

Rivista "IBC" XXVI, 2018, 4

Dossier: Progetto MUSA. Nuove tecnologie e nuovi ruoli nei musei
musei e beni culturali, dossier /

Le opportunità per i musei sulla comunicazione e la partecipazione.

Il web e la cultura

Sarah Dominique Orlandi
["Creando. Idee e strategie per la cultura"]

L'impatto del web è travolgente: i musei iniziano a condividere archivi ed esperienze (es. backstage, progetti partecipativi) e offrono online contenuti diversi da quelli che si trovano nelle sale. Per ora sono situazioni sporadiche ma l'approccio dei musei sul web sta cambiando molto rapidamente. Il web non è il luogo in cui fotografare o duplicare ciò che accade in sede: sta superando la sola funzione informativa a favore della creazione di nuovi nessi tra le opere, il contesto, le diverse Istituzioni della cultura e le persone.

Il web offre nuove opportunità curatoriali, di comunicazione e trasmissione di conoscenza, nuovi canali di diffusione e di raggiungimento dei pubblici con una relazione non più verticale ma orizzontale tra le persone e tra le istituzioni.

La partecipazione alla cultura e al dialogo culturale è un bisogno rilevato da tempo e oggi fondamentale. Il web dà un forte impulso al dialogo per il suo peculiare paradosso: rispetto al nostro posizionamento nei motori di ricerca vale più la risposta della persona al post, del post stesso, anche se scritto con grande cura. E le persone hanno più fiducia nei post inoltrati dai conoscenti che nei siti e profili Istituzionali. Per la natura stessa del web è di vitale importanza la creazione di una comunità che acceda ai contenuti, li inoltri ed implementi, per mantenere la visibilità nei motori di ricerca. Questo è uno stimolo inaspettato che getta una nuova luce sul valore della partecipazione culturale attiva: per i musei il web rappresenta lo stimolo a uscire dal monologo narrativo e a consolidare il dialogo con i pubblici e ci ricorda che la comunicazione e la conoscenza sono sempre un processo a doppio senso.

La natura connettiva del web. Molte persone navigando pensano al web come ad un numero infinito di singole finestre di accesso (la pagina del sito, la pagina del singolo social). Ognuna viene percepita da chi naviga come singola ed indipendente, ma la natura del Web è aggregativa, connettiva. È stata ideata come una rete di interconnessioni da Tim Berners-Lee nel 1991 che permette la lettura ipertestuale e non-sequenziale dei documenti (Fig 1), saltando da un punto all'altro mediante l'utilizzo di rimandi (link o, più propriamente, hyperlink). Il web è stato dunque progettato mettendo in primo piano le interconnessioni tra contenuti posizionati su siti e pagine diverse, e di conseguenza, più un nucleo è interconnesso, più diviene visibile ai motori di ricerca. E in fin dei conti il vero problema nel web è proprio l'essere visibili ai motori di ricerca, per poter essere trovati da chi naviga.

La visibilità migliora indirizzando le connessioni verso il sito centrale (hub che aggrega in sé i contenuti posizionati all'esterno e inglobati/embedded), rinnovando ed integrando con continuità i contenuti, sollecitando comportamenti attivi negli utenti e condividendo la narrazione, progettando una struttura semanticamente corretta (con la coerenza tra titoli, testi, didascalie, parole chiave, nomi dei file, delle immagini e dei video). I siti, quando esiste una redazione interna, vanno quindi aggiornati e modificati con costanza, con un lento ma efficace processo di miglioramento e con la creazione di una fitta rete di connessioni formata da piattaforme e siti esterni e di connessioni tra le pagine stesse del sito. Per la logica web è più efficace includere un testo o un'immagine da un sito esterno che generare da sé tutti i contenuti. Il web ci induce per la sua natura, e per come lo ha pensato il geniale Tim Berners-Lee, a citare direttamente le fonti o ad inglobare contenuti predisposti da altri. Se citiamo un artista e ne presentiamo le opere, possiamo creare un link diretto con una fonte biografica affidabile, rendendo così merito ai colleghi. Ma questo ci richiede un cambio di mentalità nella progettazione, poiché impone di rinunciare all'utilizzo di testi generati solo da noi, all'utilizzo di fonti esterne, abbandonando così il monologo narrativo al quale siamo abituati.

Le fluttuazioni dei social. Tra le varie piattaforme su cui caricare e diffondere contenuti dominano i social. Oggi ci stiamo disperando per essere efficaci su Facebook ed Instagram. Ieri ci confrontavamo su Twitter e Pinterest, e prima ancora su altre piattaforme. I social hanno dei trend, possono perdere rilevanza o acquisirne (per es. Google Plus sta chiudendo), e possono essere molto rilevanti in un Paese e non in un altro. Sottostare alle mode dei social è rischioso. Sugeriamo di prendere un po' di distanza, di fare ogni anno delle ricerche sui trend d'uso e di diffusione geografica dei singoli social per aiutarci ad osservarli con meno apprensione. Spesso ne conosciamo pochi, per questo vi segnaliamo la mappa dei social (Fig 2) – che i colleghi di *Overdrive Interactive* realizzano e condividono ogni anno – che ci fa capire che ci sono molti social interessanti per la cultura, che non conosciamo o non utilizziamo: ad esempio Issuu, LinkedIn, Wikipedia e i progetti Glam, o la piattaforma Jack (Fig 3) per il livestreaming progettata dal MAXXI di Roma.

La mappa può essere scaricata gratuitamente: <https://www.ovrdrv.com/social-media-map/>

Uno schema di monitoraggio. Il gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di ICOM Italia ha realizzato uno schema di monitoraggio della Web strategy museale (Fig 4) con il duplice obiettivo di fornire ai musei e alle istituzioni culturali uno strumento pratico per analizzare e monitorare il proprio orientamento strategico sul web; e uno strumento di progettazione che precede e supporta la messa a punto della strategia web.

Lo schema ha 17 domande sugli argomenti principali della strategia web: 1. Architettura delle informazioni (ad es menu - collegamenti); 2. Strategia di contenuto (ad es obiettivi differenziati, internazionalizzazione); 3. Progettazione dell'interfaccia utente (ad es design reattivo, identità visiva); 4. Costruzione della comunità (museo - dialogo pubblico, cataloghi online, monitoraggio); 5. Uso creativo (ri) dei contenuti (ad esempio gestione dei contenuti degli utenti, riutilizzo dei contenuti). Grazie ad un accordo di ricerca con il MiBAC, lo schema è stato utilizzato per realizzare il sondaggio sulla web strategy 2017.

Lo schema è scaricabile: <http://www.icom-italia.org/progetto-web-strategy/> (**CC by 4.0**)

Il racconto culturale delle opere è una narrazione a più voci realizzata dalla combinazione dei contenuti dei pannelli, delle didascalie, dei cataloghi e delle parole di una guida, dai contenuti multimediali su schermo e dai contenuti del web... La narrazione percepita è la somma delle voci di tutti gli strumenti messi in campo. Il web è solo una delle voci della corralità narrativa, una voce che ci obbliga però a raccontare in un modo diverso, poiché è uno strumento con regole e potenzialità peculiari. Per i musei il web rappresenta lo stimolo a uscire dal monologo narrativo per avviare un dialogo attivo tra istituzione e pubblici, e ci ricorda che la vera conoscenza è sempre un processo a doppio senso.

Information Management: A Proposal. Tim Berners Lee. Fonte: https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/ . Copyright CERN 2008 Fig.1.jpg	Overdrive Interactive Social media map 2018 Fig.2.jpg	Jack, la piattaforma italiana di livestreaming Fig.3.jpg	La copertina dello schema di monitoraggio e progettazione Web Strategy ICOM Italia Fig.4.jpg
--	--	---	---