

Aggiornamenti e integrazioni online

www.diocesisnrete.it/

www.chiesacattolica.it/ucs

www.chiesacattolica.it/sicei



Vademecum

per la **progettazione** e la **gestione**

dei siti web diocesani

Condizioni di utilizzo

Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 2.5 Italia



Tu sei libero:

- di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera
- di modificare quest'opera

Alle seguenti condizioni:

- **Attribuzione** — Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza e in modo tale da non suggerire che essi avallino te o il modo in cui tu usi l'opera.
- **Non commerciale** — Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.

Versione BETA
24 novembre 2010

Seminario nazionale di studio

Diocesi in Rete

Chiese locali, internet e social network



Conferenza
Episcopale
Italiana



Ufficio Nazionale
per le comunicazioni
sociali



Servizio
Informatico

13. Bibliografia e webgrafia minima

Libri

- “La caffettiera del masochista” di Donald A. Norman, Giunti 2009
Un irrinunciabile classico
- “Web usability 2.0” di Jakob Nielsen e Hoa Loranger, Apogeo 2010
Un altro classico rivisitato alla luce delle trasformazioni del web
- “Don’t make me think!” di Steve Krug, Tecniche nuove 2006
Si può fare usabilità con buon senso e anche con umorismo
- “Usabilità. Individuare e risolvere i problemi” di Steve Krug, Tecniche nuove 2010
Guida agilissima per fare veri test di usabilità a costi bassissimi
- “Accessibilità. Guida completa” di Michele Diodati, Apogeo 2007
Davvero tutto quello che c’è da sapere per uno sviluppatore

Siti

- www.useit.com/
Il sito di Jakob Nielsen (bruttissimo... Nielsen è un funzionalista)
- <http://www.usabile.it/>
Il sito di Maurizio Boscarol su usabilità e accessibilità (di grande chiarezza)
- <http://webaccessibile.org/>
Qui trovate, in italiano, tutte le risorse che vi possono servire per approfondire (con link ai riferimenti nazionali e internazionali), inclusa una utilissima mailing list
- <http://www.leggestanca.it/>
- <http://royal.pingdom.com/2010/09/17/state-of-the-internet-in-europe/>
- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
Lo stato del web

Altre referenze e link sono pubblicate su www.diocesisnrete.it/vademecum

Premessa

Iniziamo da una constatazione: la totalità delle diocesi italiane ha un sito web o usa quotidianamente internet per le sue attività di comunicazione.

Questa presenza offre grandi possibilità di informazione, comunicazione e testimonianza, ma richiede impegno, sensibilità e competenza.

Il Vademecum, oggi stampato in versione beta, nasce come strumento di supporto, agile e necessariamente incompleto, a chi opera nella comunicazione web delle diocesi. Uno strumento aperto e, nei nostri desideri, in continua evoluzione; non una ricetta preconfezionata, ma un semplice indice degli ingredienti e qualche accortezza tecnica per pensare e ripensare al proprio sito.

Aggiornamenti e materiali integrativi saranno disponibili sul sito www.diocesisnrete.it

Il percorso

1. Il progetto: le dimensioni del sito diocesano
2. Obiettivi e pubblici: a chi vogliamo parlare
3. Tra desideri e sostenibilità: contenuti e servizi
4. Organizzare il sito: l’architettura dell’informazione
5. L’attenzione verso gli utenti: l’usabilità
6. L’apertura verso tutti gli utenti: l’accessibilità
7. Governare il sito web: persone e strumenti
8. Coinvolgere, integrare e valorizzare: lo staff redazionale
9. Il copia e incolla non basta: la scrittura per il web
10. Non facciamoci del male: la tecnologia
11. La qualità del siti: poche semplici domande
12. Monitorare i risultati: indicatori quantitativi e qualitativi
13. Bibliografia e webgrafia minima

1. Il progetto: le dimensioni del sito diocesano

Ogni diocesi italiana è portatrice di un patrimonio unico di valori, messaggi e conoscenze. E' quindi difficile parlare del progetto del sito in termini generali e assoluti, anche considerando le multiformi esigenze e le diverse complessità che ogni organizzazione diocesana presenta. E' sicuramente utile però condividere un modello di base, che potrà facilitare il lavoro di progettazione di ciascun sito ed assicurare un minimo di opportuna continuità.

Partiamo innanzitutto da quelle che possiamo definire le dimensioni del sito diocesano:

Istituzionale

E' la dimensione essenziale del sito diocesano, quella che attesta la presenza dell'istituzione su internet. Deve fornire al navigatore un quadro formale, chiaro e comprensibile, della storia, del presente, dell'organizzazione della Diocesi e del profilo del Vescovo.

Informativa

Tutto ciò che è informazione e documentazione, elaborata dalla Diocesi e dai media collegati.

Pastorale

E' la dimensione più difficile da trasporre sul web, specie se si accetta la sfida di fare del sito un vero e proprio strumento di pastorale.

Organizzativa

Guarda a quei contenuti e a quei servizi a supporto di tutti gli operatori della diocesi. Può essere sviluppata come area riservata e integrata con eventuali ambienti Intranet. A "complicare" questo quadro contribuisce l'evoluzione in chiave interattiva e relazionale della rete Internet, il cosiddetto web sociale o web 2.0. La figura seguente cerca di rappresentare come, anche e soprattutto agli occhi dei navigatori, i contenuti e i servizi del sito diocesano si inseriscano in un network web della diocesi (parrocchie, istituzioni collegate, media diocesani,...) e si collochino in una sterminata rete di contenuti web e ambienti sociali (tra questi Wikipedia, Youtube, Facebook,...).



Il progetto del sito web deve dunque tenere conto di questi diversi ambienti, con le potenzialità e le problematiche che ne conseguono.

12. Monitorare i risultati

Come per qualsiasi altra iniziativa, il sito web diocesano deve essere guardato alla luce dei risultati che produce. La costruzione di un sistema di indicatori può essere utilissimo per le scelte d'investimento e organizzative, la correzione del piano e del processo editoriale, le opzioni tecniche da integrare o rivedere.

Il primo confronto da operare è certamente legato agli obiettivi specifici individuati in sede di progettazione o riprogettazione del sito, nonché ai tempi definiti per conseguirli.

Accanto a questa valutazione, si possono effettuare dei monitoraggi periodici su:

Indicatori quantitativi

- Accessi al sito internet in termini di pagine sfogliate;
- Sessioni, in termini di visite o di utenti unici;

Questi indicatori possono essere analizzati in base al tempo, alla distribuzione degli accessi tra le sezioni del sito, alla durata delle visite, al numero di pagine sfogliate, ai contenuti scaricati, alle lingue o al paese di provenienza dei navigatori. Gli elementi raccolti forniscono spesso indicazioni utili anche per migliorare l'usabilità del sito.

Indicatori qualitativi

- Accessi di utenti registrati, come, ad esempio, operatori di curia e parroci;
- Accessi di utenza qualificata, come, ad esempio, giornalisti o altre istituzioni;
- Richieste di contatto diretto con la diocesi (mail o utilizzo di altri canali web di contatto e dialogo) da parte di nuovi navigatori;
- Richieste di scambio link o banner;
- Link su altri siti.

Presenza sui motori

Tra gli indicatori qualitativi, la presenza sui motori di ricerca riveste un ruolo fondamentale. E' essenziale verificare periodicamente il ranking (posizione) del sito sui principali motori di ricerca: Google, in primis, Bing e Yahoo. Le verifiche vanno fatte rispetto alle parole chiave più rilevanti:

- Denominazione della diocesi (con le relative varianti diocesi di, chiesa di, curia di...);
- Nome della località;
- Vescovo (con le varianti, vescovo di, Cognome e Nome,...);
- Altre parole chiave attinenti ad iniziative o attività diocesane comunicate attraverso il web.

- E' adeguatamente referenziato da altri siti?
- I tempi di caricamento delle pagine sono adeguati?
- Le dimensioni delle pagine?
- I contenuti allegati sono fruibili (formati di pubblicazione)?
- Gli oggetti multimediali - video, audio, immagini - sono fruibili (formati e peso)?
- E' accessibile con i browser più diffusi tra gli utenti?
- E' accessibile con dispositivi mobili?
- Il sito è conforme alle linee guida del WAI e con le linee guida del legislatore italiano?
- E' almeno disponibile una versione alternativa accessibile?

Rispondere a queste domande e ripetere periodicamente quest'operazione può fornirci molti elementi per migliorare la qualità del sito.

Un'altra possibilità, non alternativa, anzi aggiuntiva, è quella di fare **un test periodico con un gruppo di utenti campione**. Si tratta in buona sostanza di raggruppare alcuni utenti tipo del nostro sito e chiedergli di svolgere alcune azioni specifiche legate ai loro interessi, come, ad esempio, trovare un documento del Vescovo, iscriversi alla newsletter, inviare un messaggio ai curatori del sito, trovare una parrocchia o un orario delle S.Messe...

Questa metodologia richiede un campione formato da almeno 5 utenti (ciò dovrebbe garantire l'85% della copertura dei problemi):

- Scelta del campione di utenti;
- Definizione dei compiti da assegnare;
- Definizione di uno scenario d'uso (es. aula attrezzata o postazione standard);
- Illustrazione dei compiti agli utenti;
- Raccolta oggettiva dei risultati (compito portato a termine SI/NO, tempo impiegato, elenco delle difficoltà riscontrate, comfort delle singole operazioni, descritto mediante una scala da 1 a 4);
- Discussione con gli utenti per l'acquisizione di altre indicazioni soggettive.

2. Obiettivi e pubblici: a chi vogliamo parlare

Qualsiasi iniziativa di progettazione o di revisione di un sito già online deve partire necessariamente da una precisa individuazione degli obiettivi e dei pubblici target a cui ci si vuole rivolgere. Riguardo gli obiettivi, è importante definire con chiarezza:

- obiettivi primari;
- obiettivi secondari;
- tempi nei quali raggiungerli;
- sistema di monitoraggio del conseguimento degli obiettivi stessi;
- eventuali opportunità e vincoli generali di progetto.

L'individuazione di **opportunità e vincoli** è un elemento di progettazione preziosissimo. Tra i dati da acquisire, che cambiano necessariamente da diocesi a diocesi, citiamo: persone disponibili, distinte in professionisti e volontari, media diocesani, altri informatori esterni con cui avviare collaborazioni, siti e iniziative web diocesane già esistenti, risorse economiche per la realizzazione e la gestione successiva (budget di progetto e budget di gestione), disponibilità di servizi federati, come quelli attivati a livello regionale o nazionale.

Riguardo ai **pubblici target**, è essenziale delineare un elenco di destinatari primari e secondari della propria azione di comunicazione, distinguendo anche se si tratta di pubblici esterni e di pubblici interni. In alcuni casi, si tratterà di pubblici individuabili con molta accuratezza, come ad esempio, personale diocesano, parroci, gruppi e laici impegnati in iniziative diocesane, giovani e studenti già in contatto con la vita della diocesi, giornalisti, altre istituzioni... ; in altri casi, il target sarà necessariamente più ampio e indistinto: si pensi, ad esempio, a laici e giovani non impegnati, ai turisti, agli emigrati,...

Il passo successivo è quello di incrociare gli obiettivi con i pubblici target: questa operazione, apparentemente schematica, può fornire altri preziosi elementi per la redazione e la realizzazione di un progetto mirato, concreto e sostenibile.

	TARGET 1	TARGET 2	TARGET 3	TARGET N.
OBBIETTIVO 1				
OBBIETTIVO 2				
OBBIETTIVO 3				
OBBIETTIVO N.				

3. Tra desideri e sostenibilità: contenuti e servizi

L'individuazione delle diverse dimensioni del sito diocesano, l'elencazione degli obiettivi, dei vincoli, *in primis* il budget, e dei pubblici target facilitano grandemente l'individuazione dei contenuti e dei servizi che il sito diocesano potrà offrire.

Di seguito, un elenco di aree di contenuti e dei servizi che coprono le quattro dimensioni del sito diocesano (istituzionale, informativa, pastorale e organizzativa) e che possono costituire il nucleo di base di ogni sito diocesano.

PRESENTAZIONE DELLA DIOCESI	EVENTI E NEWS
VESCOVO	AGENDA
ORGANISMI DIOCESANI	DOCUMENTI
UFFICI PASTORALI	MEDIA DIOCESANI
ISTITUZIONI COLLEGATE	AREA MULTIMEDIA
MUSEO DIOCESANO	INFO E CONTATTI
PARROCCHIE	VISITA LA NOSTRA DIOCESI
ORARI DELLE S. MESSE	VERSIONE ACCESSIBILE, VERSIONE MOBILE, FUNZIONI DI CONDIVISIONE (RSS, WIDGET,..)
PROGRAMMA PASTORALE	MOTORE DI RICERCA E MAPPA DEL SITO

L'ampiezza, il livello di documentazione, il processo e il ritmo di aggiornamento, nonché lo stile di presentazione e comunicazione varieranno in base all'identità della diocesi, agli obiettivi e ai pubblici target determinati.

Oltre questo nucleo di base, si pongono eventuali altre iniziative web di realtà direttamente o indirettamente collegate alla diocesi, primi tra questi i **siti parrocchiali**. Per questo vero e proprio network, occorre definire politiche di integrazione (dal link, all'aggregazione, alla condivisione di contenuti) verso il sito diocesano e verso iniziative nazionali, come il sito www.chiesacattolica.it e l'iniziativa ParrocchieMAP, www.parrocchiemap.it.

Procedendo ancora oltre, si aprono le diverse e sempre mutevoli possibilità di partecipazione al **web sociale**: contributi alle voci di Wikipedia riguardanti la diocesi, funzioni di segnalazione su Facebook o gestione di veri e propri gruppi, blog del Vescovo o collettivo della diocesi, canale Youtube... Si tratta di scelte da ponderare, sia per la necessaria coerenza di questi strumenti con la comunicazione diocesana, sia, soprattutto, per l'impegno di gestione e monitoraggio che richiedono.

- Il sito offre un quadro chiaro della diocesi nel territorio?
- Gli enti diocesani – parrocchie, in primis- sono ben rappresentati?
- La grafica del sito è adeguata (layout, ottimizzazione, colori, leggibilità, gradevolezza)?

Funzionalità: le funzioni sono adeguate e corrette?

- Le funzioni per interagire con il sito sono adeguate?
- Le richieste agli utenti (es. dati per l'iscrizione ai servizi) sono proporzionate rispetto all'offerta del sito?
- Gli errori sono gestiti bene?
- Il sito ha un motore di ricerca interno?
- E' possibile comunicare facilmente con chi gestisce il sito?

Contenuti: la struttura e la navigazione sono adeguate?

- I contenuti sono raggruppati in modo chiaro rispetto agli obiettivi?
- I contenuti caratterizzanti sono ben evidenti e sviluppati?
- Il testo è redatto secondo le regole della scrittura per il web?
- I link sono corretti e non ambigui?
- Il linguaggio è appropriato e comprensibile per gli utenti (target principali e secondari)?
- L'informazione è aggiornata e affidabile?
- I contenuti rispettano il diritto d'autore?
- Le interazioni con gli utenti (dirette o tramite social network) sono ben gestite?

Gestione tecnica: l'operatività del sito è ben gestita?

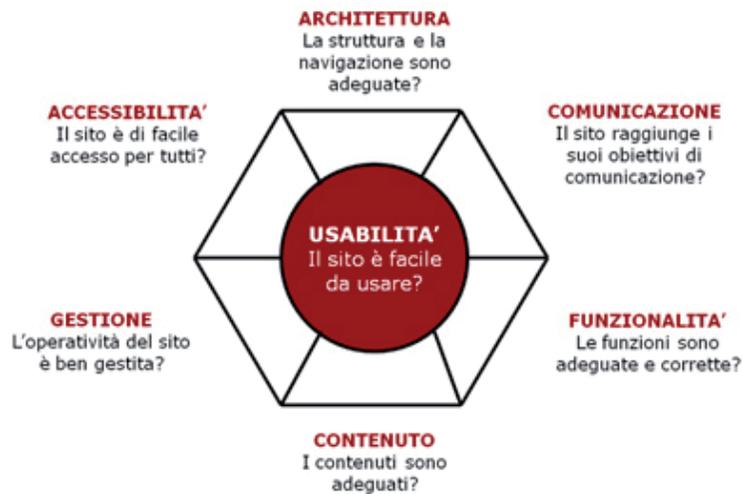
- Il sito è sempre disponibile?
- La durata delle interruzioni è accettabile?
- L'uso del sito è monitorato adeguatamente?
- Il sito viene aggiornato e mantenuto costantemente sotto il profilo tecnico?

Accessibilità: Il sito è di facile accesso per tutti?

- Il sito è sempre disponibile?
- La durata delle interruzioni è accettabile?
- L'uso del sito è monitorato adeguatamente?

11. La qualità del sito

L'attenzione alla qualità del sito deve essere una preoccupazione costante. Non sempre è possibile affidarsi ad esperti per vere e proprie analisi qualitative, ma farsi alcune semplici domande può aiutarci a migliorare alcuni aspetti decisivi per i nostri navigatori. Di seguito, proponiamo un metodo di analisi mutuato da "Il progetto di un sito web" di Roberto Polillo, Apogeo, 2006.



Architettura: la struttura, la mappa e la navigazione sono adeguate?

- La struttura e l'organizzazione del sito sono coerente con gli obiettivi?
- La struttura viene immediatamente compresa dagli utenti?
- Ci sono sovrapposizioni evidenti?
- L'apparato di navigazione esiste? E' coerente e di facile comprensione?
- La navigazione è fluida?
- La mappa del sito esiste?
- Ci sono altri ausili all'orientamento?

Comunicazione: il sito raggiunge i suoi obiettivi?

- L'obiettivo e la natura del sito sono riconoscibile già dalla home page?
- Il sito è coerente con l'immagine complessiva (brand) della Diocesi?

4. Organizzare il sito: l'architettura dell'informazione

L'esigenza di organizzare al meglio i contenuti e i servizi del sito è chiara quando si avvia un nuovo progetto, ma lo è ancor di più, se possibile, quando si deve riprogettare un sito già esistente, magari online da diversi anni.

Dato il profilo istituzionale del sito diocesano, occorre temperare due esigenze distinte e spesso contrastanti: la correttezza e l'accuratezza della nomenclatura formale e la comprensibilità da parte dei pubblici target individuati. Più il sito è orientato a pubblici esterni, più ampia è la dimensione informativa e pastorale, più chiari, comprensibili ed efficaci devono essere la struttura dei contenuti, l'etichetta con cui vengono presentati ai navigatori, l'apparato di navigazione e le funzioni di ricerca.

L'architettura informativa di un sito può essere distinta in alcune componenti fondamentali:

<p>Organizzazione</p> <p>COME CATEGORIZZARE LE INFORMAZIONI OVVERO: GLI SCHEMI MENTALI CHE UTILIZZO PER STRUTTURARE IL SITO</p>	<p>Etichettatura</p> <p>COME RAPPRESENTARE L'INFORMAZIONE OVVERO: I NOMI CHE SCELGO PER CHIAMARE I CONTENUTI DEL SITO</p>
<p>Navigazione</p> <p>COME MUOVERSI ATTRAVERSO LE INFORMAZIONI OVVERO: LA SEGNALETICA CHE PREPARO PER ACCEDERE AI CONTENUTI DEL SITO</p>	<p>Ricerca</p> <p>COME CERCARE LE INFORMAZIONI OVVERO: SE UN UTENTE HA GIÀ IN TESTA UN CONTENUTO PRECISO, COME PUÒ TROVARLO?</p>

Non esistono ricette preconfezionate ed è difficile definire un numero massimo di sezioni, di voci o di sottovoci da presentare nella home page o nelle pagine interne del sito.

Un approccio promettente è quello di definire un campione di utenti rappresentativi dei diversi pubblici target individuati durante la fase di progettazione o di riprogettazione, usando il cosiddetto "card sorting". Si tratta di un metodo di coinvolgimento degli utenti per definire raggruppamenti (classificazioni, categorizzazioni) di contenuti. Si scrive ogni contenuto o servizio su un cartoncino e si chiede a diversi utenti rappresentativi di classificarli per somiglianza e di dare un nome a ciascun raggruppamento. Sulla base dei risultati ottenuti dai singoli utenti si procede ad un confronto e alla definizione di un'organizzazione orientata ai nostri principali obiettivi e pubblici target. Questa metodologia può essere usata anche empiricamente e produce spesso esiti sorprendenti.

Un'altra possibilità per rendere più chiara l'organizzazione del sito e facilitare l'accesso a contenuti e servizi è quella di definire, accanto alla navigazione standard, percorsi di accesso mirati a profili d'uso, creando delle vere e proprie prime pagine mirate a diverse categorie di utenza, individuate per fasce di età (ragazzi, giovani, adulti, terza età..) o per tipo di attività (solo a scopo esemplificativo: sacerdoti, operatori di curia, catechisti, laici...).

5. L'attenzione verso gli utenti: l'usabilità

Secondo la definizione data dalla norma ISO 9241, l'usabilità è il “grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso”.

Riportata ai siti diocesani, l'usabilità si traduce nel permettere ai diversi pubblici individuati di soddisfare facilmente le loro esigenze: trovare l'orario delle S. Messe, accedere all'agenda diocesana o del Vescovo, entrare in contatto con un ufficio di curia, trovare un documento, un comunicato stampa, vedere un video, visionare un percorso turistico, iscriversi o de-iscriversi alla newsletter...

L'usabilità è un elemento centrale, sia durante il processo di progettazione o riprogettazione del sito, sia nelle fasi seguenti di aggiornamento dei contenuti e di gestione del sito. Una metodologia promettente è quella di definire, all'interno dei pubblici target, **una serie di personaggi**, delinearne un profilo, individuare le loro esigenze di tipo pratico rispetto al sito e anche quelle personali, determinare lo scenario d'uso. Questa tecnica (di seguito un esempio) consente di avvicinarsi di più all'utenza e mettere le persone al centro della progettazione del sito.

 <p>Anna, 46 anni, medico, sono impegnata in un'associazione di volontariato, voglio consultare la newsletter diocesana, mi collego dal PC dello Studio.</p>	 <p>Franco, 42 anni, sacerdote, voglio accedere alle comunicazioni del Vescovo, ho sempre molta fretta, mi collego dal PC della Parrocchia e tramite il cellulare.</p>	 <p>Daniela, 25 anni, pubblicista, collaboro con il giornale locale, devo consultare l'Agenda del Vescovo e accedere all'area comunicati stampa, mi collego dal MAC del giornale e tramite il cellulare.</p>
 <p>Mario, 38 anni, insegnante e catechista, voglio mantenermi in contatto con la mia parrocchia e consultare l'agenda, mi collego dal PC di casa e dall'iPhone.</p>	 <p>Elena, 17 anni, studentessa, voglio seguire le attività della mia parrocchia anche tramite Facebook, mi collego dal Netbook di casa e tramite il cellulare.</p>	 <p>Franco, 66 anni, bancario in pensione, voglio visitare la città, conoscere gli orari del museo diocesano, i percorsi artistici e l'orario delle Messe, non sono molto pratico di internet, mi collego dal PC di casa.</p>

10. Non facciamoci del male: la tecnologia

La quasi totalità dei siti web diocesani sono dinamici e utilizzano strumenti CMS (Content Management System) per tutte le attività di pubblicazione e aggiornamento dei contenuti. L'uso di questi sistemi è ormai imprescindibile per garantire la frequenza di aggiornamento, la distribuzione della redazione e gli strumenti di monitoraggio ad uso dello Staff redazionale.

Le piattaforme CMS diffuse sul mercato sono innumerevoli e vanno valutate in base a più parametri. Tra questi:

- Diffusione della soluzione (nel caso dei siti diocesani, in ambito ecclesiale e commerciale);
- Maturità della piattaforma e disponibilità di moduli personalizzati,
- Funzioni offerte e ritmo di evoluzione;
- Integrabilità con altri ambienti (integrazione con altri siti e moduli realizzati ad hoc);
- Supporto dei browser e dei formati di pubblicazione più diffusi;
- Multicanalità (mobile,...) ;
- Licenza commerciale o Open source;
- Costo reale di esercizio (hosting, manutenzione e assistenza,).

Joomla, Wordpress, Mambo, Drupal, Plone, PHPNuke sono alcuni dei CMS più diffusi in Italia e nel mondo.

La soluzione più diffusa tra le diocesi italiane è quella utilizzata nel progetto **Webdiocesi**, promosso dal SICEI. Attualmente supporta circa 140 siti diocesani e offre moduli già personalizzati. Il CMS attivato tramite Webdiocesi è integrato con il sito www.chiesacattolica.it, per la condizione dei documenti del Vescovo, con i sistemi gestionali di Curia SIDIOOPEN e con il nuovo progetto ParrocchieMAP www.parrocchiemap.it. Il CMS Webdiocesi è integrabile anche con moduli e soluzioni sviluppate autonomamente dallo Staff diocesano, anche con varie piattaforme tecnologiche.

9. Il copia e incolla non basta: la scrittura per il web

La scrittura per il web è molto diversa dalla scrittura per la carta stampata. Ecco allora 10 punti fondamentali da tenere sempre in considerazione:

- 1 – Chi legge un quotidiano oppure un settimanale o un periodico tende a focalizzarsi sulla pagina, mentre chi legge online **non è disposto a leggere una pagina intera**, ed ha bisogno di collegamenti ipertestuali, di ulteriori pagine relative o di approfondimento.
- 2 – Nello scrivere per il web è bene **utilizzare la metà delle parole** che si utilizzerebbero nella scrittura per la stampa.
- 3 – E' rilevante **scrivere le informazioni più importanti prima possibile**, più in alto nella pagina. Chi arriva sul nostro sito, lo fa solo perché ha bisogno di qualcosa e se non lo trova subito, quasi sicuramente andrà via.
- 4 – L'allineamento del testo è da preferire "a bandiera": sul web lo stile più adatto è **l'allineato a sinistra**.
- 5 – Sul web per evidenziare una parola o una frase è meglio utilizzare **il grassetto**, a differenza della carta, dove di solito si usa il corsivo, che risulta difficile da leggere sul monitor.
- 6 – Per aumentare la leggibilità di un testo sul web è molto importante scrivere righe di circa **dodici parole**.
- 7 – Nella scrittura per il web è importante **la credibilità**. E' fondamentale evitare l'uso di un linguaggio troppo pomposo, esagerato, troppo specialistico.
- 8 – Sul sito internet diocesano è più indicato avere uno **stile sobrio, descrittivo**, partendo dal presupposto che ciò che viene pubblicato nel sito internet è la voce ufficiale della diocesi e comunque della Chiesa locale. Ciò non vuol dire essere troppo distaccati oppure usare un linguaggio troppo serio e freddo, ma neanche usare metafore, giochi di parole o modi di dire.
- 9 – Visualizzare sempre e comunque l'anteprima della pagina che stiamo pubblicando. Effettuare nell'arco della giornata sempre una **supervisione generale** del nostro sito internet, sia nella home page che nelle pagine di secondo livello.
- 10 - L'ultimo punto è quello che racchiude e comprende tutti gli altri. **Realizzare buoni contenuti sul web non basta**, è importante organizzarli e presentarli in modo adeguato. Organizzare i contenuti significa inserire nelle sezioni del nostro sito (area news, area audio-video, photogallery, documenti, pagina del vescovo, etc.) informazioni aggiornate. Per fare questo occorre realizzare un'attività di partecipazione collaborativa con quanti in diocesi sono impegnati nel Servizio Informatico e nelle Comunicazioni Sociali.

6. L'apertura verso tutti gli utenti: l'accessibilità

A rigor di logica il tema dell'accessibilità andrebbe trattato ancor prima dell'usabilità: se il sito diocesano non è accessibile, nessuno dei personaggi che abbiamo descritto potrà utilizzarlo. L'accessibilità va guardata sotto più aspetti, ne evidenziamo almeno tre:

Trovabilità

- Nome e indirizzo del sito (facilità di memorizzazione);
- Presenza del sito nel risultato dei motori di ricerca rispetto alle principali parole chiave, geografiche e tematiche;
- Presenza in directory e link in siti affini: la rete di collegamento verso altri siti di realtà ecclesiali e civili va alimentata il più possibile. La popolarità gioca un ruolo molto importante per il posizionamento del sito sui motori di ricerca;
- Presenza dei contenuti sui social network (come ad esempio i video su Youtube), sempre se ciò è compatibile con la strategia di comunicazione diocesana.

Accessibilità fisica

- Complessità e peso della home page e delle pagine web: una pagina troppo ricca o comunque pesante può risultare irraggiungibile per chi non dispone di collegamenti veloci.
- Complessità e peso degli allegati e dei contenuti multimediali: video lunghi o immagini pesanti, così come formati non standard vanno assolutamente evitati.

Accessibilità alternativa

- Accesso tramite dispositivi mobili: nel prossimo futuro sarà sempre più importante predisporre una versione semplificata e dedicata del sito, raggiungibile dai browser dei nuovi smartphone. Meglio selezionare prima i contenuti e i servizi da offrire in mobilità (es. news, orari delle S. Messe...): dare un accesso completo al sito può rendere inutilizzabile la versione mobile.
- Accesso tramite browser per utenti diversamente abili. Due le possibili alternative per soddisfare questa importantissima esigenza ed evitare meccanismi di esclusione: la prima è quella di progettare e mantenere il sito in una versione completamente accessibile per gli utenti diversamente abili. Si tratta della soluzione preferibile, che però richiede che tutti i contenuti, (inclusi immagini e video) inseriti successivamente alla pubblicazione siano completamente accessibili. La seconda, certamente più sostenibile e contemplata anche dalla normativa italiana, è quella di predisporre una versione alternativa accessibile, dedicata ai browser speciali.

7. Governare il sito web: persone e strumenti

La gestione del processo di progettazione o riprogettazione del sito diocesano e quella, successiva, di gestione ordinaria possono richiedere approcci, figure e strumenti diversi.

In fase di progettazione, è essenziale attivare uno **Staff di Progetto**, in grado di:

- Individuare obiettivi, vincoli e target e redigere il progetto generale e di dettaglio;
- Prototipare il sito, attraverso passaggi successivi di:
 - o Progettazione dell'architettura informativa
 - o Progettazione grafica - Prototipo di comunicazione
 - o Progettazione del software di gestione – Prototipo di interazione
 - o Progettazione dei contenuti - Numero 0
- Predisporre gli strumenti di orientamento:
 - o Piano editoriale
 - o Manuale di stile
 - o Sistema di monitoraggio
- Avviare le azioni organizzative:
 - o Presentazioni e sensibilizzazione interna
 - o Formazione
- Pubblicare il sito

In fase di gestione, occorre attivare uno **Staff Redazionale** in grado di assicurare:

- Rispetto del piano editoriale;
- Rispetto del manuale di stile;
- Corretto aggiornamento ed evoluzione del sito;
- Sistema di monitoraggio online sui contenuti (se la redazione è distribuita);
- Verifiche periodiche della qualità del sito.

8. Coinvolgere, integrare e valorizzare: lo Staff redazionale

All'interno di uno Staff redazionale che si occupa di curare un sito internet sono coinvolte più persone. La "squadra" può andare da un minimo di due persone (il webmaster e il direttore dell'Ucs o del Servizio informativo), ma può anche crescere a seconda delle esigenze e delle risorse a disposizione. Il numero medio di persone impegnate nello staff redazionale del sito internet può essere anche di quattro (direttore Ucs, webmaster, giornalista settimanale diocesano, grafico).

Ecco uno schema di staff redazionale completo e articolato, con tutta una serie di figure impegnate nel processo redazionale.

Non sempre è possibile disporre di uno staff così ricco: di sicuro, però, tutte queste competenze o sensibilità devono essere tenute in conto, sia durante le attività gestionali, sia anche durante le attività precedenti di progettazione e riprogettazione.

Direttore

Dirige, guida, consiglia, orienta il lavoro dello staff redazionale approvandone i passaggi intermedi e decide la pubblicazione dei contenuti.

Responsabile Servizio Informatico

È responsabile dei passaggi tecnici dello Staff redazionale, orienta e coordina le soluzioni da adottare sotto il profilo informatico.

Web Content

È l'equivalente di colui che in una redazione giornalistica svolgerebbe la mansione di caporedattore. Nel caso in cui la diocesi opti per una redazione distribuita, svolge un ruolo cruciale nel monitoraggio e nella revisione dei contenuti inseriti dai redattori. Coordina l'attività dello Staff organizzando i contenuti nelle diverse sezioni interfacciandosi con il Direttore.

Web Writer

Colui che materialmente scrive i contenuti del sito. Può essere un giornalista ma anche una figura di formazione umanistica con conoscenza del sistema editoriale.

Webmaster

È colui che si occupa della programmazione e della gestione del sito, nonché gli aggiornamenti delle varie sezioni (photogallery, area audio-video, archivio digitale).

Web Editor

Si occupa di seguire il processo editoriale del sito internet: dalla progettazione, alla realizzazione fino alla pubblicazione. Svolge anche funzioni di raccordo tra il Web Content e il Web Designer.

Web Designer

Si occupa della struttura grafica ed ipertestuale del sito internet. Viene paragonato all'art director, al creativo. È lui che crea assieme al Web Editor la veste grafica e lo stile del sito. Deve avere una ottima conoscenza dei programmi di grafica.