

Introduzione

Il cross-media publishing

Integrare i media moltiplica l'efficacia del nostro intento di pubblicazione. Se lo scopo dei media è quello di essere a metà tra chi possiede l'informazione e chi la cerca e la vuole utilizzare, tanto più il canale di comunicazione sarà articolato e flessibile tanto meglio questi due estremi si avvicineranno e, in definitiva, tanto migliore sarà la comunicazione nel suo complesso.

Imparare ad intrecciare l'effetto dei differenti media, sfruttando al massimo le peculiarità di ognuno, è lo scopo del cross-media publishing.

Perché: per rendere semplice e possibile la pubblicazione su più media

L'obiettivo è ambizioso: capire come la pubblicazione di informazioni attraverso un numero di media maggiore di uno (in particolare “carta” e “Internet”) possa essere “semplice e possibile”, e si traduca in un metodo di comunicazione, nel suo complesso, più efficace. Impareremo come sarà possibile e conveniente presentare le stesse informazioni nel modo più appropriato in un prodotto cartaceo e in un prodotto on-line, mantenendo il più possibile la coerenza tra i due.

Per parlare di CMP abbiamo bisogno prima di un po' di teoria, poi passeremo alle fasi più operative. Nel corso dei capitoli vedremo degli esempi pratici, ma le soluzioni proposte non vogliono essere esaustive. Necessariamente, ponendoci a metà tra due mondi, dovremo apprendere un po' dell'uno e un po' dell'altro.

Il nemico da combattere è il “copia-incolla” e la conseguente mancanza di consistenza e integrità delle informazioni che ne può derivare. Tutte le volte che ci capiterà di “riscrivere” le stesse informazioni, o semplicemente copiarle da qualcosa di già fatto, lì ci sarà posto per le nostre nuove conoscenze di CMP.

All'inizio sembrerà che il gioco non valga la candela. La parte più angusta da affrontare è senz'altro la strutturazione dei contenuti. E purtroppo questa fase è proprio la prima. Ma, superato questo scoglio, avremo la possibilità di guardare al modo di pubblicare sotto un'altra ottica, e presto quanto fatto prima della scoperta del CMP sembrerà un qualcosa di “vecchio”.

Come: un flusso di comunicazione organico

Le idee ed i metodi esposti dovranno essere fatti propri da ogni lettore e sviluppati in base ai prodotti software disponibili sul mercato. Per scelta ci baseremo su applicativi e formati standard, tralasciando completamente tutte le soluzioni proprietarie o customizzate che sono abbondantemente presenti nel mercato, ma che sono orientate esclusivamente ad utenze di grandi dimensioni.

Infatti, a livello enterprise, per grandi aziende o enti governativi centrali, il concetto di cross-media publishing si è già abbastanza diffuso negli ultimi anni. Queste realtà, avendo a disposizione risorse importanti, hanno generalmente utilizzato delle customizzazioni di software (modifiche a richiesta su prodotti stan-

dard), o addirittura si sono costruite delle soluzioni ad hoc, ed hanno così sop-
 perito ad una mancanza di prodotti commerciali “economici”. Probabilmente
 questa è una delle maggiori cause del rallentamento nella diffusione di questa tec-
 nologia tra l’utenza medio-piccola. Inoltre i software per il publishing su carta, fi-
 no a poco prima delle versioni introdotte nel 2003, non “dialogavano” facilmen-
 te con quelli usati nella pubblicazione su altri mezzi.



Alcuni software con funzionalità cross-media publishing. Solo un opportuno cocktail di programmi adeguati per ogni fase ci può aprire le porte al mondo del CMP. L’interazione tra i media è una tecnologia complessa, trasversale alle singole applicazioni, ma che le rende complementari.

Ora molti nuovi prodotti sono disponibili a prezzi accettabili, e, soprattutto, molte applicazioni già di utilizzo comune si stanno aprendo a questa prospettiva. Due esempi. La suite Microsoft Office (Word, Excel, InfoPath in particolare) dalla versione 2003, implementa una gestione nativa di XML (Extensible Markup Language, linguaggio di marcatura estensibile). Adobe InDesign CS e Quark XPress 6, i maggiori programmi di impaginazione tradizionale cominciano ad avere alcune funzionalità di importazione e gestione XML interessanti. Risulta già chiaro come XML, questo “linguaggio di marcatura estendibile” sarà, appunto, l’anello di congiunzione per avvicinare i due mondi.

Non vogliamo essere legati necessariamente ad un marchio. Anzi, sarà importante conoscere le peculiarità di vari prodotti per poterne combinare al meglio le molteplici potenzialità in soluzioni organiche a seconda delle varie esigenze.

Quindi, partendo dalla strutturazione e dalla creazione del contenuto, passando attraverso le varie tecnologie di presentazione legate al media specifico, cercheremo di capire come sincronizzare tutti gli attori che in qualche modo interverranno nel flusso, per fare sì che chi possiede l’informazione, riesca, in modo coerente, ad utilizzare una sinergia di media per avvicinarsi il più possibile alle esigenze dell’utente finale dell’informazione.

Sottolineiamo i passi chiave:

Primo passo: mettiamo a fuoco il contenuto partendo dalla struttura (capitoli 1 e 2)

Si comincia con la fase di analisi, per estrapolare la struttura intrinseca alle informazioni e separare il contenuto dalla forma. È necessario imparare a conoscere XML come contenitore di informazioni strutturate. Tutto ciò che non è testo, e non è descritto in XML, sarà chiamato “asset”. È fondamentale usare formati “ricchi”, non vincolati ad uno specifico media, per memorizzare gli asset (in particolare per le immagini e i disegni). Per creare i contenuti “puri” sono necessari strumenti appropriati, ed è importante conoscerli in modo approfondito.

Secondo passo: capiamo bene chi produce i contenuti (capitoli 3 e 4)

Partendo dall’autore puntualizziamo e facciamo chiarezza su chi produce cosa, in che formato e con che strumenti. Per riuscire a realizzare un flusso ben strutturato, è importante che le “carriere” siano separate. Magari la stessa persona può seguire anche più fasi del flusso, ma deve avere ben chiaro quando sta vestendo il ruolo dell’autore e quando quello del designer o di altri.

Terzo passo: mettiamo a fuoco la forma, in stretta relazione al media (capitoli 5 e 6)

È ora il momento di dare la parola ai designer. Si otterrà il massimo da ogni media facendo in modo che la forma, che vestirà i contenuti, sfrutti appieno i vantaggi del media stesso. Per far questo è necessario individuare il cocktail più opportuno di strumenti che ci permettono di occuparci solo della forma, senza preoccuparci del contenuto, sul quale si è già lavorato in precedenza.

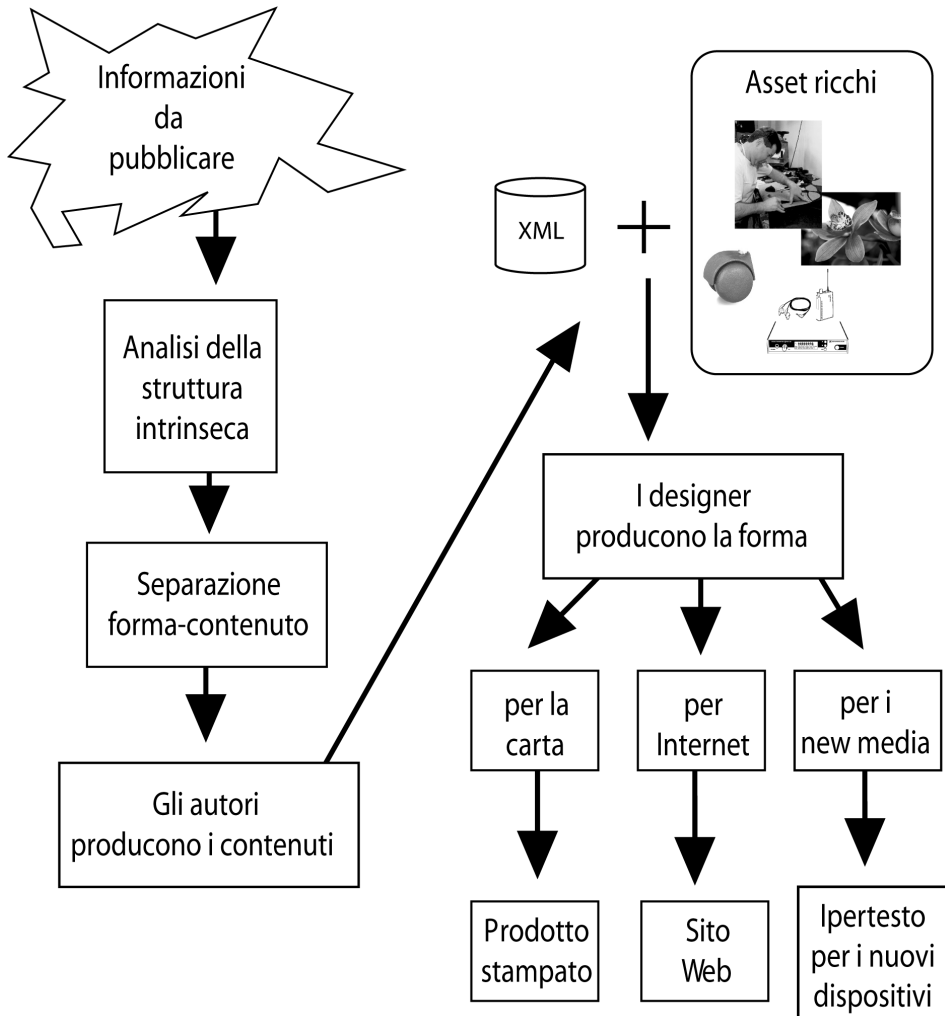
Quarto passo: fondiamo il tutto (capitolo 7), pubblichiamo e poi archiviamo (capitolo 8)

È il momento di unire ciò che abbiamo imparato a tenere staccato. Un unico contenuto prende forme diverse su media diversi e ne integra le potenzialità.

Risulterà anche molto più conveniente ripubblicare lo stesso contenuto più volte sullo stesso media con forme diverse (ad esempio in edizioni di diversa qualità o pubblicazioni parziali). La chiusura del cerchio è una corretta archiviazione, che renderà facile riutilizzare contenuti e forme per nuove pubblicazioni. Spesso queste ultime fasi sono delegate ad amministratori che fin qui non sono intervenuti né su contenuti né su forma, ma senza i quali non è possibile il completamento del flusso.

Un tale flusso di pubblicazione, oltre a raggiungere l'obiettivo della multicanalità, mantiene al suo interno una strutturazione "intelligente" delle informazioni. Poter accedere ad un archivio strutturato, dove le informazioni non solo siano ben ordinate, ma sappiano già dove andare, può rendere molto conveniente il riutilizzo delle stesse in altre modalità finora magari non considerate per problemi di costi. Ad esempio, renderà nel suo complesso il sistema più "accessibile" alle persone che, in qualche modo siano limitate nell'utilizzo di un solo media (basti pensare ai portatori di handicap che possono fruire solo dei contenuti digitali, e solo se organizzati in un certo modo). Un testo solo su carta è inaccessibile ad un cieco. Se lo stesso testo è disponibile on-line anche in formato digitale, potrà essere interpretato da apposite periferiche e reso fruibile ad un'utenza più estesa.

Le fasi necessarie in un flusso CMP



Schema delle fasi indispensabili per la realizzazione di un flusso CMP. È importante tenere a mente la visione complessiva del tutto: lo scoglio più grande da superare è fare proprio un nuovo modo di pensare il flusso di pubblicazione.

Chi: per comunicare in modo più efficace

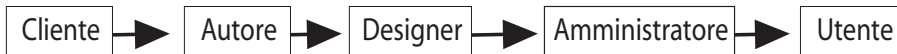
A chi può interessare conoscere questa nuova tecnologia? Prima di tutto a chi è curioso di sapere come si possa riuscire a comunicare meglio mettendo assieme più media. Poi a chi abbia il compito di capire cosa c'è più in là, quale sarà il passo successivo, la prossima grande novità (*the next big thing*).

I temi trattati possono ugualmente interessare a chi prepara i contenuti (autori, tecnici, personale del marketing, docenti, personale amministrativo in genere), a chi gestisce la forma e la presentazione delle informazioni (grafici commerciali ed editoriali, art director, Web designer e le varie figure professionali specializzate nei vari new media), agli incaricati della realizzazione finale (impaginatori e Web creator). Ma anche chi svolge mansioni più tecniche, come i gestori del flusso di lavorazione di pre-stampa e gli amministratori di sistema delle Web House, può scoprire qualcosa di nuovo ed importante dall'utilizzo delle tecnologie proprio del CMP. Non ultimo la forza commerciale dei due mondi (carta e Internet), che si trova spesso imbarazzata di fronte alle richieste provenienti da un ambito della comunicazione che non conosce, potrà ampliare il proprio pacchetto di proposte in quest'ottica o addirittura ripensare completamente la strategia di gestione del cliente non proponendo più un insieme di prodotti, ma una proposta globale, un collegamento multicanale tra il cliente e l'utente. Infine il management. Forse proprio da qui deve partire l'impulso per l'evoluzione al CMP. Il manager, non scendendo nei particolari tecnici, deve carpire il succo della tecnologia e proiettarne le potenzialità nel futuro per affrontare le sfide che il mondo della comunicazione ci sta preparando. E il CMP è senza dubbio una di queste.

In questo testo, parleremo di **cliente** per indicare chi ha l'esigenza di pubblicare delle informazioni (quindi azienda, individuo, istituzione), e di **utente**, intendendo chi fruirà dell'informazione attraverso uno qualsiasi dei media (che quindi riceverà la carta, sfoglierà Internet, userà dispositivi senza fili e così via). Col termine **autore** raggrupperemo tutti coloro che, in qualche modo, digiteranno delle informazioni o produrranno immagini fotografiche o di sintesi. Questo è un gruppo molto ampio: può andare dall'ufficio tecnico che produce le specifiche e gli esplosi dei prodotti, al copy writer che decide lo slogan ed i testi pubblicitari, agli autori dei libri, ai giornalisti, ai fotografi, ai disegnatori tecnici. Insomma, tutti coloro che, in qualche modo, creano il "contenuto", senza essere necessariamente vin-

colati alla forma finale che questo avrà. Usiamo il termine al maschile per convenzione, ma è inteso che **autore** sta anche per **autrice**. In modo forse un po' improprio useremo la parola **designer** per indicare tutti quelli che daranno "forma" al contenuto ricevuto. La forma dovrà essere necessariamente vincolata al mezzo, quindi, a volte parleremo di **Web designer** o **designer della carta**, o **designer per altri media**. In gioco ci sono molte altre professionalità. Qui ci limiteremo a chiamare **amministratore** tutti gli operatori che, in qualche modo, non creeranno contenuti né applicheranno una forma, ma permetteranno la realizzazione del flusso. Includeremo in questo grande gruppo i gestori dei sistemi di pre-stampa, gli amministratori dei Web server, i responsabili di back-up e archiviazioni e così via.

Gli attori



Gli attori in gioco. È necessario segmentare correttamente il flusso e aver ben chiare le mansioni di ognuno. Gli estremi sono sempre *cliente* ed *utente*: gli altri sono incaricati del canale di connessione tra questi due.

Dove: teoria ed esempi pratici

Da qualsiasi ambito provenga il lettore, si vuole far in modo che, da qui, abbia una idea chiara sulle opportunità che il CMP offre e sappia quali siano le varie fasi da mettere a punto e gli strumenti necessari da utilizzare. Pur se arricchito da vari esempi operativi, questo testo necessita dei singoli manuali di prodotto e di vari testi di approfondimento. Se la trattazione, per ovvi motivi di spazio, non può essere esaustiva per quanto riguarda il "come fare" in ogni situazione, vuole almeno dare delle idee semplici sulle quali lavorare, dei semi da coltivare e far germogliare in utilizzi e applicazioni certamente più complessi ed interessanti. Non si esclude, però, che anche mettere in pratica esempi simili a quelli esposti possa essere un buon punto di partenza per iniziare a pensare in logica CMP.

Sito Internet

In perfetta logica CMP questo testo è integrato da un sito Internet.

All'indirizzo www.guidaalcrossmedia.it il lettore può trovare le seguenti risorse utili ad integrazione del testo:

- un'area download per scaricare tutti i file utilizzati negli esempi esposti e provare ad utilizzarli;
- un aggiornato glossario che permette di approfondire alcuni termini trattati e capire come nei due mondi, carta e Internet, spesso con gli stessi termini si intendano cose abbastanza differenti;
- un indice analitico più facilmente consultabile che fa riferimento alle pagine del testo e a risorse esterne;
- un'appendice che descrive brevemente tutti gli applicativi citati, indica il collegamento al sito del produttore e, quando possibile, rinvia alla pagina per il download della versione dimostrativa;
- un forum di discussione su problematiche di pubblicazione incrociata;
- alcune parti del testo in formato HTML e PDF.

Breve iter per exempla

Tre esempi ci accompagneranno nella scoperta della tecnologia cross-media. Per ognuno dovremo partire dalla materia prima, dalle informazioni da comunicare, e via via seguire i vari passi di strutturazione e separazione contenuto/forma. Poi si dovranno abbinare ad una forma specifica per ogni media i dati puri quando si arriverà alla creazione del prodotto finito. La raccolta completa delle informazioni da pubblicare è senza dubbio il primo passo.

