esempio, è stato pensato come un prodotto per TV tradizionale, pay-per-view, web, stampa e radio. Ciò ha almeno due conseguenze rilevanti. In primo luogo, il ciclo di vita dei prodotti diviene più lungo e più complesso: il prodotto deve essere flessibile, in modo da poter essere usato su diversi media. In secondo luogo, i fornitori di contenuti devono proteggere la proprietà intellettuale non solo dei prodotti finiti ma anche delle idee di format, rendendo quindi la tematica del copyright ancora più articolata e difficile da definire.
- Dal lato del consumo dei media, vediamo come le persone tendano ad usare diversi media on e off line, creando il loro particolare media-mix.

Una audience nuova, attiva sta emergendo, e questo ci porta verso la seconda grande tendenza: la partecipazione. La partecipazione viene espressa in modi diversi, quali:

- Bricolage: la vendita di musica on-line, ad esempio, permette all'utente di comprare singole canzoni invece di album completi e di creare facilmente compilation personali. Oggi in pochi minuti è possibile creare un CD adatto ad una particolare occasione o stato d'animo. Prodotti on-demand vengono facilmente mixati; per esempio Windows Media Center, l'ultima versione di Microsoft Windows, è strutturalmente orientato a rendere l'utente non esperto in grado di creare slideshow di fotografie e video, aggiungere colonne sonore e creare rapidamente CD e DVD, il tutto con un semplice telecomando.
- Comunità: le dimensioni partecipative e di costruzione di identità stanno diventando sempre più importanti per gli utenti. Questo è evidente per il Web, ma anche per i media tradizionali, che creano sempre più format, come i reality televisivi, che soddisfano questo desiderio di partecipazione, e contemporaneamente favoriscono la nascita di siti web di fan, sia ufficiali che non.
- Auto-produzione del contenuto: sempre di più gli utenti pubblicano sul web i propri contenuti, sotto forma di testo e immagini (ma anche video ed MMS; vedi ad esempio il sito www.theworldssmallestfilmfestival.com). Il successo dei blog, così facili da usare e da linkare l'un l'altro, è sintomatico del desiderio sociale di offrire e condividere contenuto, pensieri e impressioni personali.

Tutti questi livelli sono messi in azione nelle forme di produzione cooperativa di contenuto. Per esempio, nel progetto Wikipedia gli utenti pubblicano contributi a specifici argomenti che possono essere modificati e integrati da altri utenti; questa forma avanzata di controllo reciproco sta producendo risultati di buona qualità e costituisce un interessante modello di produzione di conoscenza che è al tempo stesso innovativo e funzionale.

In questo senso il Web è un potente strumento per raccogliere conoscenza dall'audience che possa essere promossa e sviluppata dalle istituzioni culturali; questa dimensione di attività dell'audience è il fil-rouge che connette tutti gli esempi che presenteremo in queste pagine.

Web e TV: Time Team Big Dig

Dal 1982 Channel 4, un canale TV pubblico inglese, si è concentrata sull'innovazione, l'originalità e la diversità. E' stato probabilmente il più originale, controverso e creativo tra i media britannici degli ultimi due decenni. Time Team è uno dei suoi programmi più popolari e interessanti: un team di archeologi professionisti compie scavi nei cortili della gente comune, sotto parcheggi privati, in aree archeologiche, con solo tre giorni a disposizione per trovare qualcosa. Come ha scritto un fan della trasmissione, "questo show apre i confini dell'archeologia e stimola la partecipazione pubblica a questa scienza, aderendo contemporaneamente ai criteri metodologici più rigorosi".

Nel giugno del 2003 Time Team ha sponsorizzato un evento speciale chiamato "The Big Dig", il Grande Scavo: quasi 8000 volontari per una settimana hanno eseguito scavi in diverse aree del paese e hanno partecipato ad una ricognizione di massa delle risorse archeologiche in UK.

Ci concentreremo su quest'evento, il Big Dig, perchè è stato un grande successo televisivo (20% di share, certamente un record per un programma di archeologia) e un mix molto interessante di web e TV.



Fig.1: il sito di Big Dig (www.channel4.com/bigdig)

Il sito era suddiviso in due aree: un'area riservata con login e password per gli utenti registrati e un'area pubblica per tutti i visitatori. Gli appassionati di archeologia avevano accesso a interessanti strumenti multimediali, quali:

- Una mappa interattiva dell'Inghilterra realizzata in Flash MX, suddivisa in 14 regioni, ricercabile per parole chiave. La mappa di Big Dig mostrava la posizione dei 30 scavi effettuati in ogni contea, i musei coinvolti e gli scavi più ampi effettuati dal Time Team.
- Riprese esclusive dagli scavi mai mostrati in TV.
- News continuamente aggiornate dei vari ritrovamenti in tutto il paese.
- La Galleria dei ritrovamenti, che elencava i cento oggetti più probabili da rinvenire negli scavi.
- Report dagli scavi, pubblicati direttamente dai partecipanti.
- 'My Site Report' – uno strumento che permetteva ai partecipanti di comunicare gli avanzamenti del loro scavo.
- Slide Show – ogni report di scavo conteneva un Big Dig slide show, con immagini degli oggetti rinvenuti dai partecipanti.
- Il Time Team Big Dig Forum aperto ai partecipanti e agli spettatori.
- Un servizio di SMS che permetteva agli abbonati di ricevere aggiornamenti quotidiani sulle scoperte nel momento in cui venivano effettuate, prima ancora che venissero trasmesse in TV.

Nell'area riservata del sito i volontari potevano trovare una grande quantità di materiali di supporto come guide archeologiche, istruzioni per la sicurezza, moduli burocratici, leggi sull'archeologia e la scoperta di tesori. L'area riservata era anche il luogo in cui i volontari potevano caricare le foto e le news dei loro ritrovamenti.

Come ha dichiarato agli autori Katie Stretten, Channel 4 website manager: "Questo evento non sarebbe potuto esistere senza il web". Questo è vero per due ragioni:

- L'idea originale del Big Dig non venne dagli autori del programma televisivo ma dagli spettatori e dal team di sviluppo web
- Organizzare 8000 volontari per una settimana di scavi in 1300 luoghi differenti sparsi per tutta la Gran Bretagna sarebbe stato semplicemente impossibile senza un mezzo di comunicazione gratuito, ubiquo e flessibile come il web.

In particolare, il web ha favorito l'organizzazione dell'evento in tre aspetti chiave:

- **Partecipazione:** la possibilità di partecipazione ai programmi televisivi è strutturalmente limitata a pochi momenti e a poche persone. Grazie all'interattività del web, è stato possibile coinvolgere le persone in uno scavo di massa. Sul sito i volontari hanno potuto registrarsi, ricevere istruzioni, caricare i loro ritrovamenti, ricevere un feedback ed entrare in contatto con altri volontari e con le istituzioni, per esempio per avere aiuto nell'identificazione degli oggetti.
- **Approfondimento:** Il costo del tempo durante le trasmissioni TV limita molto le informazioni che possono essere trasmesse. Questo costringe i programmi televisivi a sintetizzare e riportare solo le cose più evidenti, senza poter scendere in profondità negli argomenti. Il web, grazie alla sua virtualmente illimitata capacità di immagazzinamento, ha offerto agli spettatori di Time Team la possibilità di andare "oltre la superficie" fino a raggiungere il livello di approfondimento desiderato.
- **Conservazione:** i programmi TV sono strutturalmente effimeri; recuperare del materiale trasmesso dopo la trasmissione è di solito molto difficile, se non impossibile. Il sito del Big Dig non ha offerto solo una registrazione completa dell'evento, disponibile gratuitamente agli utenti di tutto il mondo, ma ha anche garantito la stessa opportunità di conservazione a tutti i ritrovamenti, grandi e piccoli, incrementando quindi il grado di soddisfazione dei partecipanti, perchè anche gli archeologi meno fortunati hanno trovato un loro spazio nel ricordo dell'evento.

Questo non è però un rapporto a senso unico: il web ha offerto al programma televisivo un sostegno prezioso, ma ne ha ricevuto forti vantaggi. Visibilità, in primo luogo: la TV è ancora il più potente mezzo di promozione esistente. Ma la TV si è dimostrata anche un importante strumento di coinvolgimento emotivo, che ha reso l'archeologia godibile anche dai non esperti e ha offerto un indispensabile momento di sintesi all'intera, gigantesca operazione che si stava svolgendo.

Web e Radio: MUVI

MUVI (www.url.it/muvi) è un database di più di 6000 immagini raccolte da abitanti della Lombardia sulla vita quotidiana recente nella regione. Rappresenta probabilmente il più importante tentativo di costruzione di memoria collettiva "dal basso" in Italia, ed è il risultato di un mix molto efficace di radio e web. Il progetto è nato da un programma radiofonico in onda alla domenica su una radio locale di Milano, Radio Popolare. Gli ascoltatori venivano invitati a digitalizzare e inviare le loro fotografie per la pubblicazione sul sito, e allo stesso tempo potevano chiamare la radio per raccontare le loro storie. In questo modo due dimensioni importanti della narrazione, l'oralità e l'immagine, potevano essere efficacemente integrate anche senza ricorrere alla televisione.

Come scrive Giaccardi (2004) "integrando le caratteristiche comunicative di un mezzo di comunicazione di massa (la radio) con un continuum digitale (il web), il progetto MUVI può innescare meccanismi emozionali e motivazionali all'interno della comunità".

Analizziamo più a fondo questa relazione. Il web crea partecipazione, perchè gli utenti possono fornire il loro materiale con uno sforzo minimo. L'aspetto della conservazione del materiale è centrale per il coinvolgimento degli utenti: le persone vogliono che il loro ricordo non svanisca, e il web offre loro la possibilità di una conservazione e una visibilità permanente. Come visto nel caso precedente, il web offre anche la possibilità di approfondire le storie e i concetti raccontati durante il programma radiofonico, aggiungendo questa volta non solo quantità, ma anche aspetti che non possono strutturalmente essere mostrati in radio (le immagini). Dall'altro lato, "l'uso di un mezzo "caldo" come la radio, combinata con il valore affettivo delle immagini, è la chiave per ottenere il coinvolgimento attivo delle persone" (Giaccardi 2004). La radio inoltre permette agli organizzatori di raggiungere anche fasce di pubblico non raggiungibili con il web (specialmente gli anziani) che sono essenziali per la costruzione del database.

Nato nel 1999, il progetto sta ora entrando in una seconda fase; gli organizzatori vogliono enfatizzare il formato "multi-mediale" pur mantenendo il database fotografico al centro dell'intera struttura. Ad esempio alcune delle tante storie raccolte verranno trasformate in una rappresentazione teatrale, mentre un documentario televisivo è in fase di produzione e verrà trasmesso su diverse TV locali. Allo stesso tempo, il format verrà replicato in altre regioni italiane con differenti storie e attori, ma con la stessa unione di "web

e altri media" e creazione di memoria collettiva che ne è alla base.

Web e Radio: Lifegate

Lifegate, una radio locale lombarda fondata nel 2001, è stata una delle radio più innovative su scala italiana negli ultimi dieci anni. Lifegate è stata a lungo una radio senza pubblicità diretta, e quasi senza parole, che trasmetteva soltanto musica di qualità. L'idea di una radio di sola musica non è nuova; di fatto però una radio privata, di sola musica, senza pubblicità diretta, difficilmente può sostenersi; e la pubblicità, inevitabilmente, interrompe il flusso della musica. Per Lifegate la radio però rappresentava soltanto metà del progetto; l'altra metà era costituita da un ricco portale con grandi quantità di contenuto e uno scopo preciso: creare una comunità di sostenitori della radio e delle sue ideologie ecologiste e olistiche, e generare introiti pubblicitari. L'unico annuncio parlato nella programmazione radiofonica infatti era l'URL del portale; dal momento che era solo una parola non disturbava il flusso musicale, e anzi gli donava una certa "atmosfera".

Lifegate ha avuto un successo immediato, causato dal fatto che sfruttava al meglio le caratteristiche dei due media, web e radio. La radio lanciava il brand "Lifegate" e il portale lo traduceva in idee, pubblicità, forum di discussione, appelli di solidarietà, link ad associazioni no-profit, negozi e iniziative targate Lifegate...

I programmi radio, basati solo su musica, di buona qualità e non scontata, erano in grado di creare un senso di comunità tra gli ascoltatori e facevano della radio una buona colonna sonora per negozi trendy e alternativi o uffici creativi; dall'altro lato il sito era indispensabile per approfondire i concetti che la radio trasmetteva in via puramente emotiva: le idee di "alternativa", "amica della natura", "olistica", "cool", ecc.

Ancora una volta possiamo vedere il web agire come uno strumento di partecipazione e approfondimento, mentre la radio offre il calore, la sintesi, l'impatto emotivo e la possibilità di raggiungere gli utenti in contesti (auto, negozi, ecc.) che il web ancora non tocca. Uno degli aspetti interessanti del caso Lifegate è che essendo stati concepiti fin dal primo momento come unitari e integrati, entrambi i media (web e radio) hanno potuto esprimere al meglio le rispettive caratteristiche. Se la radio avesse dovuto trasmettere il messaggio "razionale" del web o il web avesse dovuto creare la partecipazione emotiva della radio, probabilmente sia il portale che la radio avrebbero avuto molto meno successo.

Web e stampa

Quotidiani e riviste si sono trovati presto di fronte al problema di provare a integrare il web all'interno della loro formula di comunicazione; il web, a causa della sua natura fortemente testuale, è immediatamente apparso contiguo al mezzo cartaceo. Questa contiguità è stata spesso vissuta come concorrenza, anche ad un livello economico: i giornali online gratuiti sfidavano i giornali cartacei a pagamento. Fino a questo momento questo confronto-scontro non sembra aver prodotto un'integrazione realmente positiva, tranne che per l'archiviazione digitale dei numeri passati e i servizi di consulenza online da parte delle riviste specializzate.

Il recente proliferare dei blog ha creato un nuovo e interessante modello di integrazione tra stampa e web: alcuni giornali tradizionali hanno deciso di integrare i blog dei loro giornalisti all'interno della loro edizione online. In questo modo i giornalisti hanno un'area in cui sono liberi di esprimersi senza i vincoli di argomento e di spazio tipici della carta stampata, dal momento che possono scrivere su ciò che vogliono e quanto vogliono. Questo può aiutarli ad approfondire ed estendere l'argomento dei loro articoli stampati, per esempio raccontando impressioni personali o pubblicando online tutti i materiali e le fonti che non possono pubblicare sul giornale tradizionale. Inoltre la partecipazione dei lettori è fortemente aumentata, perchè la maggior parte dei blog permette di aggiungere commenti ai singoli post, senza i limiti di spazio e i rigidi criteri di selezione tipici delle tradizionali rubriche di lettere dai lettori. La produzione di news in se stessa tende a cambiare, dal momento che i giornalisti linkano i blog di altri giornalisti o riportano commenti dei loro lettori. Questa "ipertestualizzazione" della notizia è un processo affascinante, che rende più espliciti e tracciabili i processi sociali che sottostanno alla produzione di notizie. In questo senso la parola "conservazione" acquista un nuovo significato, perchè non soltanto gli articoli restano disponibili ben oltre la vita del loro supporto cartaceo, ma anche le loro fonti e i commenti restano leggibili sul web.

Questo processo non è privo di ombre o problemi, per esempio riguardanti la credibilità e l'autorevolezza del blog di un giornalista. Quanto controllo dovrebbe esercitare un giornale sui blog dei suoi giornalisti? Un semplice disclaimer che le opinioni dei blogger sono personali potrebbe non essere sufficiente, dal momento che il giornalista gode comunque di un'aura proveniente dal giornale per il quale lavora. Un interessante dibattito su come e quanto la blogosfera e il giornalismo tradizionale si stiano influenzando

reciprocamente può essere trovato negli atti online della conferenza che si è svolta ad Harvard su "Blog, giornalismo e credibilità" (<http://cyber.law.harvard.edu/webcred>).

Anche se i blogger si offrono come un'alternativa al giornalismo tradizionale, i giornali sono ancora fondamentali come mezzo di comunicazione di massa diffuso e facile da usare, e sia il web che la stampa possono trarre vantaggio dall'integrazione dei due media e dalla creazione di molte aree di interscambio nelle quali il confine tra creatori e fruitori di contenuti possa diventare più sottile e permeabile.

Web e libri

La relazione tra libri e web è abbastanza "antica" in termini di Internet. Amazon.com è uno dei più celebri esempi in questo senso, non solo perchè ha fissato gli standard per l'e-commerce ma anche perchè ha posto fortemente l'accento sull'integrazione tra libri e web.

Le sue recensioni dei lettori, il suo sistema di votazione dei libri da parte del pubblico, la sua innovativa struttura di link tra libri correlati sono tutti strumenti utili non solo all'acquirente ma anche al ricercatore bibliografico o a chi ha già letto il libro e vuole condividere le sue opinioni su di esso.

Il singolo oggetto fisico, il libro, in Amazon diviene il centro di un ipertesto più complesso, fatto di libri correlati, di recensioni editoriali e dei singoli lettori, di libri usati, di prezzi flessibili, ecc. Gli utenti possono trovare molte informazioni sul libro, l'autore e l'argomento trattato, partecipare a discussioni online e trovare libri non più in commercio.

Un altro esempio interessante di integrazione tra libri e web è il sito Book Crossing, www.bookcrossing.com. In questo sito i lettori che si registrano ricevono in ID unico per identificare un libro che hanno apprezzato; devono poi scrivere l'ID sul libro e abbandonarlo da qualche parte perchè qualcun altro lo raccolga e lo legga a sua volta, lasciandone poi la recensione sul sito e "liberando" di nuovo il libro.

In questo modo i libri sono tracciati nel loro casuale girovagare. La comunità è vasta (più di 300.000 membri registrati fino ad oggi) e la percentuale dei libri commentati da altri lettori dopo il primo "abbandono" è circa del 20-25%. Bookcrossing è interessante perchè integra gli aspetti fisici del libro come oggetto durevole (che può essere abbandonato e raccolto da qualcun altro, viaggiando di città in città e talvolta addirittura di nazione in nazione) con il suo contenuto intellettuale, che può essere registrato e discusso sul sito.

Infine, dobbiamo notare che, particolarmente nel settore dell'editoria tecnica, il libro è sempre più spesso venduto insieme a CD e "booksite" che contengono materiali extra, link, aggiornamenti e aree di discussione tra l'autore e i lettori. Il libro si sta dunque lentamente trasformando da prodotto concluso in sé in un servizio integrato, composto di parti cartacee e parti digitali, aperto ad aggiornamenti e contributi dei lettori; un altro passo verso la produzione cooperativa di contenuto.

Web e musei

Nell'introduzione abbiamo visto come gli studiosi di comunicazione tendano ad usare una definizione di media che va al di là delle categorie tradizionali e arriva a includere ogni "sistema di mediazione", compresi i musei. Se questo è vero, dovremmo chiederci se in questi anni web e musei si siano mai avvicinati davvero ad una integrazione reale. Certamente i siti web sono diventati sempre più importanti per la promozione dei musei, e ci sono molti contenuti didattici di valore in rete. Ma se parliamo di una reale integrazione, non è facile trovare interi musei o anche solo mostre temporanee strutturalmente pensate per essere integrate con il web. Normalmente è il web che tende ad adattarsi al museo. Ad esempio, parlando di conservazione, un progetto interessante è il sito italiano www.lemostreterne.it che conserva le immagini panoramiche a 360° delle mostre temporanee ormai concluse, salvandone dunque non solo i contenuti ma anche l'allestimento e l'organizzazione spaziale.

Tuttavia ci troviamo ancora in una situazione in cui il web descrive e supporta l'evento reale, ma l'evento reale potrebbe vivere anche senza il web. Per trovare casi di integrazione reale, in cui gli eventi fisici sono concepiti fin dall'inizio per essere integrati con il web, dobbiamo guardare principalmente ai progetti dei musei scientifici, come i webcast (trasmissione sul web di eventi interni ai musei). L'Exploratorium di San Francisco è stato un pioniere nel campo, e i suoi eventi erano progettati e strutturati in modo da essere adatti alla trasmissione su web. Un'evoluzione del webcasting è il progetto "Origins", www.exploratorium.edu/origins, "un progetto pilota che integra trasmissioni in diretta su Internet (Webcast), un sito in streaming, webcam, testo e immagini con presentazioni interattive all'interno dell'Exploratorium. Il progetto si propone di portare i visitatori del museo e del sito sui remoti campi di

ricerca delle stazioni scientifiche in giro per il mondo" (Semper 2002). In questo modo il web non è solo un mezzo di allargamento dell'audience ma anche un modo per creare un evento all'interno del museo reale.

Un altro progetto interessante è il Dana Centre, frutto di una collaborazione tra la BA (British Association for the Advancement of Science), la European Dana Alliance for the Brain e il Science Museum di Londra. Il Dana Centre è un centro dedicato alla discussione su argomenti scientifici (Ellis et al. 2005). Come dichiarato sul sito www.danacentre.org.uk, "E' un luogo per sperimentare eventi dialogici, integrando il meglio dell'arte, della performance e del multimediale per provocare discussioni e coinvolgimento reale del pubblico sull'argomento del giorno". Ciò che lo rende interessante per noi è che il web è una parte strutturale dei suoi eventi. Le discussioni reali proseguono online; i forum online sono visitati come una parte importante del Dana Centre, al punto che ad essi viene data l'attenzione principale all'interno dell'innovativa Home Page del sito del centro.



Fig.2: Dana Centre HomePage

Le discussioni reali sono trasmesse live sul web. Il web rappresenta dunque un potente strumento per la partecipazione degli utenti e anche per la conservazione di un evento strutturalmente effimero come una discussione.

Tornando ai musei, la formula della discussione online e offline viene applicata anche dalla Tate Britain, www.tate.org.uk/onlineevents. Le discussioni online sono spesso mescolate con eventi live, come le performance artistiche o le conversazioni con gli artisti. Il sito è anche un punto di accesso agli archivi online, cosa che aiuta la focalizzazione e l'approfondimento delle discussioni online.

Conclusioni

Integrazione e partecipazione caratterizzano un contesto dei media in cui la regola è la complessità. I formati multi-mediali rendono la vita di un prodotto culturale più lunga e articolata; l'unità e semplicità del prodotto tendono a svanire. Il vecchio contesto dei media era caratterizzato dai rituali, imposti dalla scarsa disponibilità di tempi e spazi di trasmissione; i film venivano trasmessi in televisione una volta sola, uguale per tutti gli spettatori. Oggi, lo stesso film può essere richiesto on demand o visto a orari differenti sui canali TV tematici. Anche gli eventi sportivi hanno dovuto cambiare i loro rituali: i programmi delle TV satellitari ad esempio hanno rivoluzionato il calendario calcistico italiano, "spalmando" su più orari le partite di cartello invece di mantenere il precedente rituale unitario della domenica pomeriggio.

La consapevolezza di quanto l'intero quadro dei media stia rapidamente cambiando è vitale per i musei, che sono toccati in molti modi da questo cambiamento. Il copyright è un tema sempre più complesso in un contesto in cui lo scambio digitale e l'autoproduzione di contenuti stanno diventando la regola; dovrebbe un museo incoraggiare o cercare di ostacolare la pubblicazione su siti personali e blog di fotografie e MMS presi nelle sue gallerie? Quali sono i limiti alla partecipazione degli utenti alla creazione di sapere propria di un museo? I musei dovrebbero cercare di avvantaggiarsi dell'apertura di nuovi spazi come fornitori di

contenuti ai nuovi canali televisivi digitali, siano essi satellitari o su Internet?

La nostra opinione è che l'area dell'intersezione tra media, sempre più vasta, e in particolare tra media e web, offra importanti opportunità ai musei e alle istituzioni culturali, come suggeriscono gli esempi che abbiamo presentato.

L'obiettivo di questo paper non è suggerire vie pratiche di integrare il web con i media tradizionali. Ovviamente le case history presentate potrebbero ispirare progetti reali (per esempio un museo potrebbe incoraggiare blog dei curatori, o creare delle aree di sapere collaborativo in stile Wikipedia con la collaborazione degli utenti), ma il nostro obiettivo principale è aiutare i comunicatori museali a identificare alcune delle grandi tendenze in atto e a cogliere le potenzialità che nascono dall'integrazione tra media e web.

Nota: Il presente articolo è la traduzione italiana di un paper originariamente presentato dagli autori alla conferenza internazionale "Museums and the Web 2005" e pubblicato nei selected papers di detta conferenza. Anche se gli autori hanno collaborato su tutte le parti, l'introduzione è principalmente opera di Francesca Pasquali, mentre web&TV e web&radio sono di Giuliano Gaia, e web&stampa, web&libri e web&musei sono di Stefania Boiano.

Bibliografia

Bolter J. and Grusin R. (1999), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge MA, MIT Press

Dutton W. H. (ed.) (1996), *Information and Communication Technologies: Visions and Realities*, Oxford, Oxford University Press

Flichy P. (1999), "The Construction of New Digital Media", in *New Media and Society*, 1, 1, pp. 33-39

Ellis et al., Getting The Most Out Of Our Users, Or, The Science Museum Lab: How The Dana Centre Lets Us Play , in J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2005: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, published March 31, 2005 at <http://www.archimuse.com/mw2005/papers/ellis/ellis.html>

Giaccardi E. (2004) "Pictures and People: Distributed Query Database Collaboration" in D. Bearman and J. Trant (eds.). *Museums and the Web 2004: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics, 2004. last updated March 25, 2004, consulted January 15, 2004. <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/giaccardi/giaccardi.html>

Haddon L. and Silverstone R. (2000) "Information and Communication Technologies and Everyday Life: Individual and Social Dimensions", in K. Ducatel - J. Webster - W. Herrmann (eds), *The Information Society in Europe*, London, Rowan&Littlefield Publisher, pp. 233-257

Livingstone S. and Lievrouw L. (2002), *Handbook of New Media*, Routledge, London

Ortoleva P. (2002), *Mediastoria*, Milano, Il Saggiatore

Semper R. (2002) "Live @ Exploratorium: Origins - A pilot study of Web-based links between museum audiences and remote scientific research" in D. Bearman and J. Trant (eds.). *Museums and the Web 2002 Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics, 2002. Consulted January 16, 2004. http://www.archimuse.com/mw2002/abstracts/prq_165000782.html

Thompson, J. B. (1995), *The media and Modernity: A social theory of the media*, Cambridge, Polity Press

Link utili

www.musei-it.net per interventi e approfondimenti sulla situazione italiana delle nuove tecnologie nei musei

www.archimuse.com/mw per una raccolta internazionale di paper sul tema.