

Autori

Alessandro Chebat (1985). Ha studiato storia presso le università di Milano e Trento completando gli studi nel 2012. Ha collaborato con il MART di Rovereto per la realizzazione della mostra “La guerra che verrà non è la prima” e con Textus edizioni per il “Dizionario della Grande guerra, edito da Gustavo Corni e Enzo Fimiani. I suoi principali campi di interesse sono la storia contemporanea nei suoi aspetti socio-politici e militari.

Alessandro Salvador (1979). Ha studiato storia presso le università di Trieste e Trento, conseguendo il dottorato nel 2010. È stato borsista del DAAD (scambio accademico tedesco) a Monaco e Berlino e assegnista post-doc (Fondazione Caritro) a Trento. Tra i suoi interessi di ricerca vi sono la Grande Guerra e il periodo interbellico. Inoltre, è attivo nel campo delle Digital Humanities ed è stato visiting researcher del progetto europeo CENDARI presso il King’s College di Londra.

Abstract

“La Grande Guerra +100” is a public history webpage created to facilitate a deeper understanding of the World War I for the general public, such as students, school children and history enthusiasts. Like a timeline, the website will give every month an outline of war-related episodes that took place in the same month 100 years ago.

Each article is enriched by info-graphics showing quantitative data in an intuitive way, artistic representations, photos, original documents such as letters, diaries, memories and biographies. This article explains the conception and development of this project, from the scientific choices to the technical and promotional aspects. By this way, we aim to initiate a thinking process on how digital tools could be used to popularize historical research and stimulate interest in history.

Parole chiave

Grande Guerra

Calendario storico

Centenario

Blog storico

Storia digitale

Great War

Historical Calender

Centennial

Historical blog

Digital history

“La Grande Guerra più 100. Calendario Digitale”

Concezione e struttura iniziale del progetto¹

Il calendario digitale “La Grande Guerra più 100” (da ora in avanti “calendario”) è stato concepito nel corso del 2013 con l’idea di creare uno strumento di divulgazione online in vista dell’allora imminente centenario della Grande Guerra. L’idea iniziale era molto semplice e prevedeva la creazione di un blog a puntate la cui pubblicazione sarebbe iniziata nel maggio del 2014.

Il concetto era quello di creare uno strumento semplice, che sarebbe cresciuto col tempo al ritmo di una puntata mensile. Al tempo stesso, si è data al sito una struttura modulare, in previsione che nel corso delle pubblicazioni e in caso di reperimento di maggiori risorse, umane ed economiche, si potessero espandere i contenuti inizialmente previsti con approfondimenti o sezioni aggiuntive.

Ogni puntata è stata concepita come centrata su un testo di media lunghezza, circa 800 parole, corredato di pochi riferimenti bibliografici e sitografici essenziali. Inoltre, ogni episodio è corredato da alcune illustrazioni originali, pensate per rendere la grafica del sito più accattivante, una o più infografiche correlate, con alcune eccezioni, al testo del mese, e una galleria fotografica.

Il calendario era pensato inizialmente per proporsi ad un pubblico di non specialisti, soprattutto appassionati o alunni delle scuole, e si inseriva nel contesto italiano che, in quel momento, non offriva una grande scelta di siti tematici sulla Grande Guerra. Nell’ottica della probabile nascita di molte iniziative analoghe in occasione del centenario, tuttavia, il progetto è stato strutturato in modo tale da dare spazio soprattutto ad eventi lontani dal fronte italiano, spesso meno noti ai lettori e di evitare la prospettiva celebrativa o memorialistica.

La crescita del progetto, grazie a collaborazioni intervenute in seguito e all’esperienza maturata nei primi mesi di pubblicazione, oltre alla disponibilità di maggiori finanziamenti, ha portato a delle ristrutturazioni in corso d’opera e alla necessità di gestire molti più contenuti di quelli inizialmente previsti.

¹ Il progetto è stato inizialmente sostenuto dalla Fondazione Caritro di Trento. In seguito è stato ottenuto un finanziamento della Commissione Europea e ulteriore sostegno economico, nonché logistico, è arrivato dal Dipartimento di Lettere e Filosofia dell’Università degli Studi di Trento.

Il calendario, quindi, non nasce come un progetto finito, ma come un processo in costante sviluppo che dovrebbe, comunque, terminare le sue pubblicazioni nel dicembre del 2018. Se, da un lato, questa filosofia ha permesso di espandere molto l'idea iniziale e di aprire a collaborazioni che inizialmente non erano state preventivate, dall'altro ha comportato l'insorgere di alcuni problemi tecnici nelle fasi di passaggio e, per certi versi, di difficoltà nel rendere adeguatamente fruibile l'intero progetto.

Obiettivi del sito e scelte tecniche.

La struttura del sito, in fase iniziale, doveva rispondere soprattutto a dei criteri di piacevolezza estetica, semplicità nella fruizione dei contenuti e fabbisogno minimo di manutenzione. Nell'editoria online, infatti, la struttura conta almeno quanto i contenuti. Una impaginazione errata rischia di annoiare il lettore o di scoraggiare l'esplorazione del sito.

Il problema della manutenzione non è secondario, in quanto un sito progettato ad hoc richiede uno o più web designer sufficientemente esperti ed in grado di intervenire in caso di necessità. Si tratta di una soluzione che permette, tuttavia, un ampio grado di flessibilità e di personalizzazione.

Avendo a disposizione un'expertise limitata ad un informatico, è stata fatta una scelta di compromesso con la creazione di un sito tramite la piattaforma blog *Wordpress*. Questa ha il vantaggio di offrire un gestore di contenuti (*Content Management System*, CMS) con sufficienti possibilità di personalizzazione anche da parte di persone con competenze basiche di *web design*.

Nel nostro caso, comunque, ci siamo avvalsi della collaborazione di un informatico professionista, perlomeno per la sistemazione iniziale del sito e per la personalizzazione del *template*, la struttura principale su cui innestare i contenuti. In questo caso, il vantaggio della piattaforma scelta è stato anche quello di poter scegliere tra un'ampia base di *template* pronti acquistabili a costi irrisori, rispetto allo sviluppo di un sito ad hoc.

Il *template* scelto offriva la possibilità di scorrimento orizzontale dei contenuti, dando al calendario l'aspetto grafico di una cronologia. La struttura offriva, inoltre, la possibilità di creare sezioni separate per i contenuti aggiuntivi e a corredo delle puntate, come le gallerie di immagini, le infografiche e le tavole.

A partire dal maggio 2015, la struttura del sito è stata cambiata contestualmente all'avvio di una seconda fase del progetto che ha visto l'estensione dei suoi scopi e l'internazionalizzazione del calendario. Questa ristrutturazione è il frutto di una collaborazione con l'azienda milanese *Digital*

*Distillery*², specializzata nella creazione di contenuti web. La nuova struttura ricalca quella precedente in quanto a grafica e leggibilità, per offrire la dovuta continuità ai lettori regolari, tuttavia è stata innestata su un sito costruito ad hoc. La partnership ha consentito di accedere ad ulteriori fondi della Commissione Europea che hanno permesso di espandere il sito e internazionalizzarlo.

Una problematica a cui si è prestata molta attenzione è quella della tutela del copyright, soprattutto in caso di utilizzo di materiali di terze parti. Questo aspetto riguarda soprattutto le immagini utilizzate nelle gallerie fotografiche. Si tratta soprattutto di foto scansionate da testi o periodici coevi, per i quali sono scaduti i diritti d'autore o immagini prese da gallerie online che le forniscono con licenza Creative Commons.

Nello specifico per quanto riguarda le pubblicazioni dell'epoca ci appoggiamo alla ricca raccolta di un collezionista e fotografo, Piero Cavagna, che nel corso degli anni ha accumulato moltissimo materiale originale dell'epoca. Ad esempio, nella galleria della puntata di agosto 1914, *La propaganda tedesca*³, abbiamo scannerizzato le immagini di alcuni giornali dell'epoca. In questo caso le immagini, passati i canonici 70 anni, non sono più coperte da diritto d'autore.

Per quanto riguarda gli archivi online, ad esempio aprile 1915 *La chimica entra in guerra*⁴, alcune delle immagini provengono da archivi digitali di libero utilizzo. Fonte principale delle nostre ricerche è il motore di ricerca Flickr Commons, dove istituti, musei e centri di ricerca di tutto il globo mettono a disposizione i loro materiali per la libera fruizione previa citazione.

Si sono utilizzate anche immagini provenienti da testi e fonti edite, poiché il sito, patrocinato dall'Università di Trento, è considerato uno strumento didattico. Grazie a questa condizione, è stato possibile utilizzare, nei limiti consentiti dalla legge, immagini provenienti da testi moderni.

Infine il team della redazione si è mosso anche nel senso dei contatti diretti con istituzioni, musei e privati. Questi ci hanno messo a disposizione materiale fotografico conservato nei loro archivi. Anche in questo caso la citazione delle fonti è d'obbligo. Si vedano ad esempio la galleria di gennaio 1915⁵, realizzata assieme al partner del progetto, il Museo dell'Aeronautica G. Caproni, o quella del mese di agosto 1915, *La guerra dei forti*⁶. In questo caso la collaborazione è stata con un altro partner del progetto: il Centro di documentazione di Luserna - Kulturinstitut Lusern.

Infine, i contatti con alcuni collezionisti ci hanno permesso di arricchire ulteriormente le nostre gallerie fotografiche. Ne saranno esempio alcune gallerie pubblicate nei prossimi mesi sulle cartoline di propaganda italiana e austriaca, entrambe relative al Fronte Alpino.

² Si tratta di una azienda con sede a Milano specializzata nel marketing e nella comunicazione digitale. www.digital-distillery.it.

³ <http://www.lagrandeguerrapiu100.it/fotografie/la-propoaganda-tesdesca>

⁴ <http://www.lagrandeguerrapiu100.it/fotografie/la-chimica-entra-guerra>

⁵ <http://www.lagrandeguerrapiu100.it/fotografie/volo>

⁶ <http://www.lagrandeguerrapiu100.it/fotografie/la-guerra-dei-forti>

Per quanto riguarda il sito stesso, questo è stato costruito sulla base della licenza CC 3.0: in questo senso i materiali originali (testi, tavole, infografiche, biografie e panorami) possono essere riprodotti -senza modifiche- previa citazione. Ovviamente ciò non si verifica per i materiali non originali -gallerie e testimonianze.

Struttura e selezione dei contenuti

Il cuore del sito, come detto, è rappresentato dai testi di ogni puntata, che prendono in considerazione un preciso evento accorso in quel mese. In alcuni casi, tuttavia, si è deciso di trattare tematiche più generali, per ovviare alla mancanza di eventi significativi avvenuti in un determinato periodo. Gli articoli si basano sulle pubblicazioni più recenti a disposizione, cercando di mediare tra la classica narrazione dell'*histoire bataille*, cioè la storia delle operazioni militari senza tener conto del contesto, con i più recenti studi di storia economica, sociale, culturale e delle relazioni internazionali. Il progetto alla base del calendario prevede la creazione di un percorso in cui i contenuti sono facilmente ampliabili e possono essere connessi tramite link interni a nuovi contenuti o nuove sezioni del sito. Rispetto a progetti rivolti ad un pubblico specializzato, come ad esempio "1914-1918 Online"⁷, il calendario offre un percorso fatto di eventi o fenomeni specifici che hanno caratterizzato gli anni della guerra, senza pretesa di esaustività, ma cercando di fornire un input iniziale al lettore. La pubblicazione diluita nel tempo serve, oltre a dare un'idea del dispiegarsi degli eventi, anche a mantenere vivo l'interesse sul soggetto nel lungo periodo.

Per la scelta degli episodi da narrare si sono fatte delle scelte di compromesso tra quelli che sono stati gli eventi epocali della guerra, come le battaglie più famose e cruente o gli eventi politici più noti, ed eventi e fenomeni marginali ma che servono a dare un quadro d'insieme di quello che è stato un conflitto globale ma che la narrazione divulgativa ha quasi sempre affrontato in modo piuttosto eurocentrico.

Per queste ragioni sono stati inseriti eventi spesso dimenticati ma che sono significativi nel contesto della guerra globale, come le vicende dell'Africa Orientale Tedesca⁸ o l'epopea dell'ammiraglio von Spee e della flotta tedesca in Asia orientale⁹.

All'offerta di base, costituita dagli episodi mensili, sono stati aggiunti, in modo non organico e in base a fattori come la disponibilità degli autori e di risorse, alcuni approfondimenti, come dei profili

⁷ L'enciclopedia internazionale "1914-18 Online" è un progetto per la creazione di una grande opera di riferimento online sulla Grande Guerra con sede presso la Freie Universität di Berlino e che coinvolge istituzioni e storici, oltre al personale tecnico, da oltre 50 paesi. <http://encyclopedia.1914-1918-online.net/home/>.

⁸ Contributo che uscirà nel corso del 2016

⁹ <http://www.lagrandeguerrapiu100.it/puntate/la-battaglia-delle-falkland-e-l%E2%80%99epopea-dell%E2%80%99ammiraglio-maximilian-von-spee>

biografici e delle fonti, tradotte in italiano quando necessario. L'offerta dei contenuti addizionali, quindi, manca di una struttura organica e stabile, anche se si è cercato di renderla il più costante possibile. La dipendenza da finanziamenti esterni e non continuativi e il coinvolgimento di diversi autori ha sicuramente influito nella difficoltà di mantenere una costanza nell'offerta analoga a quella degli episodi mensili.

Uno degli elementi più innovativi che sono stati inseriti nel progetto del calendario è la presenza di infografiche, create ad hoc e realizzate con l'intento di dare una visualizzazione immediata e accattivante dei "numeri della guerra."

L'approccio quantitativo, presentato attraverso la grafica, oltre a semplificare la comprensione dei dati da parte del lettore, fornisce anche una prospettiva che è più simile a quella della comunicazione contemporanea. L'uso delle infografiche, infatti, richiama soprattutto il giornalismo e da un punto di vista comunicativo attualizza molti dei dati storici presentati.

Una sezione aggiunta in collaborazione con *Digital Distillery* è quella delle foto panoramiche di campi di battaglia e luoghi della guerra. Come tutte le sezioni del sito, anche questa è pensata "in divenire". Questa modalità offre la possibilità di attirare l'attenzione sul sito nel lungo periodo, grazie all'introduzione di nuovi elementi, anche se inizialmente può dare una sensazione di incompletezza presentando poche fotografie.

È stata inoltre progettata una narrazione visiva che raccontasse i personaggi, gli avvenimenti e i luoghi della Grande Guerra attraverso l'illustrazione, accostandosi alla produzione artistica coeva. In questo caso la "visione Dadaista"¹⁰ si è rivelata, sia per l'approccio che per la tecnica, un costante punto di riferimento per la realizzazione delle tavole. Nello specifico, il *collage* ha svolto la funzione sia di tecnica sia di mezzo narrativo in quanto consente, attraverso l'accostamento di frammenti, di costruire racconti all'interno dell'immagine. E sono proprio questi frammenti, questi "pezzi", a guidare la lettura attraverso la tavola: l'accostamento di fotografie e documenti dell'epoca agli interventi pittorici originali costituisce un ritmo visivo dove è possibile riconoscere degli elementi, ricollocati e assemblati per offrire uno sguardo trasversale, a volte surreale, sull'argomento trattato. In questo caso infatti il ruolo dell'illustrazione è quello di aprire maggiormente la visione sull'oggetto in questione, approfondire alcuni aspetti, offrire un ulteriore punto di vista. La presenza di una didascalia, che accompagna ogni tavola, si rende quindi necessaria, proprio per permettere la lettura completa della narrazione presente all'interno dell'immagine. Realizzare dei "semplici" ritratti avrebbe aggiunto ben poco a quello che già è possibile trovare nello sterminato repertorio visivo legato alla Prima guerra mondiale. Per questo è stata preferita una rilettura originale dall'immediato impatto visivo, quindi adatta alla comunicazione web, principale canale di divulgazione dell'intero progetto.

¹⁰ <http://www.lagrandeguerrapiu100.it/tavole/francesco-giuseppe-i-0>

Internazionalizzazione ed ampliamento del progetto: mezzi e obiettivi

Nonostante il progetto fosse, inizialmente, destinato ad un pubblico italiano, l'attenzione posta sulla dimensione globale del conflitto ha portato a pensare ad una traduzione in inglese per ampliarne l'utenza potenziale. Questa fase è stata resa possibile dalla menzionata partnership con *Digital Distillery* e la conseguente assegnazione di un finanziamento europeo che ha reso possibile mettere in campo le risorse necessarie. L'agenzia milanese si è quindi presa in carico il compito di creare un nuovo sito e di realizzare le traduzioni dei testi in italiano, nonché di quelli realizzati in lingue diverse dall'inglese e pervenuti dai partner internazionali.

L'internazionalizzazione del sito, infatti, ha visto l'acquisizione di nuovi partner che collaborano attivamente alla creazione di contenuti. Si tratta, nello specifico, delle università di Innsbruck, Montpellier e Cracovia¹¹. Ad oggi, i partner hanno fornito complessivamente trentuno nuovi contributi tra episodi tematici, testimonianze e biografie. Più specificatamente nove provengono Università Jagellonica di Cracovia, undici dalla Universität Innsbruck e altri undici dalla Université Paul Valéry di Montpellier. In totale sette di questo contributi sono già stati pubblicati e i restanti seguiranno nei prossimi mesi dopo la traduzione dei testi in inglese. Ulteriori contributi sono previsti nell'immediato futuro. L'apporto di contributi provenienti da atenei stranieri riveste grande importanza sotto svariati aspetti poiché permette di superare alcuni limiti del progetto iniziale. Si tratta, infatti, di tematiche che hanno un aspetto spesso legato alle realtà con cui stiamo collaborando, alla storia dei loro paesi e alle rispettive tradizioni storiografiche. La divisione del lavoro è avvenuta per area geografica. L'università di Montpellier ha prodotto e produrrà contenuti sul fronte occidentale, il teatro di guerra di maggior peso durante la grande guerra, e che trova nella storiografia francese ampi e dettagliati studi che prendono in considerazione il fronte di guerra e il fronte interno, l'*histoire bataille* così come la storia sociale e culturale. L'università di Cracovia si sta occupando della realizzazione di diversi articoli sulla questione Polacca nel primo conflitto mondiale – i combattenti polacchi si trovarono infatti senza patria e divisi tra due fazioni, da una parte sotto le bandiere austro-ungariche e dall'altra sotto quelle russe - nonché sulla guerra al fronte orientale, spesso ampiamente trascurata dalla storiografia nazionale, benché si trattasse del secondo fronte, per importanza. L'università di Innsbruck si è concentrata sul mondo germanico, principalmente dal punto di vista della storia sociale, culturale e di genere, non trascurando tuttavia le grandi battaglie sul fronte meridionale. In questo caso si potrà aprire uno scenario transnazionale nell'analisi dello

¹¹ Si tratta, per la precisione, di: Université "Paul-Valéry" Montpellier, Instytut Europeistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie (Istituto di Europeistica dell'Università Jagellonica di Cracovia), Universität Innsbruck.

scontro tra Italia e Austria-Ungheria tra il 1915 e il 1918, inserendo finalmente la guerra italiana nel contesto europeo che l'ha generata e permettendo agli utenti di fruire di un'analisi degli episodi trattati basata sui punti di vista di entrambi i contendenti di allora e basata su storiografie diverse.

Oltre alla traduzione dei testi e dei contenuti l'edizione internazionale ha rappresentato un'occasione per proporre suggerimenti bibliografici e sitografici in lingue straniere, soprattutto in inglese.

Va premesso che le indicazioni sono pensate come un invito ad un approfondimento e risultano probabilmente insufficienti ai lettori più attenti. L'idea fondamentale era quella di proporre non più di 4-5 titoli e altrettanti siti, inizialmente privilegiando la lingua italiana. Questo approccio ha portato, spesso, alla scelta di titoli non sempre eccellenti, perché datati o di carattere memorialistico, che sono stati integrati, quando possibile, con titoli stranieri.

Sia i riferimenti bibliografici che quelli sitografici sono soggetti, comunque, a revisioni periodiche, allo scopo di tenere il passo con il grande numero di pubblicazioni che stanno emergendo in questo periodo di centenario, sia a stampa sia online.

Alcuni articoli, soprattutto quelli dedicati a eventi di guerra minori, hanno costretto a scelte di compromesso nell'indicare le risorse aggiuntive, cartacee e online. Si è comunque prediletta la scelta della uniformità nel numero di riferimenti forniti, con la conseguenza, tuttavia, che per eventi di guerra molto noti, le proposte di approfondimento possano risultare insufficienti.

La versione italiana degli articoli continua a mantenere, comunque, alcuni riferimenti pensati in modo specifico per i lettori italiani.

Promozione, comunicazione e interazione

Realizzare un progetto storiografico online, soprattutto se di tipo divulgativo, richiede uno sforzo particolare per riuscire a comunicare col grande pubblico e a promuovere il proprio lavoro.

Un progetto online richiede uno sforzo di promozione notevole, perché prevede metodi di comunicazione continui e progettati in modo coerente, oltre alla capacità di distinguersi tra una massa di siti analoghi, almeno sul piano delle tematiche.

Nella progettazione del sito è fondamentale adottare tecniche specifiche di formattazione e indicizzazione per offrire visibilità allo stesso sui motori di ricerca. Come accennato in precedenza, il ricorso a specialisti del *Web design* e di comunicazione online è essenziale. Un testo accuratamente formattato e dotato di etichette (*tag*), parole chiave e struttura corretta è più facilmente rintracciabile dai motori di ricerca e ottiene maggiore visibilità.

Testi, immagini, infografiche e tutti gli elementi inseriti sono stati quindi etichettati, descritti e formattati in accordo con i principi dell'ottimizzazione dei motori di ricerca (*Search Engine Optimization*, SEO).

L'interazione con gli utenti passa ormai quasi esclusivamente sui canali social. Di fatto, il sito offre solo un indirizzo email a cui rivolgersi. Si tratta sicuramente di una limitazione alla possibilità del pubblico di interagire direttamente con autori e curatori del sito. D'altro canto, la dimensione social dei progetti digitali è, ora come ora, parte integrante degli stessi.

Gli account su Twitter, Facebook e Google+ servono a molteplici scopi, il primo dei quali è sicuramente la promozione. Tuttavia, tramite essi è stato possibile dialogare con molti lettori, accoglierne suggerimenti e, a volte, anche delle critiche.

Inoltre, i canali social permettono di rilanciare contenuti ulteriori oltre a quelli relativi al nostro progetto promuovendo e facendo conoscere anche altri progetti analoghi o correlati.

Un canale di promozione meno formale è dato dalla presenza di autori e collaboratori sui *social network* con profili personali. Tramite questi, infatti, è possibile rilanciare i contenuti del sito o del progetto e contribuire a diffondere il proprio lavoro. Questi canali sono, ovviamente, strettamente dipendenti dalla disponibilità personale. In ogni caso, una delle lezioni più importanti che si imparano quando si lavora ad un progetto digitale di questo genere, è che il lavoro di realizzazione non costituisce la maggior parte dello sforzo.

Esistono, inoltre, i metodi di promozione online passiva: i collegamenti (link). In questo caso lo sforzo è soprattutto iniziale e implica il raggiungimento di accordi con istituzioni, siti o enti che siano partner del progetto o che siano tematicamente affini ad esso per ospitare dei link sui rispettivi siti. In questo modo si ottiene un collegamento permanente e che non necessita di attenzione costante.

Oltre alla promozione online, "La Grande Guerra + 100" è stato pensato anche come un progetto in grado di uscire dalla rete. Per questo motivo, diversi membri del team sono stati coinvolti in manifestazioni ed attività divulgative che hanno avuto anche lo scopo di attirare l'attenzione sul progetto. Tra queste vi è stata la presenza al festival "èStoria" di Gorizia, nel maggio 2015 e a diverse altre iniziative, soprattutto in Trentino-Südtirol. La presenza nei media è stata interessante, con diversi articoli sulla stampa nazionale e locale e una partecipazione radiofonica (Radio 3), del responsabile del progetto, Gustavo Corni, assieme al nostro *social media manager*, Giancarlo Sciascia.

Risultati ottenuti e bilancio ad un anno dal lancio

A poco più di un anno dal lancio del sito, è possibile trarre alcune conclusioni in merito alla sua efficacia come strumento divulgativo e alla capacità, partendo con un progetto da zero, di creare una

rete di collaborazioni e partenariati attorno ad un argomento storiografico di attuale rilevanza mediatica. Come premesso, “La Grande Guerra + 100” è nato in un contesto in cui i siti di divulgazione mirati al primo conflitto mondiale e creati su basi storiografiche accurate erano praticamente inesistenti sul panorama italiano.

Il sito è collegato tramite diverse convenzioni alle principali realtà online che sono nate attorno al centenario della Grande Guerra, tra cui il portale della Presidenza del Consiglio dei Ministri e l’enciclopedia della Prima guerra mondiale “1914-18 online”, a cui alcuni nostri autori hanno anche contribuito con delle voci.

Sul piano dell’effettivo impatto nel panorama dell’offerta online di divulgazione storica sul centenario si possono trarre solo alcune conclusioni parziali, tratte soprattutto dalle statistiche fornite dal programma Google Analytics. Una valutazione complessiva sarebbe possibile solo confrontando analoghi dati relativi ad altri siti e progetti divulgativi online che, però, non sono a nostra disposizione. Prima di procedere nell’illustrazione dei dati, è opportuno sottolineare che questi sono ottenuti tramite l’analisi delle impostazioni dei browser con cui gli utenti si collegano al sito e dalle informazioni utente che da questi vengono condivise. Si tratta, quindi, di dati soggetti a interpretazioni diverse di cui cercheremo di rendere le conclusioni più plausibili.

Per quanto riguarda le sessioni totali, cioè le visite al sito, nel corso del primo anno, dal maggio 2014 ad ottobre 2015, queste sono state 43.836, eseguite da 31.938 utenti. Di questi, i dati hanno rilevato una percentuale di utenti di sesso maschile del 54,15%, con il restante 45,85% di sesso femminile. Gli utenti abituali sono indicati come il 27,3%, mentre i restanti sono, apparentemente, coloro che si sono collegati una sola volta. Ovviamente il dato non è definitivo, poiché la ripartizione avviene attraverso l’analisi dell’indirizzo IP del dispositivo con cui si visualizza il sito. Un utente che si colleghi da reti differenti, ad esempio quella domestica o un punto d’accesso pubblico, non verrà considerato abituale ma conteggiato ogni volta come nuovo. Un’ulteriore problematica è rappresentata dalle connessioni con dispositivi mobili, che modificano l’IP ad ogni collegamento.

I dati anagrafici rilevano una stragrande maggioranza di utenti nella fascia tra i 18 e i 34 anni, con il 27,5 % di contatti tra i 18 e i 24 e il 33,5% tra i 25 e i 34. I dati non includono alcun dettaglio su eventuali utenti minorenni. Per quanto riguarda i lettori di età compresa tra i 35 e i 54 anni, questi sono rispettivamente il 15,5% fino ai 44 anni e il 12,5% fino ai 54. Rimane un 11% nella fascia di età superiore ai 55 anni.

Questi dati confermano una tendenza piuttosto prevedibile, cioè che le persone maggiormente interessate alla divulgazione online sono soprattutto quelle che hanno vissuto in pieno l’epoca della rivoluzione digitale e sono, quindi, più avvezze all’utilizzo di questi strumenti.

Non è facile definire le aree geografiche di provenienza dei lettori. I dati di Google Analytics forniscono, infatti, solo una panoramica delle impostazioni linguistiche dei browser utilizzati per la connessione. La stragrande maggioranza, come prevedibile, sono i collegamenti provenienti da browser in lingua italiana, attorno al 60%, mentre un 5% è relativo alla lingua inglese, l'1,5% a quella tedesca e percentuali minori per altre lingue. Vi è un 29% di dati incerti che derivano dalle connessioni con dispositivi mobili, le quali generalmente non forniscono i dati delle impostazioni linguistiche. Se questo lascia un margine di incertezza sulle statistiche linguistiche, fornisce però al contempo un elemento interessante per capire, con un certo margine di errore, quanto il sito venga visitato tramite dispositivi mobili, come smartphone e tablet.

I dati, per quanto bassi, relativi, alle connessioni da browser settati in lingue straniere include anche i primi quattro mesi dopo l'internazionalizzazione del sito. Questi dati evidenziano anche la necessità di incrementare il marketing verso gli utenti non italiani. Un dato interessante, sugli accessi dall'estero, è che gli Stati Uniti rappresentano il primo paese, seguito da Germania e Francia.

Dati di un certo interesse vengono dalla frequenza di rimbalzo e dalla durata media delle sessioni. Quest'ultima si attesta sui tre minuti e 21 secondi, cioè il tempo generalmente utile per leggere un singolo post e visionare i materiali ad esso collegati. La frequenza di rimbalzo porta a delle considerazioni interessanti. Questa serve a misurare la percentuale di utenti che lasciano il sito dalla stessa pagina in cui sono entrati e, di conseguenza, non interagiscono col resto dei contenuti presenti. Per quanto riguarda La Grande Guerra + 100 questo dato si attesta sul 46,61%. Questa percentuale indica gli utenti che si limitano a leggere un solo articolo prima di lasciare il sito e si riferisce, molto presumibilmente, ai lettori abituali, che già conoscono il progetto.

La media delle frequenze di rimbalzo sui siti indicizzati da Google è del 60% e secondo le indicazioni di Analytics la soglia del 50% indica una buona performance del sito. Per quanto riguarda il nostro progetto, i dati indicano che la performance è molto buona rispetto alla media di Google e che una percentuale decisamente alta di utenti interagisce con i vari contenuti presenti e non si limita alla semplice lettura di una pagina.

Conclusioni.

L'esperienza del sito "La Grande Guerra + 100", nel contesto del centenario della Prima guerra mondiale, ha dato occasione di riflettere sul ruolo che la divulgazione storica online può ricoprire e sui metodi, gli strumenti e le strategie più opportune.

Nel realizzare "La Grande Guerra + 100" il nostro obiettivo è stato soprattutto quello di fornire contenuti originali, sia nella stesura dei testi, sia nella elaborazione di informazioni in formato grafico

o di tavole pittoriche realizzate ad hoc. L'intento era di evitare il problema, molto comune, della ridondanza dei contenuti in rete. Questo fenomeno è più diffuso di quanto si possa immaginare ed è provocato dalla tendenza ad attingere alla rete per trovare informazioni utili a creare altri contenuti in rete.

In secondo luogo, la dimensione sociale del progetto è sempre stata ed è tuttora in primo piano. Le attuali dinamiche di fruizioni dei contenuti online, soprattutto per siti che si propongono un aggiornamento periodico, obbligano, in un certo senso a rispondere a delle logiche di marketing. Essere presenti sui social network, per quanto la cosa possa creare una certa resistenza soprattutto tra gli accademici più tradizionalisti, è fondamentale sia per proporre dei contenuti e delle proposte rapide che non possono trovare spazio nella pubblicazione regolare, sia per tenere desto l'interesse verso il tema.

Affidarsi al richiamo mediatico, nel nostro caso, del Centenario della Grande Guerra non è sufficiente. I media tradizionali, infatti, non possono tenere desta l'attenzione del pubblico per tutta la durata del centenario, ma si concentreranno sulle date più significative.

Altrettanto fondamentale è interpretare un progetto, specie se di lungo periodo, come un prodotto in divenire e in continua espansione. La ricerca di partner, contenuti aggiuntivi e nuove collaborazioni scientifiche oltre che tecniche serve a mantenere l'offerta sempre ad alto livello nel corso del tempo. La lezione più importante che si può trarre da questa esperienza è che un progetto di divulgazione storica online di buon livello deve puntare sull'interdisciplinarietà e sulla presenza e collaborazione di più figure professionali, anche dislocate in paesi diversi.

Essendo il progetto ancora in corso, è evidente che questa lezione non è acquisita, ma ha permesso di correggere in corsa alcuni errori o mancanze iniziali.

L'obiettivo è quello di comunicare contenuti che rappresentino lo stato dell'arte della ricerca in formato compatto, con una struttura leggibile e accessibile e un buon riscontro di pubblico. Nulla di tutto questo può essere ottenuto da un team, ad esempio, di soli storici.

Infine, un progetto di storia pubblica digitale deve attribuire grande importanza alla possibilità dei fruitori di interagire coi contenuti e col sito stesso. Se un portale destinato ai professionisti può concentrarsi soprattutto sulle informazioni e i contenuti, uno dedicato al grande pubblico deve poterlo coinvolgere. Fornire diverse tipologie di materiali e dare accesso ad una selezione di fonti primarie è sicuramente un modo per rendere interessante e meno didascalica la lettura degli eventi della guerra. Si tratta, ovviamente, di un progetto che non prevede di avere la vastità e complessità di contenuti di portali ben più consistenti, come ad esempio quello ufficiale del Centenario (<http://www.centenario1914-1918.it>), ne ha pretese di esaustività enciclopediche.

Nonostante i limiti, si tratta di un tentativo di creare una linea temporale in cui dare spunti di lettura e approfondimento su tematiche anche secondarie del conflitto, seguendo un approccio interdisciplinare e cercando la collaborazione e lo scambio con altre realtà presenti nel territorio trentino, in Italia e in Europa.