



# abitanti digitali

## MACERATA

19-21 maggio 2011

### Aggiornamenti:

[www.diocesisinrete.it](http://www.diocesisinrete.it)

[www.chiesacattolica.it/ucs](http://www.chiesacattolica.it/ucs)

[www.chiesacattolica.it/sicei](http://www.chiesacattolica.it/sicei)

**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.

## Vademecum per la progettazione e la gestione dei siti web diocesani

Versione 1.0

19 maggio 2011

Conferenza Episcopale Italiana



Ufficio Nazionale

Servizio Informatico

per le Comunicazioni Sociali

### 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 puo' fare usabilita' con buon senso e anche con umorismo*
- "Usabilita'. Individuare e risolvere i problemi" di Steve Krug, Tecniche nuove 2010  
*Guida agilissima per fare veri test di usabilita' a costi bassissimi*
- "Accessibilita'. Guida completa" di Michele Diodati, Apogeo 2007  
*Davvero tutto quello che c'e' da sapere per uno sviluppatore*
  - R. Polillo. *Il check-up dei siti web - Valutare la qualità per migliorarla. Edizioni Apogeo. 2004*
  - Michele Visciola, *Usabilita' dei siti web*, Apogeo 2000

\*\*Miller R.B., *Response time in man-computer conversational transactions*, Proc. AFIPS Fall Joint Computer Conference, vol. 33, p. 267-277, 1968

### Siti

- [www.useit.com/](http://www.useit.com/)
- *Il sito di Jakob Nielsen (bruttissimo... Nielsen e' un funzionalista)*  
<http://www.usabile.it/>
- *Il sito di Maurizio Boscarol su usabilita' e accessibilita' (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://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteriai/indice0402/appendicetre0402.htm>  
Minerva Pattern - Elenco completo
- <http://www.minervaeurope.org> MINERVA Working Group 5. Quality Principles for Cultural Websites: a Handbook.
- <http://it.wikipedia.org> Wikipedia - L'enciclopedia libera
- <http://royal.pingdom.com/2010/09/17/state-of-the-internet-in-europe/>  
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>  
*Lo stato del web*
- [http://www.osservatori.net/mobile\\_marketing\\_service](http://www.osservatori.net/mobile_marketing_service) Osservatorio Politecnico di Milano

Altre referenze e link sono pubblicate su [www.diocesisrete.it/vademecum](http://www.diocesisrete.it/vademecum)

Il termine vademecum può apparire pretenzioso, se guardiamo ai contenuti di questo fascicolo. Già nella versione “beta” di novembre scorso (cfr. [www.diocesisinrete.it](http://www.diocesisinrete.it)) precisammo che il vademecum era un “obiettivo a tendere” più che una realtà conseguita ed acquisita.

Il nostro intento è offrire un percorso di lavoro e approfondimento, possibilmente sistematico ed ordinato, che sia di orientamento per coloro che affrontano il tema dei servizi web per la propria diocesi o realtà pastorale.

I contenuti non sono mai completi e definitivi, ma in naturale evoluzione e arricchimento. Rispetto a novembre abbiamo aggiornato alcune sezioni pre-esistenti e introdotto delle appendici su temi quali:

- i social media,
- la fruizione dei servizi da dispositivi mobili,
- la semplice citazione di alcune problematiche legali della gestione e pubblicazione di contenuti nel web (rimandando ad approfondimenti prossimi, attraverso il sito).

Ci auguriamo che il metodo proposto possa essere sempre valido: raccogliere i contributi e proposte, farne sintesi, arricchire questo comune strumento di lavoro, che sarà sempre disponibile all'indirizzo [www.diocesisinrete.it](http://www.diocesisinrete.it).

Buon lavoro e grazie per le osservazioni e contributi che quindi vorrai farci pervenire

lo staff di [www.chiesacattolica.it](http://www.chiesacattolica.it)

### Aspetti legali del web.

Sono di seguito indicate alcune problematiche legali connesse alla gestione e pubblicazione di contenuti sempre più ricorrenti nel web. Fanno parte delle attenzioni che il webmaster deve curare. Dopo questa prima indicazione, ci auguriamo di poter approfondire in futuro alcuni temi, dandone comunicazione attraverso le e-mail o i siti web.

Alcuni temi di particolare interesse:

- Diritto d'autore e internet
- Privacy e tutela dei dati
- Le attenzioni per la tutela dei minori
- Editoria su internet: obblighi e limiti
- Normativa sull'accessibilità
- WebTV
- Le nuove licenze per i contenuti su web: i creative commons.

### Il percorso

1. Il progetto: diversi modelli per le diverse esigenze. Il sito diocesano pag. 4
2. Obiettivi e pubblici: a chi vogliamo parlare pag. 9
3. Progettare e curare contenuti pag. 12
4. Organizzare il sito: l'architettura dell'informazione pag. 15
5. L'attenzione verso gli utenti: l'usabilità pag. 17
6. L'apertura verso tutti gli utenti: l'accessibilità pag. 21
7. Governare il sito web: persone e strumenti pag. 24
8. Coinvolgere, integrare e valorizzare: lo staff redazionale pag. 28
9. La tecnologia pag. 29
10. Monitorare i risultati: indicatori quantitativi e qualitativi pag. 31
11. APPENDICE A: I social network pag. 32
12. APPENDICE B: Aspetti legali del web pag. 38
13. Bibliografia e webgrafia minima pag. 39

### 1. Il progetto: diversi modelli per le diverse esigenze. Il sito diocesano

Come già scrivevamo nella versione beta di questo vademecum, 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.

Una buona conoscenza dell'ambiente della Rete, dei meccanismi che lo regolano, dei suoi utenti e delle sue potenzialità sono elementi fondamentali per ideare progetti che siano in grado di raggiungere gli obiettivi.

Rispetto ai *media* tradizionali, Internet combina e integra caratteristiche diverse:

- rappresentazione dell'informazione;
- comunicazione;
- collaborazione;
- interattività e relazione;
- transazione.

Questa flessibilità rende l'ecosistema Web ricco ed attraente, ma anche molto complesso e difficile da gestire in maniera efficace. Potenzialmente non c'è separazione temporale fra la produzione di informazioni e la loro distribuzione, cosa che mette sotto pressione il gestore di un sito, poiché il continuo aggiornamento diventa una necessità per acquisire o mantenere i propri visitatori.

Alcuni tra i fattori principali per valutare i parametri di efficacia e soddisfazione del proprio sito web sono la capacità:

- di attrarre quotidianamente nuovi utenti;
- di creare interesse e sviluppare la partecipazione degli utenti;
- di mantenere gli utenti e di assicurarsi il loro ritorno, imparando a conoscere le loro preferenze;
- di comunicare con gli utenti.

L'ecosistema Web non è solo uno spazio virtuale fatto di tecnologia che permette scambio di informazioni ma anche un luogo / non luogo dove gli utenti interagiscono tra loro, dialogano, ascoltano e sviluppano un senso di appartenenza alla comunità. E' un mezzo personale e di massa, interattivo e di nicchia allo stesso tempo; è un *medium* che combina gli elementi degli altri, ma dà come risultato molto più della loro somma.

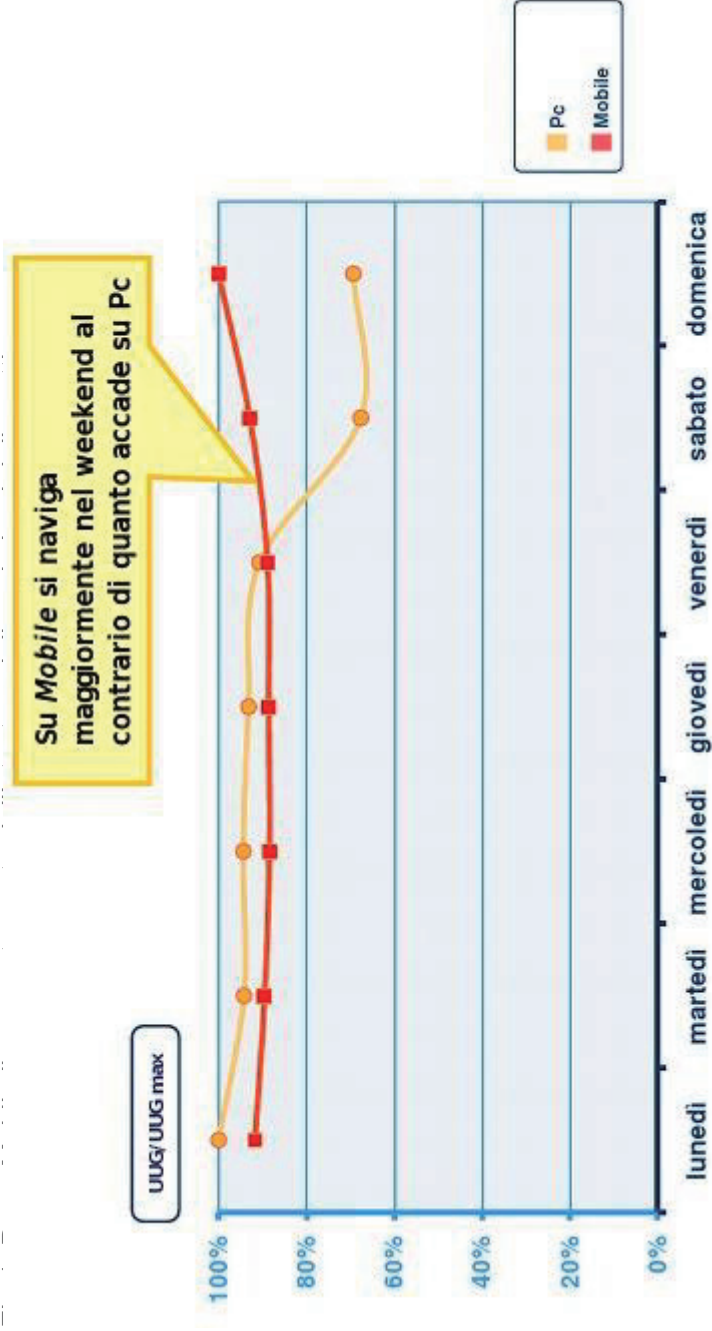
In questo ecosistema sia il fornitore di informazioni che l'utente possono interagire con il mezzo, fornire contenuti, comunicare in modalità uno-a-uno o uno-a-molti, instaurare rapporti di reciprocità ed avere un maggiore controllo sulle modalità di comunicazione rispetto ad altri *media*.

Un buon progetto si caratterizza per la qualità

- dei contenuti,
- dell'architettura informativa, ovvero l'organizzazione dei contenuti in categorie,
- del layout grafico, ovvero la presentazione grafica dei contenuti e servizi,
- delle funzionalità di servizio e le particolarità tecnologiche.

Il risultato ideale dovrebbe essere una miscela bilanciata di facilità di uso e di consultazione, attrattiva grafica, contenuti informativi utili e ben scritti, interattività, consistenza nel design e nelle modalità di interazione, supporto all'utente.

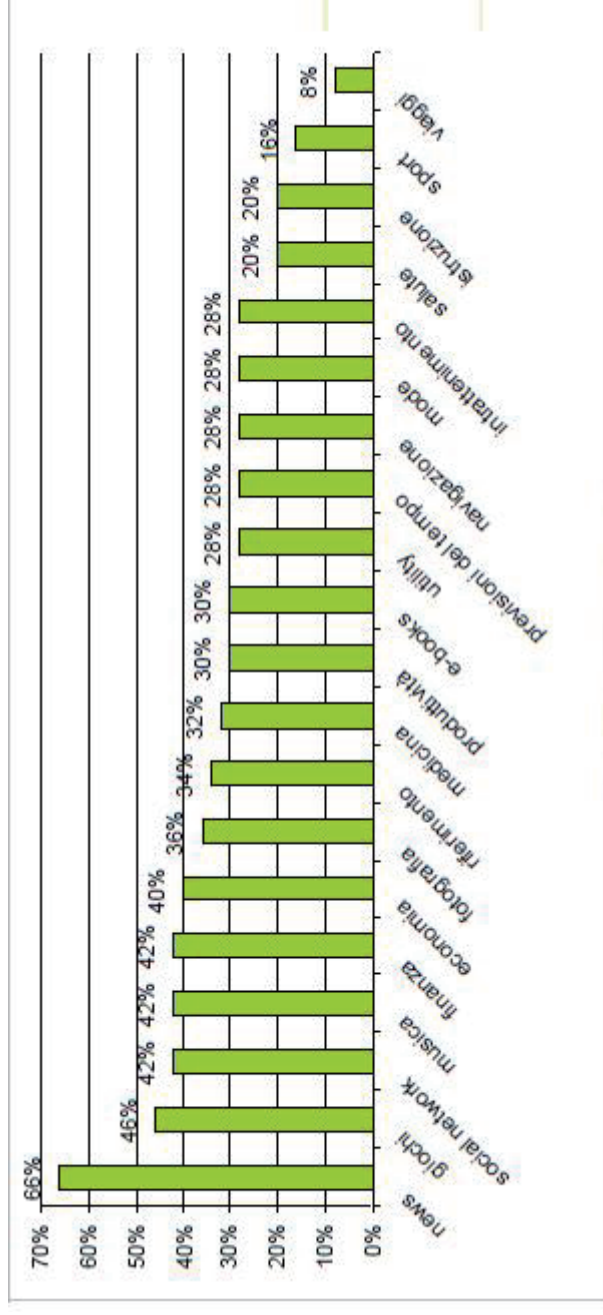
Alla comparsa sulla scena mondiale del Web, la progettazione di un sito dipendeva, fondamentalmente, dalle scarse possibilità che la tecnologia metteva a disposizione. Oggi, superati molti problemi tecnici, c'è una crescente attenzione ai comportamenti dell'utente e la loro comprensione è basilare per il successo di un sito.



L'Ossevatorio Mobile Content & Internet della **School of Management del Politecnico di Milano** ci dice, inoltre, che sono ben **7 milioni** gli utenti che navigano su internet da mobile in Italia (su 47 milioni di utenti di telefonia mobile) di cui il **56%** utilizzano uno smartphone Apple, il **20%** Nokia, l'**11%** sono utenti BlackBerry, il **3%** Samsung e solo il **2%** Htc.

Inoltre, come riscontrato da uno studio condotto da **Casaleggio Associati** sul mercato iPhone, sappiamo che globalmente il **32,2% degli applicativi** depositati nell'App store è *gratuito*, ma questa percentuale può variare notevolmente a seconda che si tratti di news, giochi, social network, musica (applicazioni distribuite gratuitamente) oppure di salute, istruzione, sport o viaggi (in gran parte a pagamento).

Nel grafico indicato sotto si osserva la distribuzione di applicazioni gratuite per categoria – Fonte Casaleggio Associati 2010



## 2) Le applicazioni mobile

Le applicazioni mobile rappresentano del software che funzionano su dispositivi mobili ed effettuano determinati compiti per conto degli utenti. Il loro uso sempre più ampio è dovuto alle molteplici funzioni che sono in grado di svolgere come fruizione di messaggistica, giochi, visualizzazione video, social networking. Il settore delle applicazioni mobile è fortemente in crescita soprattutto per le potenziali possibilità di connessione che sta aprendo con gli utenti rispetto ai consueti media.

Alcune applicazioni mobile come i client sms/MMS, i browser ed player audio e video vengono, ormai, preinstallati sui telefoni cellulari, altre applicazioni possono essere installate dall'utente dopo l'acquisto del cellulare. Si possono ormai trovare applicazioni mobile per

- cucinare
- divertirsi e giocare
- informarsi
- ascoltare musica
- stare in forma
- viaggiare
- studiare
- il controllo a distanza
- Informazioni georeferenziate

Il trend dei consumi di mobile media continua ad essere in crescita, con il Social networking che registra il progresso più alto. In particolare è l'applicazione di Facebook a guidare la classifica dei social network.

Secondo uno studio effettuato dalla European Interactive Advertising Association (Eiaa), l'Italia si colloca al secondo posto della classifica europea in tema di accessi ad internet via mobile, con una media di 7.9 ore di navigazione a settimana per utente. L'internet mobile si conferma uno strumento di intrattenimento per ben il 25% degli europei, che oltre i classici servizi di consultazione delle mail e della navigazione via browser, fruiscono di contenuti multimediali come video, fotografie e radio e navigano sui social network.

Il 32% di chi naviga da mobile lo fa per il social networking, il 31% per interrogare motori di ricerca, il 26% per servizi meteo ed il 25% per le news. Ben piazzate anche le attività di ricerca itinerario su mappa e news sportive con il 23%.

Numerose ricerche confermano uno scenario facilmente intuibile, ovvero che gli utenti italiani che navigano in internet da mobile hanno un'età media compresa tra i 25 e i 40 anni, possiedono un'istruzione medio alta, si connettono via mobile prevalentemente nel weekend, e molti continuano a lamentare uno stato insoddisfazione per le lentezze della connessione.

Le attuali tecnologie web permettono anche ad utenti relativamente poco esperti di realizzare in breve tempo siti elementari. Tuttavia, la realizzazione di siti di qualità è un processo assai più complesso. Molti aspetti di natura diversa - di comunicazione, di contenuto (di carattere informativo), di ingegneria, di gestione del progetto, tecnologici e organizzativi - si sovrappongono e si influenzano reciprocamente.

**Milioni di siti, miliardi di pagine, migliaia di tecnologie diverse: questo è l'ecosistema in cui dobbiamo cercare visibilità e par farlo dobbiamo rispondere ad alcune domande.**

- Qual è lo scopo del nostro sito web?
- Quali obiettivi vogliamo raggiungere?
- Qual è il tipo di pubblico a cui ci rivolgiamo?
- Quali informazioni vogliamo presentare?
- Quali servizi vogliamo attivare?

**Per rispondere alle domande formulate cominciamo con l'identificare le varie tipologie di siti esistenti.** (la terminologia si riferisce a siti di aziende, ma è adattabile ad organizzazioni varie)

- **Siti di presentazione:** si caratterizzano per contenuti informativi essenziali, limitati il più delle volte al semplice recapito ed una breve presentazione dell'azienda o ente o istituzione, senza altri riferimenti a prodotti e informazioni supplementari. Il loro grado di interattività è basso e comprende il più delle volte il solo indirizzo di posta elettronica.
- **Siti vetrina:** si caratterizzano per un contenuto informativo articolato con una buona descrizione dei servizi talvolta corredati da una scheda informativa. Sono forniti di una dettagliata presentazione dell'organizzazione. Per quanto concerne l'interattività prevedono quasi sempre un indirizzo di posta elettronica e qualche modulo da compilare online per richieste particolari.
- **Siti di generazione contatti:** siti con contenuti curati, download whitepaper, articoli tematici, servizi di prova, condivisione della conoscenza tramite seminari web.

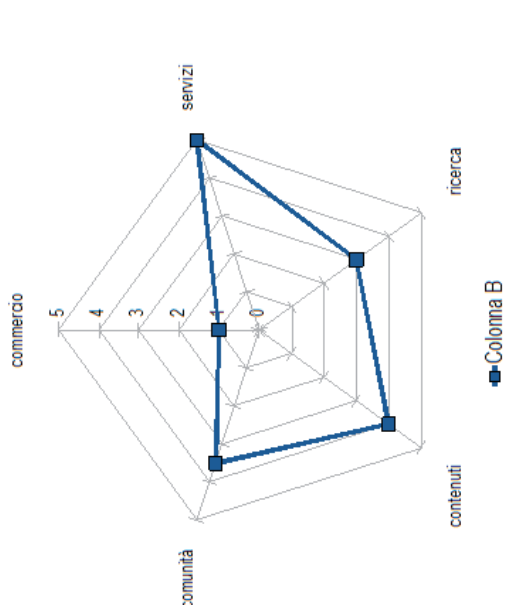
Nella tabella seguente visualizziamo con l'aiuto del grafico multidimensionale di Kiviat lo svilupparsi delle diverse funzionalità. Nella cella a sinistra si suggeriscono alcuni parametri per misurare l'efficacia del sito web.

Il valore proviene dalla creazione di contatti qualificati

<b>Costo per contatto acquisito</b> = spese totali per la campagna online / contatti acquisiti	<b>Sviluppo funzionalità - Grafo di Kiviat</b> <p>commercio</p> <p>servizi</p> <p>ricerca</p> <p>contenuti</p> <p>comunità</p> <p>Colonna B</p>
<b>Tasso di conversione</b> = contatti qualificati / visite	
<b>Tasso di accesso a singole pagine</b> = (visite di 1 sola pagina) / visite	
<b>Tasso di accesso a singola area</b> = visite determinata area / visite	
<b>Tasso di conversione Newsletter</b> = iscritti alla newsletter / visitatori	

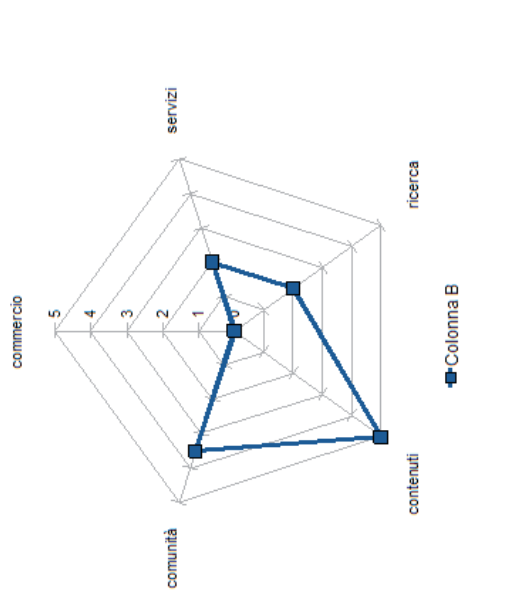
- **Siti di servizio:** presentano un contenuto informativo ricco, caratterizzato da catalogo dei prodotti con scheda informativa, presentazione e storia dell'ente e presenza di informazioni supplementari. Ciò che li distingue dai precedenti è l'*interattività*. Si tratta di veri e propri siti di servizi forniti online.

Vi potranno essere sezioni per la discussione di tematiche attinenti a problematiche dell'azienda, controllo dello stato degli ordini, istruzioni sull'uso dei prodotti, simulazioni, FAQ per la risoluzione di problemi standard, assistenza in tempo reale tramite live-chat, i forum di discussione per la condivisione di esperienze.

<p>Il valore proviene dalla risoluzione di problemi</p>	<p><b>Sviluppo funzionalità - Grafo di Kiviat</b></p>  <p><b>Percentuale di visitatori di ritorno</b> = visitatori abituali / visitatori unici - rappresenta la capacità in termini di efficacia del sito di risolvere le problematiche dei visitatori.</p> <p><b>Profondità dei contenuti</b> = pagine viste poste ad un determinato livello del sito / visitatori.</p>
---	---

- **Siti Editoriali:** puntano tutto sulla ricchezza e la complessità dei contenuti. Si tratta, molte volte, di versioni on-line di riviste o quotidiani. Anche l'interattività è molto elevata, vengono fornite possibilità di personalizzazione dei contenuti, aree di discussione. Possono essere anche presenti funzionalità di commercio elettronico.

Questi siti hanno contenuti aggiornati ed autorevoli, risorse riproducibili, spazi di discussione.

<p>Il valore proviene dalla pubblicità</p>	<p><b>Sviluppo funzionalità - Grafo di Kiviat</b></p>  <p><b>Tasso di accesso a singola area</b> = visite determinata area / visite</p> <p><b>Tasso di conversione Newsletter</b> = iscritti alla newsletter / visitatori</p> <p><b>Percentuale di visitatori di ritorno</b> = visitatori abituali / visitatori unici - rappresenta la capacità in termini di efficacia del sito di risolvere le problematiche dei visitatori.</p> <p><b>Profondità dei contenuti</b> = pagine viste poste ad un determinato livello del sito / visitatori.</p>
--	--

In generale si possono sintetizzare le diverse tipologie di siti web in funzione del tempo di interazione necessario per gestire moli di informazioni concise o complesse, lineari o ipertestuali:

» Un Wiki è un sito Web (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che viene aggiornato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti (a volte soltanto se registrati, altre volte anche anonimi) procedendo non solo per aggiunte, ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti. Ogni modifica è registrata in una cronologia che permette in caso di necessità di riportare il testo alla versione precedente; lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo.

Un wiki permette di scrivere collettivamente dei documenti in un semplice linguaggio di marcatura (markup) usando un navigatore (web browser). Poiché la maggior parte dei wiki si basa sul web, il termine "wiki" è di solito sufficiente. Una singola pagina in un wiki è chiamata "pagina wiki", mentre l'insieme delle pagine, che sono usualmente strettamente interconnesse, è chiamato "il wiki".

Una caratteristica distintiva della tecnologia wiki è la facilità con cui le pagine possono essere create e aggiornate. Generalmente non esiste una verifica preventiva sulle modifiche e la maggior parte dei wiki è aperta a tutti gli utenti o almeno a tutti quelli che hanno accesso al server wiki. In effetti, perfino la registrazione di un account utente non è sempre richiesta.

La maggior parte delle wiki offre almeno una ricerca per titolo, e spesso è presente una ricerca full text che analizza il testo dei contenuti. La scalabilità della ricerca dipende dall'utilizzo o meno di un database per i contenuti: un accesso a un database indicizzato è indispensabile per ottenere ricerche rapide su wiki di grandi dimensioni.

Su Wikipedia, il più grande e famoso sito di wiki conosciuto, il cosiddetto pulsante "Vai" permette al lettore di visualizzare direttamente la pagina che si avvicina il più possibile ai criteri della ricerca. Il motore di ricerca MetaWiki è stato creato per permettere ricerche parallele su più wiki.

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) è un'enciclopedia multilingue collaborativa, online e gratuita, nata con il progetto omonimo intrapreso da Wikimedia Foundation, una organizzazione non a scopo di lucro statunitense.

it.cathopedia.org vuole essere il punto di riferimento per coloro che vogliono conoscere meglio

la [religione cattolica](#). Presenta le voci con un taglio sia [teologico](#) che [pastorale](#), tenendo sempre un [punto di vista cattolico](#), nella [fedeltà](#) al [Magistero](#) della [Chiesa](#).

- Contiene le voci sulla [Bibbia](#); tutti i libri e anche molte voci di approfondimento tematico.
- Riporta la [fede](#) della [Chiesa Cattolica](#) e il suo approfondimento: [Teologia](#) e [Morale](#).
- Approfondisce i temi della [Pregghiera](#), della [liturgia](#) e della [spiritualità](#), [isanti](#), la [Storia della Chiesa](#).

In generale, i servizi di social networking consentono agli utenti di creare un profilo personale, e possono essere suddivisi in due grandi categorie: interni di social networking (ISN); ed esterni di social networking (ESN).

Entrambi i tipi possono aumentare il senso di comunità tra le persone.

Un ISN è una comunità chiusa / privata che consiste in un gruppo di persone all'interno di una società, associazione, compagnia o addirittura un gruppo "solo ad invito" creato da un utente in un ESN.

Un ESN è aperta / pubblico e accessibile a tutti gli utenti web per comunicare e sono progettati per attirare gli inserzionisti. ESN possono essere piccole comunità specializzate (vale a dire legate da un unico interesse comune), o possono essere generici siti di social networking di grandi dimensioni (ad esempio Facebook )

Tuttavia, se specializzati o generici c'è comunanza in tutta l'impostazione generale dei siti di social networking. Gli utenti possono caricare una foto di se stessi, creare il loro 'profilo' e spesso si può essere "amici" con altri utenti.

Nella maggior parte dei servizi di social networking, entrambi gli utenti devono confermare che sono amici prima che siano collegati. I Social network hanno in genere i controlli della privacy che permette all'utente di scegliere chi può vedere il suo profilo o contatto.

Siti di social networking in genere hanno una sezione dedicata ai commenti di amici. Su Facebook, questa sezione si chiama "Bacheca".

Ultimamente, il mobile social networking è diventato popolare. Nella maggior parte delle comunità di telefonia mobile, gli utenti possono creare i propri profili, fare amicizie, partecipare/creare chat, tenere conversazioni private, condividere foto e video e blog utilizzando il proprio telefono cellulare. Alcune aziende forniscono servizi wireless che consentono ai loro clienti di costruire la propria comunità di modelli e di marca.

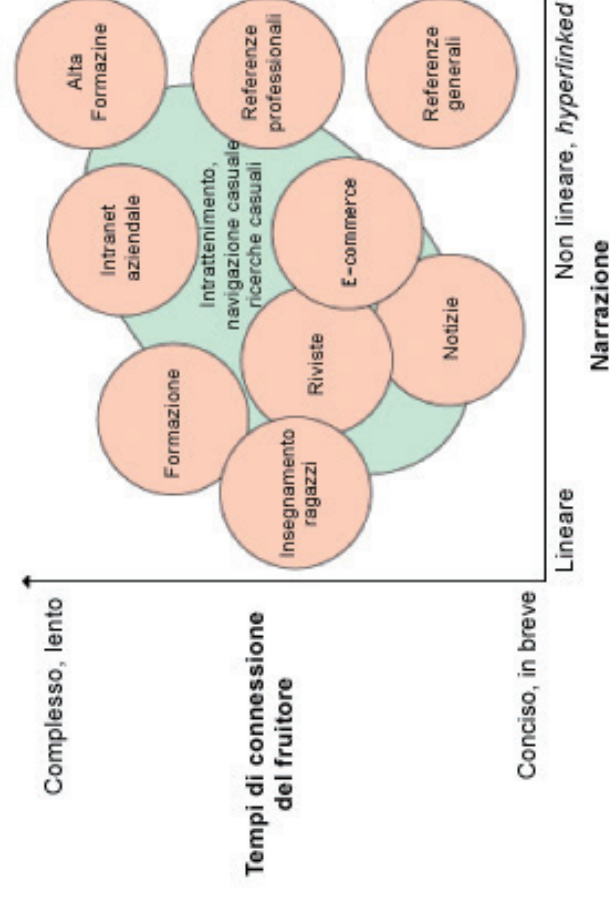
[www.facebook.com](http://www.facebook.com) è il social network più popolato oggi. Gli utenti creano profili che spesso contengono fotografie e liste di interessi personali, scambiano messaggi privati o pubblici e fanno parte di gruppi di amici. La visione dei dati dettagliati del profilo è ristretta ad utenti della stessa rete o di amici accettati dall'utente stesso.

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) è un servizio di [social networking](http://www.linkedin.com) in rete impiegato principalmente per la rete professionale. Lo scopo principale del sito è consentire agli utenti registrati il mantenimento di una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo. Le persone nella lista sono definite "connessioni", ed esse sono in effetti le connessioni di un nodo (l'utente) all'interno della [rete sociale](http://www.linkedin.com). L'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento.

La rete di contatti a disposizione dell'utente è costituita da tutte le connessioni dell'utente, tutte le connessioni delle sue connessioni ("connessioni di secondo grado") e da tutte le connessioni delle connessioni di secondo grado ("connessioni di terzo grado").

L'uso che si può fare del programma è molteplice:

- Ottenere di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere attraverso un contatto mutuo e affidabile.
- Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business con il supporto di qualcuno presente all'interno della propria lista di contatti o del proprio network
- I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati.
- Le persone in cerca di lavoro possono leggere i profili dei reclutatori e scoprire se tra i propri contatti si trovi qualcuno in grado di metterli direttamente in contatto con loro



Fatta questa presentazione generale, proviamo a riconfigurare questi modelli per le realtà diocesane.

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 opportunità di continuità.

**Il sito diocesano è sicuramente una configurazione molto simile ad un sito di servizi** dove le dimensioni più sviluppate sono quelle dei contenuti, dei servizi e della comunità.

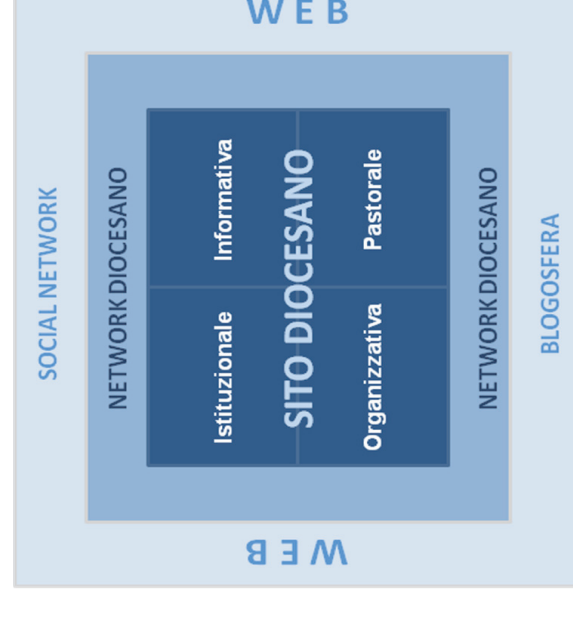
La **dimensione contenuti** si caratterizza per una componente:

- **istituzionale** che fornisce al navigatore un quadro formale, chiaro e comprensibile, della storia, del presente, dell'organizzazione della Diocesi e del profilo del Vescovo,
- **informativa** con tutta la documentazione elaborata dalla diocesi e dai media collegati

La **dimensione organizzativa** si caratterizza ad esempio per la presenza di funzioni a supporto di tutti gli operatori della diocesi e per la presenza di aree riservate ed integrate con eventuali ambienti intranet.

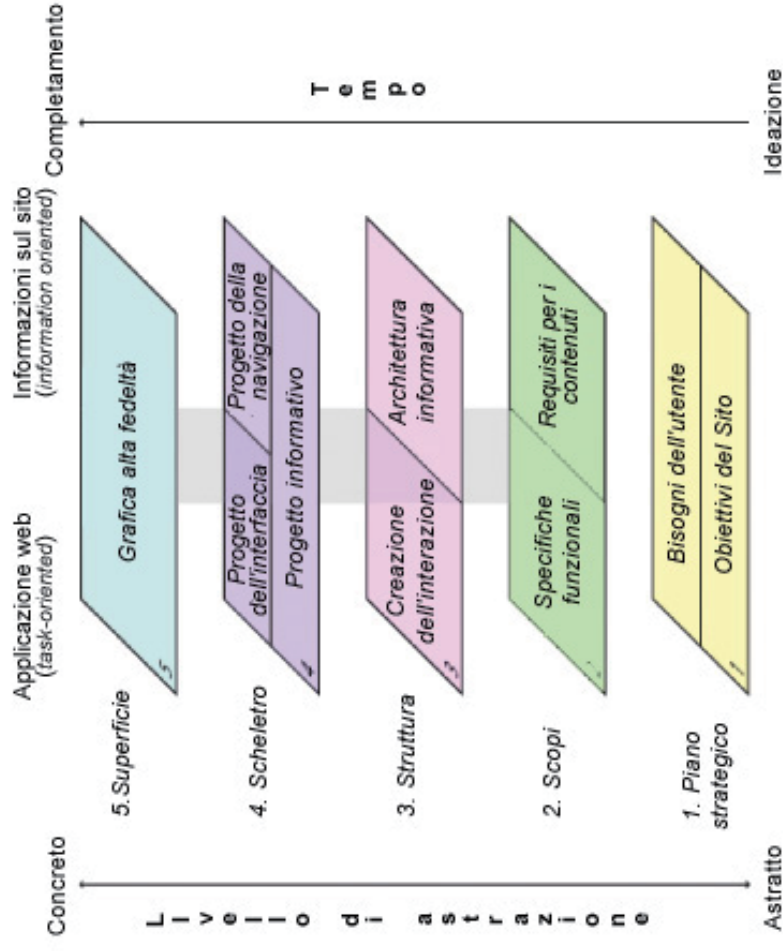
La **dimensione pastorale** si può caratterizzare per la valenza interattiva e relazionale grazie anche all'uso di strumenti web 2.0.

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 collocano in una sterminata rete di contenuti web e ambienti sociali (tra questi Wikipedia, Youtube, Facebook).



## I diversi livelli di lavoro per la progettazione di un sito web

La progettazione e realizzazione di un sito web è caratterizzata da diverse fasi:



Muovendoci dal basso verso l'alto dovremo definire

1. gli obiettivi ed i bisogni degli utenti;
2. le specifiche funzionali e progettare e curare i contenuti;
3. l'architettura informativa;
4. il design dell'interfaccia e la navigazione
5. la grafica

tiene traccia dei pensieri; quasi una sorta di diario personale. Ciascuno vi scrive, in tempo reale, le proprie idee e riflessioni, pubblica notizie, informazioni e storie di ogni genere, aggiungendo, se si vuole, anche dei link a siti di proprio interesse. La sezione che contiene link ad altri blog è definita blogroll.

Tramite il blog si viene in contatto con persone lontane fisicamente ma spesso vicine alle proprie idee e ai propri punti di vista, si può esprimere la propria creatività liberamente, interagendo in modo diretto con gli altri blogger.

Un blogger è colui che scrive e gestisce un blog, mentre l'insieme di tutti i blog viene detto blogsfera. All'interno del blog ogni articolo viene numerato e può essere indicato univocamente attraverso un permalink, ovvero un link che punta direttamente a quell'articolo.

In certi casi possono esserci più blogger che scrivono per un solo blog. In alcuni casi esistono siti simili a blog, ma aperti a tutti. Alcuni blog si possono considerare veri e propri diari personali e/o collettivi, nel senso che sono utilizzati per mettere on-line le storie personali e i momenti importanti della propria vita. In questo contesto la riservatezza, il privato, il personale va verso la collettività.

### Tipologie di blog

La maggior parte dei blogger usa il blog come diario personale, per far conoscere i propri sentimenti e le proprie opinioni ai lettori che hanno a loro volta un blog, ma anche sconosciuti che vagano per la blogsfera passando di link in link. Sono molto diffusi anche i blog tenuti da giornalisti, oppure i blog umoristici e autoironici, impegnati, satirici, "televisivi"; non mancano infine blog di scrittori o di poesia. Alcuni blog includono interviste o vere e proprie trasmissioni radiofoniche.

Esempi:

<http://www.chiediloaloro.it>

<http://nellapiazza.progettoculturale.it>

<http://www.azionecattolica.it/net/iopartecipo/>

<http://diocesipistoia.wordpress.com/>

» I microblog rappresentano una forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in Rete, sotto forma di messaggi di testo (normalmente fino a 140 caratteri), immagini, video, audio MP3 ma anche segnalibri, citazioni, appunti. Questi contenuti vengono pubblicati in un servizio di Social Network, visibili a tutti o soltanto alle persone della propria community.

Il micro-blog potrebbe essere usato come una sorta di diario personale del proprio fare e muoversi durante la giornata decidendo di condividere tutto con gli amici o, addirittura, con tutti quelli che nel Web avessero voglia di sapere. Meno banalmente, un micro-blog potrebbe essere anche utilizzato come una sorta di diario culturale in cui ciascun soggetto può segnalare i libri, la musica e gli spettacoli che ha visto o che pensa debbano essere visti, ascoltati, letti.

Esempi:

[www.twitter.com](http://www.twitter.com) fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via [SMS](#), con programmi di [messaggistica istantanea](#), [e-mail](#), oppure tramite varie applicazioni basate sulle [API](#) di Twitter. Gli aggiornamenti sono mostrati istantaneamente nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli. È anche possibile limitare la visibilità dei propri messaggi oppure renderli visibili a chiunque.

» I Social Network si caratterizzano per l'esistenza di un profilo utente, i suoi legami sociali, e una varietà di servizi aggiuntivi. La maggior parte dei servizi di social network sono basati sul web e forniscono i mezzi agli utenti per interagire su Internet, come ad esempio e-mail e instant messaging.



1) I social media

Come recita Wikipedia, **i social network o reti sociali** consistono di un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari ad interessi culturali specifici o di ampio genere.

Secondo la [definizione](#) data dagli studiosi Boyd-Ellison si possono definire *social network sites* quei servizi web che permettono:

- la creazione di un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema vincolato,
- l'articolazione di una lista di contatti,
- la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti.

Più in generale con il termine **social media** indichiamo tecnologie e pratiche on-line che gli utenti adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

I social media rappresentano fondamentalmente un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti. Grazie ad essi, la comunicazione è cambiata, si è trasformata. Si è passati da un situazione preponderante di "monologhi" (da uno a molti) in una dove, invece, prevalgono i "dialoghi" (da molti a molti) e soprattutto si da luogo ad una democratizzazione dell'informazione che trasforma le persone da fruitori di contenuti ad editori.

I social media sono diventati molto popolari perché permettono alla gente di connettersi con il mondo on-line per stabilire relazioni di tipo personale o lavorativo.

Esempi di applicazione del concetto di social media sono:

- Wikipedia (reference)
- Facebook (social networking)
- YouTube (social networking e video sharing)
- Twitter (social networking e microblogging)

In generale, quindi, i social media non sono solo dei social network ma anche piattaforme di blogging, di microblogging, di condivisione di video, piattaforme wiki.

» Il Blog è un sito internet, generalmente gestito da una persona o da un ente, in cui l'autore pubblica più o meno periodicamente, come in una sorta di diario on-line, i propri pensieri, opinioni riflessioni, considerazioni, ed altro, insieme, eventualmente, ad altre tipologie di materiale elettronico come immagini o video.

La sua struttura è costituita, solitamente, da un sistema di gestione dei contenuti che consente di creare automaticamente una pagina web, anche senza conoscere necessariamente il linguaggio HTML; questa struttura può essere personalizzata con layout grafici dette template.

Il blog permette a chiunque sia in possesso di una connessione internet di creare facilmente un sito in cui pubblicare storie, informazioni e opinioni in completa autonomia. Ogni articolo è generalmente legato ad un thread (il filo del discorso), in cui i lettori possono scrivere i loro commenti e lasciare messaggi all'autore.

Il blog è un luogo dove si può (virtualmente) stare insieme agli altri e dove in genere si può esprimere liberamente, o con moderazione, la propria opinione. È un sito (web), gestito in modo autonomo dove si

2. Obiettivi e pubblici: a chi vogliamo parlare

Come si vede qualsiasi iniziativa di progettazione o di revisione di un sito già on-line deve partire necessariamente da una precisa definizione 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 le 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.

**A questo punto le domande "A chi ci rivolgiamo? A chi sarà rivolto il nostro sito? Quali obiettivi vogliamo raggiungere con la pubblicazione del sito? ed in quale tempo?" assumono un ruolo fondamentale.**

Più dettagliatamente risponderemo a queste domande e migliore sarà il lavoro di progettazione e di conseguenza migliore sarà l'esperienza d'uso del sito web.

**Una buona progettazione deve partire dalla considerazione che i bisogni informativi degli utenti sono svariati e legati a modelli mentali che tengono memoria:**

- della storia progressa del singolo utente,
- della sua alfabetizzazione informatica e in particolare della sua conoscenza di Internet,
- della sua cultura generale;
- del contesto in cui fa uso del sito web.

Il lavoro del progettista web è, per certi versi, da comparare a quello del sarto. Una figura professionale che centra il suo lavoro principalmente sulle misure e sulle prove successive ed iterative.

Un abito cucito per un uomo adulto dovrà tenere conto dell'altezza, della larghezza torace, del giro vita, che saranno sicuramente diverse da quelle di un bambino di 10 anni ed ancor di più da quelle di una donna anziana.

Lo stesso discorso vale per i siti web: un sito progettato per un uomo adulto non andrà bene per un bambino o per un'anziana.

## COME PROCEDERE

Prima di tutto raccogliere quante più informazioni e dati per rispondere alle seguenti domande:

Chi è?

Profilo demografico	Profilo commerciale	Profilo tecnologico
<ul style="list-style-type: none"><li>• Genere/sexo/nazionalità</li><li>• Et�/stato matrimoniale</li><li>• Grado di istruzione</li><li>• Lingue conosciute</li><li>• Occupazione/reddito</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipologia d'uso</li><li>• Frequenza e motivi per aver cambiato idea</li><li>• Totale di spesa in acquisti on-line</li><li>• Rateo di successo</li><li>• Tempo passato con call-center e numeri verdi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Browser standard (Firefox, Internet Explorer, Chrome);</li><li>• Browser vocali;</li><li>• Browser testuali;</li><li>• Screen reader;</li><li>• WebTV;</li><li>• Mobile;</li><li>• Sistema operativo.</li></ul>

Cosa cerca?

**Profilo motivazionale**

Quali sono le categorie principali di utenti finali?

Quali tra queste pi  importanti? Ci sono categorie che si rischia di escludere?

Esistono differenze tra le categorie pi  importanti e quelle che visiteranno il sito?

Perch  visiteranno o hanno visitato il sito?

Cosa vi vorrebbero o hanno trovato?

Come lo migliorebbero?

Perch  ne sono usciti?

Come cerca?

**Profilo interattivit **

Quale percentuale di visitatori comincia l'interazione interrogando il motore di ricerca?

Quali domande vengono poste al motore di ricerca?

Quale percentuale si rivolge al motore di ricerca dopo aver fatto navigazione nel sito?

Analisi dei file log e web analytics in generale

Identificazione di un percorso di navigazione secondo una scala di scopi e compiti assegnati

**ed anche dove vive, dove lavora, in quale contesto fa esperienza del sito web questo nostro target?**

## 10. 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 pu  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   certamente legato agli **obiettivi specifici** individuati in sede di progettazione o riprogettazione del sito, nonch  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'usabilit  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.   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 pi  rilevanti:

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

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

<b>Presentazione della Diocesi</b>	<b>Eventi e News</b>
<b>Vescovo</b>	<b>Agenda</b>
<b>Organismi diocesani</b>	<b>Documenti</b>
<b>Uffici e servizi</b>	<b>Media diocesani</b>
<b>Istituzioni collegate</b>	<b>Area Multimedia</b>
<b>Uffici e servizi</b>	<b>Info e contatti</b>
<b>Parrocchie</b>	<b>Visita la nostra diocesi</b>
<b>Orari delle S. Messe</b>	<b>Versione accessibile, Versione mobile,</b>
<b>Programma pastorale</b>	<b>Funzioni di condivisione (RSS, widget)</b>
	<b>Motore di ricerca e mappa del sito</b>

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](http://www.chiesacattolica.it) e l'iniziativa ParrocchieMAP, [www.parrocchiemap.it](http://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, account su Twitter. 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. Al tema dei social network è dedicato un approfondimento in appendice.

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.

	<b>Target 1</b>	<b>Target 2</b>	<b>Target 3</b>	<b>Target n.</b>
<b>Obiettivo 1</b>				
<b>Obiettivo 2</b>				
<b>Obiettivo 3</b>				
<b>Obiettivo n.</b>				

Alcune risorse utili per profilare meglio il target sono reperibili ai seguenti indirizzi:

- × <http://www.nielsen-online.com/>
- × <http://www.audiweb.it/>
- × <http://www.eurisko.it>
- × <http://www.advboucle.com/>
- × <http://www.censis.it/>
- × <http://www.hitwise.com/>
- × <http://www.comscore.com/metric/xpc.asp/>

### 3. Progettare e curare i contenuti

I contenuti intesi come testi, foto, video di un sito web determinano in buona parte il suo successo. I contenuti di qualità spingono un utente a ripetere una visita, costruiscono una positiva immagine dell'organizzazione che si propone in Rete, favoriscono, di conseguenza, il passa parola.

L'utente web non si limita a cercare informazioni; vuole un tipo diverso di esperienza, cerca l'interazione, la partecipazione, il dialogo. Offrirle vuol dire far vivere esperienze positive e quindi prolungare i tempi di permanenza sul sito, soprattutto se i contenuti multimediali sono all'altezza del compito quanto a completezza e qualità.

Quanto scritto è ancora più importante per le diocesi poiché influisce in maniera decisiva sull'immagine percepita e sull'instaurarsi di un rapporto di fiducia da parte dell'utente.

Non è detto che l'utente conosca i contenuti, gli eventi e le proposte pastorali della diocesi, e non è detto che l'utente sia credente.

Così diventa cruciale rendere i contenuti accurati, attraenti e facilmente leggibili.

#### Iniziamo quindi a vedere dei semplici suggerimenti

1. Seguire il **principio della "Piramide capovolta"** secondo cui bisogna porre il contenuto più importante all'inizio così da mettere nella condizione di cogliere a colpo d'occhio il contenuto di una pagina e l'utilità che può avere. Lo schema della piramide capovolta è il seguente:

- Cosa più importante (Titolo)
- Alcuni particolari (Sottotitolo)
- Breve riassunto
- Testo principale
- Approfondimenti e link

2. **essere sintetici**, non scrivere più del 50% del testo cartaceo
3. **essere comprensibili**, immediati anche tramite l'uso di paragrafi brevi, sottotitoli, liste puntate, parole in grassetto.
4. **usare la formattazione** per fare emergere parti significative del testo. Un articolo, ad esempio, deve essere in grado di attirare l'attenzione con la formattazione dello strillo,

### 9. 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 del 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](http://www.chiesacattolica.it), per la condivisione dei documenti del Vescovo, con i sistemi gestionali di Curia SIDIOPEN e con il nuovo progetto ParrocchieMAP [www.parrocchiemap.it](http://www.parrocchiemap.it).

Webdiocesi offre moduli per la pubblicazione e gestione in tempo reale di:

- Pagine web, semplici e avanzate
- Annuario diocesano
- Area Parrocchie e Orari Messe, integrabile con ParrocchieMAP
- Appuntamenti e Agenda
- Documenti
- Siti segnalati
- News
- Mediacenter
- Galleria Video e Foto
- Funzioni di condivisione su social network ed RSS
- Motore di ricerca
- Area riservata

Il CMS Webdiocesi è integrabile anche con moduli e soluzioni sviluppate autonomamente dallo Staff diocesano, anche con varie piattaforme tecnologiche.

#### 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.

## 8. Coinvolgere, integrare e valorizzare: lo Staff Redazionale

Di seguito 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 sensibili**ità 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

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

### Web Content

E' 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

E' colui che si occupa della programmazione e della gestione del sito, nonché degli 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. E' lui che crea assieme al Web Editor la veste grafica e lo stile del sito. Deve avere una ottima conoscenza dei programmi di grafica.

Esempio di strillo che **non va bene**:

**Mourinho: Inter ancora lontana dal Barcellona**  
 Il tecnico nerazzurro: «Loro sono una scuola e noi non abbiamo giocato, ma nel secondo tempo c'era un rigore netto che poteva darci fiducia. L'assenza di Sneijder? Più pesante di quella di Messi»

Esempio di strillo che **va bene**:

**Mourinho: «Inter ancora lontana dal Barcellona»**

Il tecnico nerazzurro: «Loro sono una scuola e noi non abbiamo giocato, ma nel secondo tempo c'era un rigore netto che poteva darci fiducia. L'assenza di Sneijder? Più pesante di quella di Messi»

5. **Coinvolgere l'utente** proponendogli anche contenuti video, foto, approfondimenti, divagazioni
6. **Permettere l'interazione** con la presenza di campi per inviare commenti, condividere il testo sui social network, segnalare ad un amico

### Ancora più in dettaglio:

1. **Dai del TU** – Sostituisci con il plurale quando non puoi utilizzarlo.
  - » 1.1 Non mescolare nome ed il pronome TU.

Es. *“I sacerdoti devono accreditarsi e scaricare ... Puoi registrarti anche attraverso i moduli che trovi...”*

  - » 1.2 Usa gli imperativi per dare istruzioni. Sono più semplici da ricordare.

Es. *“Iscriviti, scarica, invia”*

*“se l'utente vuole leggere l'articolo deve registrarsi. Una volta iscritto ... -- lungo, non diretto;*

*Se vuoi leggere l'articolo devi registrarti – più diretto ma non invitante;*

*Non sei ancora registrato? Dedica un solo minuto alla registrazione ed una volta iscritto potrai accedere – diretto, l'imperativo è amichevole.*
2. **Dimostra che dietro al sito ci sono delle persone** - Parla in prima persona IO se sei un blogger;
  - Usa il NOI per un'organizzazione.
  - Es.
  - » Contattaci
  - Siamo qui per darti assistenza nel modo più veloce e per te comodo possibile”*
  - 
  - > Servizio di assistenza
  - Se hai bisogno di aiuto non esitare a contattarci direttamente. Siamo qui per te.*
  - » FAQ
  - D. Posso contattare la Diocesi per chiedere info sul servizio?*
  - R. Puoi contattarci via e-mail e tel....*
3. **Evitate il gergo** (la terminologia interna all'organizzazione: i termini semplici non saranno originali, ma sono comprensibili)
4. **Evitate gli acronimi**
5. **Scrivere testi utili**
  1. Le righe troppo lunghe affaticano, usate una **colonna più stretta** di quella normalmente utilizzata in un word processor (non oltre le 70-80 battute per riga);

2. **Impaginate allineando il testo** preferibilmente a sinistra. Nel testo giustificato l'occhio fatica a "tenere il segno" e spesso la giustificazione crea antiestetici buchi nel testo;
3. Lasciate molti **spazi vuoti**: i vuoti aiutano la lettura e rendono la pagina più leggera.
4. Mettete sempre uno spazio doppio tra un paragrafo e l'altro ;
5. Andate spesso a **capo**. Lo spazio bianco funziona come una "pausa narrativa", quindi usatelo per ritmare il testo.
6. Preparate **blocchi di testo di lunghezza uniforme**. L'ordine, la regolarità e gli allineamenti rendono una pagina da leggere su schermo più confortevole e più facilmente esplorabile;
7. **NON USATE IL MAIUSCOLO, SOPRATTUTTO NEL CORPO DI UN TESTO. RALLENTA LA LETTURA E DA L'EFFETTO DI UN GRIDO**
8. Usate **testi statici**. Un testo che si muove, lampeggia o cambia di dimensione è più difficile da leggere.
9. Usate il colore per i **titoli** e per evidenziare la **parole significative**.
10. Piccoli elementi grafici aiutano la scansione del testo. **Non eccedete però nelle animazioni**

#### 6. Scrivere titoli utili

1. Delinea la struttura del testo con i titoli;
2. Trasforma il titolo in una domanda anticipando il lettore;
3. Trasforma il titolo in un'affermazione che contiene il messaggio chiave;
4. Usa il verbo per dare istruzioni;
5. Usa il meno possibile sostantivi;
6. Usa le parole che userebbero i tuoi utenti;
7. Non più di due livelli di titoli;
8. Distingui i titoli con grassetto, colori, dimensione, stile;
9. Collega ciascun titolo direttamente alla sezione specifica;

#### 7. Consigli per i link

1. Rispettare la **"retorica della partenza e dell'arrivo"**.  
Il testo scelto per un link deve farci capire dove stiamo andando, deve farci intuire gli scenari a cui andremo incontro – Non usare il testo "clicca qui".
2. Una volta arrivati, dovremmo trovare ciò che ci aspettiamo (coerenza con il titolo e il page title della pagina di arrivo).
3. Rendete i link sempre **riconoscibili**.
4. Non siate ambigui o confusi: una volta fatta una scelta di presentazione dei link, perseguitela in ogni parte dell'ipertesto (coerenza e regolarità del contesto).

8. **Evitate i giochi di parole** e i luoghi comuni: gli utenti cercano contenuti specifici, non abilità oratoria.

## FASE 5: REDAZIONE DEI CONTENUTI

Attore principale	Obiettivi primari	Input	Sotto-fasi	Output
Redattori di contenuti	Inserire i contenuti informativi nel sito	- Documento di specifica dei requisiti e in particolare i seguenti capitoli: - Utenti - Requisiti di comunicazione - Requisiti di contenuto - Requisiti di usabilità - Prototipo d'interazione - Guida di stile	- Preparazione del piano editoriale - Preparazione della guida editoriale - Raccolta dei contenuti (può avvenire in parallelo) - Costruzione del prototipo editoriale - Test e approvazione	- Guida editoriale - Prototipo editoriale

**Scopo:** Verificare la qualità dei contenuti, e l'usabilità complessiva del sito

**Tecnologia:** Quella prevista per il sito finale

**Caratteristiche:**

- È il sito finale, pronto per la pubblicazione in rete
- È installato ancora nell'ambiente di sviluppo

**Verifiche principali:**

Effettuate dalla redazione / direttore editoriale

- Revisione dei contenuti
- Verifica dei collegamenti interrotti
- Verifica del motore di ricerca interno

Con il coinvolgimento dell'utente:

- Test di usabilità "di scenario"
- Test di accessibilità finale (soggettivo)

## FASE 6: PUBBLICAZIONE

**Output:** Sito finale

**Scopo:** Effettuare il collaudo finale

**Tecnologia:** Quella prevista per il sito finale, sul sistema di produzione

## FASE 7. GESTIONE

**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.

Con il coinvolgimento dell'utente:

- Comunicazione
- Usabilità della struttura di navigazione (con la grafica finale)

#### FASE 4: SVILUPPO DEL SITO

Attore principale	Obiettivi primari	Input	Sotto-fasi	Output
Progettisti di software	Progettare e realizzare il software che realizza i servizi interattivi del sito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento di specifica dei requisiti e in particolare i seguenti capitoli: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infrastruttura hardware e software</li> <li>- Requisiti funzionali</li> <li>- Requisiti di gestione</li> <li>- Requisiti di accessibilità</li> <li>- Requisiti di usabilità</li> <li>- Prototipo di comunicazione</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Progettazione del software</li> <li>- Progettazione dell'interazione con l'utente</li> <li>- Progettazione della base dei dati</li> <li>- Progettazione dei componenti software</li> <li>- Costruzione del prototipo d'interazione</li> <li>- Test e approvazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prototipo d'interazione</li> <li>- Manuale d'uso (back-office)</li> <li>- Prototipo d'interazione</li> </ul>

**Scopo:** Verificare il buon funzionamento e la usabilità del sito, con tutti i servizi interattivi previsti ma ancora vuoto di contenuti informativi

**Tecnologia:** Quella prevista per il sito finale

**Caratteristiche:** - Prototipo che evolverà nel sito finale

- Alta fedeltà
- Layout delle pagine in versione finale
- Template HTML in versione finale
- Servizi interattivi completamente realizzati
- Pagine ancora vuote di contenuti informativi

**Verifiche principali:**

- Effettuate dai progettisti software:
- Test funzionali completi (con base di dati di prova)

Con il coinvolgimento dell'utente:

- Test di usabilità "di compito", definendo quindi gli obiettivi e le azioni specifiche che il sito deve consentire a quell'utente.

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

Avere dei contenuti di qualità è fondamentale ma lo è anche la loro organizzazione. 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 contemperare 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. 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.

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

organizzazione	etichettatura
<p>come categorizzare le informazioni</p> <p><i>ovvero: gli schemi mentali che utilizzo per strutturare il sito</i></p>	<p>come rappresentare l'informazione</p> <p><i>ovvero: i nomi che scelgo per chiamare i contenuti del sito</i></p>
navigazione	ricerca
<p>come muoversi attraverso le informazioni</p> <p><i>ovvero: la segnaletica che preparo per accedere ai contenuti del sito</i></p>	<p>come cercare le informazioni</p> <p><i>ovvero: se un utente ha già in testa un contenuto preciso, come glielo faccio trovare?</i></p>

Iniziamo con la prima fase di questo processo "l'inventario dei contenuti. E' una lista di contenuti presenti sul sito che li raccoglie in modo organico, mettendo in evidenza il formato in cui sono disponibili, la macroarea di appartenenza, chi è il responsabile della loro redazione, la frequenza di aggiornamento, la data di creazione, la data di aggiornamento, lo status del contenuto stesso (scaduto, da riscrivere...), priorità e note. L' inventario dei contenuti serve per sapere quali contenuti si dovranno gestire, redigere, organizzare, rendere maggiormente visibili, rendere pubblici o privati (ad esempio ad un particolare gruppo di utenti). I siti di dimensioni medio-grandi sono soggetti a veder crescere, quotidianamente, la mole di contenuti e spesso in modo poco controllato. In queste situazioni se manca un inventario dei contenuti non si conosce cosa c'è sul sito, se ci sono contenuti non aggiornati, informazioni obsolete e non accurate. Ci potrebbero addirittura essere pagine con contenuti che si contraddicono. Una volta fatto l'inventario ed essersi resi conto della mole di contenuti con cui si avrà a che fare si dovrà procedere con la loro organizzazione.

**Una efficace architettura informativa aiuta a comunicare chiaramente la proposta del sito stesso.** Quando un utente visita un sito web, scansionerà velocemente i collegamenti presenti sulla pagina per capire nel minor tempo possibile quali contenuti sono trattati.

E' molto importante che l'architettura del sito permetta di

- rispondere ai bisogni informativi degli **utenti**;
- rendere visibili i **contenuti**;
- assecondare i modelli mentali degli **utenti** stessi.

e come deve farlo?

Una buona architettura informativa **deve** permettere il raggiungimento degli obiettivi ed il completamento dei task da parte degli utenti in modo:

- **Efficace** – facilitare la sovrapposizione tra obiettivi prefissati e obiettivi raggiunti.

- **Efficiente** – ridurre il numero di errori ed il tempo in cui gli utenti completano le operazioni sul sito.
- **Soddisfacente** – Facilitare commenti positivi pronunciati durante un test di interazione.

E' sconsigliato affidarsi unicamente ad una descrizione dell'organizzazione diocesana.

A volte, per rendere più chiara l'organizzazione del sito e facilitare l'accesso a contenuti e servizi è consigliabile 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: parroci, operatori di curia, catechisti...).

Ecco alcune metodologie che permettono di realizzare architetture informative efficaci anche a partire da una grande mole di contenuti.

#### » AFFINITY DIAGRAM

E' un metodo di categorizzazione dei contenuti nel quale gli utenti tipo (campione di utenti rappresentativi dei diversi pubblici target individuati) hanno il ruolo principale.

- **Gli utenti in gruppo scrivono** durante un' attività di brainstorming, su dei post-it, i potenziali contenuti del sito. La stesura sarà fatta sotto forma di brevi o lunghe descrizioni dei contenuti.
- **Gli utenti in gruppo raggruppano** le descrizioni in categorie secondo principi di affinità.
- **Gli utenti in gruppo procedono** a dare un' etichetta (labelling) alle diverse categorie individuate.
- **Gli utenti in gruppo classificano** le categorie ed i contenuti al loro interno secondo priorità di progetto.

A volte gli utenti devono suddividere contenuti, precedentemente individuati, in categorie anch' esse precedentemente individuate.

#### » CARD SORTING

E' un metodo di categorizzazione dove gli utenti suddividono in particolari categorie le schede che descrivono varie idee.

- **Gli utenti singolarmente scrivono** durante un'attività di brainstorming, su dei post-it, i potenziali contenuti del sito. La stesura sarà fatta sotto forma di brevi o lunghe descrizioni dei contenuti.
- **Gli utenti singolarmente raggruppano** le descrizioni in categorie secondo principi di affinità.
- **Gli utenti singolarmente procedono** a dare un'etichetta (labelling) alle diverse categorie individuate.
- **Gli utenti singolarmente classificano** le categorie ed i contenuti al loro interno secondo priorità di progetto.

Il Card Sorting si basa essenzialmente sul confronto tra risultati individuali e termina quando tutte le schede hanno trovato una collocazione. L'Affinity Diagram termina quando la suddivisione in categorie soddisfa tutti i partecipanti.

Per facilitare questa attività è possibile trovare su web diversi strumenti gratuiti ed a pagamento. Per il card sorting, ad esempio, sono oggi disponibili:

- **WebSort**: si può utilizzare su web, consente di organizzare facilmente un card sorting, anche tra utenti distanti. Fornisce una varietà di opzioni di analisi dei dati. La versione gratuita supporta uno studio con etichette illimitate e con 10 partecipanti, più che sufficienti per arrivare ad un ottimo risultato.
- **OptimalSort**: anche questo si può utilizzare via web, la versione gratuita supporta fino a 10 partecipanti per ogni progetto, 30 carte per ogni progetto, e 3 progetti.
- **Uzcardsort**: a differenza dei precedenti va installato. E' disponibile per Windows, Macintosh e Linux di Mozilla. Tutti i dati sono salvati in file XML.

- Definizione delle etichette delle strutture di navigazione
- Pagine vuote di contenuti informativi
- Servizi interattivi non simulati

#### Verifiche principali:

Effettuate dal Web designer:

- Layout generale
  - Struttura dei menu
  - Navigazione
  - Etichettatura
- Con il coinvolgimento dell'utente:
- Chiarezza delle etichette
  - Impostazione generale del sito
  - Usabilità della struttura di navigazione

### FASE 3: VISUAL DESIGN

Attore principale	Obiettivi primari	Input	Sotto-fasi	Output
Visual designer	Progettare e realizzare la grafica del sito	- Documento di specifica dei requisiti e in particolare i seguenti capitoli: - Requisiti di comunicazione - Requisiti di accessibilità - Mappa del sito - Gabbia logica delle pagine - Prototipo di navigazione	- Progettazione dei layout grafici e redazione della guida di stile - Costruzione dei template HTML - Costruzione del prototipo di comunicazione	- Guida di stile - Template HTML - Prototipo di comunicazione

**Scopo:** Verificare l'adeguatezza della grafica del sito

**Tecnologia:** Può essere, a seconda dei casi, provvisoria, oppure definitiva (es.: CMS),

**Caratteristiche:** - Prototipo che evolverà nel sito finale

- Alta fedeltà
- Layout delle pagine in versione finale
- Template HTML in versione finale
- Pagine ancora vuote di contenuti informativi
- Servizi interattivi non ancora definiti

#### Verifiche principali:

Effettuate dai visual designer / esperti di accessibilità:

- Qualità tecnica della grafica
- Accessibilità (peso delle pagine, compatibilità con i browser, verifiche tecniche per l'accessibilità da parte di utenti disabili)



5. L'aspetto grafico e l'attenzione verso gli utenti: l'usabilità

L'aspetto esteriore di un sito può non essere decisivo, ma contribuisce in maniera determinante a formare la prima impressione da parte dell'utente.

A differenza di altri *media*, come la carta stampata, però, alla gradevolezza generale del disegno o dell'impaginazione bisogna aggiungere considerazioni di altro tipo e che riguardano l'effettiva usabilità di quanto si propone.

Un sito web poco usabile può comportare nell'utente sensazioni di frustrazione, insoddisfazione, disaffezione.

Un sito web non progettato sui bisogni degli utenti provoca una navigazione disordinata, poco efficiente e ritarda, quando non lo impedisce, il raggiungimento dell'obiettivo.

Anche la non chiarezza delle funzioni rende il sito poco usabile e fa correre il rischio di perdersi fra una pagina e l'altra, o di perdere il flusso dei propri pensieri, di far *perdere l'attimo*.

Ricordiamo che il tempo medio passato su una pagina dal navigatore è di circa un minuto: sconcertarlo per qualche secondo potrebbe portarlo a cambiare pagina. Di fronte a un computer l'utente si aspetta un certo tempo di risposta, non per motivi di *frenesia* più o meno giustificata, ma perché la sua mente reagisce in un certo modo alle sollecitazioni. Le ricerche in questo campo sono vecchie di quarant'anni, ma sono ancora validissime. Esse mostrano che esistono dei tempi ben precisi che regolano le reazioni agli stimoli esterni:

- *0,1 secondi*: il limite per ritenere la risposta istantanea;
- *1 secondo*: il limite per non perdere il flusso di pensiero (l'utente nota un ritardo, ma non perde l'impressione di lavorare con continuità);
- *10 secondi*: il limite per mantenere l'attenzione su un certo argomento.

Tempi più lunghi portano l'utente a cambiare attività o a pensare di non poter ricevere una risposta. E' abbastanza chiaro che un sito ben difficilmente risponderà in frazioni di secondo, ma questo vuol dire che, a prescindere da possibili problemi tecnici momentanei, qualunque operazione richieda tempi più lunghi di qualche decina di secondi va comunicata e spiegata all'utente.

Immagine, disegni, suoni, filmati e animazioni sono file che possono raggiungere dimensioni ragguardevoli. Le dimensioni totali dei componenti di una pagina devono essere le più piccole possibili per favorire una visualizzazione rapida, soprattutto per l'home page, la pagina iniziale, quella che costituisce il biglietto da visita del web e che, stando alle indagini effettuate in tutto il mondo, può fare anche il 50% del successo di un sito.

Una particolare cautela va impiegata nell'uso di animazioni e immagini in movimento. Animazioni e filmati devono avere utilità funzionale e non solo essere un "abbellimento" o essere percepiti dall'utente come sfoggio di conoscenza tecnologica.

In ogni caso l'utente va avvertito di che cosa sta per accadere, il modello di comunicazione televisiva del tipo "ora ti guardi tutto il mio spot" è decisamente perdente sul Web.

Realizzare un layout che faciliti l'utente a trovare l'informazione cercata in tempi soddisfacenti dipende molto dalla disposizione degli oggetti e dalla gerarchia con cui vengono disposti.

Gli utenti non leggono, scansionano la pagina e dobbiamo tenere conto di questo comportamento. Un buon layout deriverà da una buona griglia di progettazione, ed una buona griglia per essere tale deve rispettare alcuni principi.

A) PRINCIPIO DELLA MESSA A FUOCO

L'interfaccia aiuta a mettere a fuoco i contenuti se risponde silenziosamente alle cinque domande che tutti i navigatori si pongono

1. "Che tipo di cose si posso fare con questo sito, che cosa può dirmi?"
2. "Che cos'è questo? Che cosa fa?"
3. "Come posso farlo?"
4. "Perché è successo?"
5. "Dove mi trovo?"

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.

Riportiamo, qui di seguito, alcune tabelle che riassumono attori, obiettivi, attività, input e output di ciascuna fase della road-map.

FASE 1: DEFINIZIONE DEI REQUISITI

Attore principale	Obiettivi primari	Input	Sotto-fasi	Output
Committente, Project Manager	- Produrre il documento di specifica dei requisiti condiviso e approvato dal committente.	- interviste individuali - questionari - focus group - osservazioni sul campo - analisi dei file di log del vecchio sito - suggerimenti spontanei degli utenti - analisi del vecchio sito (redesign) - analisi dei siti concorrenti	- esplorazione - organizzazione - revisione e approvazione del documento	- documento di specifica dei requisiti - Glossario dei termini - Analisi della concorrenza

FASE 2: WEB DESIGN

Attore principale	Obiettivi primari	Input	Sotto-fasi	Output
Web designer	Progettare l'architettura informativa del sito, gabbia logica delle pagine e struttura di navigazione.	Documento di specifica dei requisiti e in particolare i seguenti capitoli: - Utenti - Scenari d'uso - Requisiti di architettura	- Progettazione dell'architettura dell'informazione - Costruzione del prototipo di navigazione - Test e approvazione	- Mappa del sito - Gabbia logica delle pagine - Prototipo di navigazione

Scopo: Verificare l'adeguatezza della struttura informativa del sito, della struttura di navigazione e della gabbia logica delle pagine

Tecnologia: Provisorio (Balsamiq, Dreamweaver, Photoshop, Illustrator)

Caratteristiche: - Usa e getta

- Bassa fedeltà (wireframe, bianco e nero, senza dettagli grafici)
- Menù completi e cliccabili

## B) PRINCIPIO DI ESTETICA

L'estetica nel web è la madre della credibilità.

Una griglia è costituita da **linee orizzontali e verticali** ed è il fondamento di quasi ogni tipo di **supporto visivo**. La struttura serve a **definire il contenuto** in proporzioni che siano (anche) gradevoli alla vista.

L'idea principale dietro ogni griglia è un solido equilibrio visivo e strutturale degli elementi che compongono un sito web.

## C) PRINCIPIO DI COERENZA

**Un'interfaccia web dovrebbe essere coerente in tutte le sue parti**, ovvero disposta in modo armonico.

- Presentare ai visitatori, con il **percorso più semplice**, la classificazione degli elementi del sito, così che possano trovare velocemente il contenuto che cercano;
- Assicurare che i visitatori **sappiano sempre** in che parte del sito **si trovano**;
- Permettere ai visitatori di **muoversi velocemente** e in modo logico attraverso il sito web;
- Dare ai visitatori i **riferimenti** appropriati del **contenuto** che stanno leggendo;
- Fornire **esempi di contenuti** che l'organizzazione vuole promuovere.
- Fornire **risposte sempre coerenti** alle azioni intraprese dall'utente

## D) PRINCIPIO DEL TEST UTENTE

Una volta che la fase di progettazione web è completata, arriva il momento di eseguire alcuni test di usabilità per risolvere i problemi e bug - come layout di struttura, di ortografia -.

La maggior parte degli utenti non hanno le conoscenze di chi ha progettato il sito, per questo motivo la **fase dei test di usabilità** non è solo importante, ma anche **essenziale in quasi tutti i progetti web**.

## MA COS'È QUEST' 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"*.

Mentre una definizione più centrata sui siti web la si può trovare sul libro di Michele Visciola "Usabilità dei siti web" secondo il quale

*"Un sito Web è usabile quando soddisfa i bisogni informativi dell'utente finale che lo sta visitando ed interrogando, fornendogli facilità di accesso e di navigabilità e consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti. Nel caso non sia disponibile tutta l'informazione, un buon sito demanda ad altre fonti informative"*

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 e informazioni sulle parrocchie, 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-religioso, iscriversi o de-isciversi 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.

## COME PROCEDERE

Una metodologia efficace per la valutazione dell'usabilità è quella detta **Personas** che permette 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.

**Personas** è un metodo di lavoro per descrivere attraverso una storia gli ipotetici goal che un utente dovrà raggiungere interagendo con l'interfaccia e l'applicativo progettato.

Ma soprattutto serve a descrivere cosa fanno gli utenti rappresentativi, ovvero **come, quando e dove** interagiscono e realizzano un certa attività.

2005. Questa legge è vincolante soltanto per i siti delle Pubbliche Amministrazioni e di altri soggetti pubblici e risulta di difficile attuazione, ma può essere utile perché definisce 22 requisiti che i siti devono rispettare per ritenersi accessibili. Ecco il link <http://www.pubbliaccesso.gov.it/normative/DM080705-A.htm>

Per la verifica si possono, anche, utilizzare strumenti automatici e semi-automatici, diversi browser e tecnologie assistive.

- Valutazione di HTML: <http://validator.w3.org/>
- Valutazione di CSS: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>
- Valutazione di link: <http://validator.w3.org/checklink/>
- Valutazione della sintassi XML : <http://www.xml.com/pub/a/tools/ruwff/check.html>
- Valutazione performance: <http://www.websiteoptimization.com/>
- <http://wave.webaim.org/>
- <http://www.cynthiasays.com/>

Filtri cromatici

- <http://www.vischeck.com/>
- <http://colorfilter.wickline.org/>
- <http://juicystudio.com/services/luminositycontrastratio.php>

Emulatori e simulatori

- [http://www.yellowpipe.com/yis/tools/lynx/lynx\\_viewer.php](http://www.yellowpipe.com/yis/tools/lynx/lynx_viewer.php)
- <http://www.w3.org/WAI/References/Tablin/form>

- “digeribili” dai motori di ricerca, ovvero indicizzabili per avere una migliore visibilità;
- snelli per essere prontamente visualizzati sul browser;
- indipendenti dal sistema di visualizzazione per essere ovunque visualizzabili.

Bisognerà prestare attenzione alla:

#### 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, formati non standard vanno assolutamente evitati.

La velocità di visualizzazione dei contenuti è un aspetto da non sottovalutare. **Il paradigma velocità = valore è particolarmente sentito dagli utenti.**

Ma soprattutto il Web è un canale di comunicazione, dove l'utente esercita in maniera estensiva le sue possibilità di scelta, a differenza della televisione, ad esempio. E quindi tutte le situazioni in cui egli può ritenere di *subire* qualche evento (un filmato, una musica, un testo) invece di sceglierlo consapevolmente, sono situazioni che porteranno, in molti casi, ad un allontanamento dal sito.

Ciò non vuol dire che materiali “pesanti” non possano essere utilizzati, vuol solo dire che l'utente deve poter avere il controllo di quanto accade, e quindi deve essere avvertito di che cosa, che tipo di programma eventualmente gli serve per poter fruire di quel materiale, quanto è grande e quanto tempo gli ci potrà volere per visualizzarlo, e deve poter scegliere se proseguire o meno.

#### 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.

#### COME PROCEDERE

In riferimento all'accessibilità per disabili possiamo utilizzare le indicazioni contenute nella legge n.4 del 9 Gennaio 2004 comunemente chiamata “Legge Stanca” e nel successivo decreto ministeriale dell'8 luglio

“I Personaggi non sono persone reali, ma li rappresento in tutto il processo di progettazione. Sono archetipi ipotetici di utenti effettivi. Anche se sono immaginari, essi sono definiti con rigore e precisione.” Cooper 1999

**Il processo di design di Cooper non si riferisce mai ad un utente generico, ma ad un individuo ben definito, una persona vera e propria.**

#### Obiettivo è quello di

- rendere indispensabile la persona all'interno del processo di design.
- focalizzarsi sulle persone, sulle loro storie ed esperienze;

*Più specifica sarà la descrizione più efficace sarà il processo di design.*

Nome e cognome, Età, Vita familiare, Ambiente di lavoro, Background scolastico, Descrizione dell'attività lavorativa, Obiettivi, Alfabetizzazione informatica, Modalità di utilizzo del sito o di siti simili, Wish list, Frasi “citare”.

Questa tecnica (di seguito un esempio) consente di avvicinarsi di più all'utenza e mettere le persone al centro della progettazione del sito.

		
Anna, 46 anni, medico, sono impegnata in un'associazione di volontariato, voglio consultare la newsletter diocesana, mi collego dal PC dello Studio.	Franco, 42 anni, sacerdote, voglio accedere alle comunicazioni del Vescovo, ho sempre molta fretta, mi collego dal PC della Parrocchia e tramite il cellulare.	Daniela, 25 anni, pubblicitista, 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.
		
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.	Elena, 17 anni, studentessa, voglio seguire le attività della mia parrocchia anche tramite Facebook, mi collego dal Notebook di casa e tramite il cellulare.	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.

Il Personas da sola è una metodologia qualitativa. Alle volte è bene realizzarla prendendo in considerazione alcuni parametri:

- Raggiungimento dell'obiettivo? Si / No
- Tempo di raggiungimento obiettivo
- Tempo di raggiungimento dei sotto-obiettivi
- numero di errori effettuati in vista dell'obiettivo
- classificazione degli errori in reversibili, irreversibili e quindi superabili – non superabili

La tabella di sintesi potrebbe essere

Task numero:	Alfabetizzazione informatica	Completato	Errori	Tempo totale	Tempo 1	....	Tempo n
Utente							
Anna							
Franco							
Daniela							
Mario							
Elena							
Franco							

### 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 del web è l'applicazione ad Internet di un concetto più ampio: la **progettazione universale**. Gli esseri umani non sono tutti uguali, pertanto quando si immagina, quando si progetta, quando si realizza qualunque cosa, bisogna pensare alle necessità di tutti coloro che lo utilizzeranno. Se pensiamo ad esempio alla progettazione di un edificio, dobbiamo considerare che questo potrà essere abitato o visitato da persone che camminano normalmente e da persone che si muovono su una sedia a rotelle.

Applicata al web, la progettazione universale significa **realizzare servizi e siti web che, dal punto di vista della grafica, del testo e dell'interazione, possano essere utilizzati da qualunque utente** dotato dell'attrezzatura tecnologica necessaria per connettersi ad Internet.

Tanto per fare un esempio, non sono accessibili per definizione quei siti in cui è necessario utilizzare un determinato sistema operativo o un determinato browser. L'accesso ad Internet oggi avviene con le modalità più diverse: hardware più o meno potente, dai cellulari ai palmari, dai monitor grandi poco più di un francobollo ai maxischermi, dai computer dotati di mouse e tastiera ai chioschi interattivi coi quali si opera solo attraverso un touch screen... e così via.

E' ovvio che se un sito vuole raggiungere una platea di utenti la più ampia possibile deve tener conto di tutte queste differenze. Perché allora la parola accessibilità viene quasi sempre associata alla disabilità? Dicevamo che la progettazione universale consiste nel realizzare prodotti e servizi che tengano conto del fatto che gli uomini non sono tutti uguali. Molte persone disabili, ma non tutte, utilizzano il computer e navigano in Internet con modalità e strumenti tecnici spesso molto diversi da quelli "standard". Affinché un **sito web sia accessibile**, occorrerà quindi che esso **sia in grado di dialogare con gli strumenti tecnici**, senza ostacolare la navigazione.

Proviamo ora a riepilogare sinteticamente i sette principi della progettazione universale:

**Equità d'uso:** design e progettazione devono essere utili per le persone con disabilità.

**Flessibilità di uso:** design e progettazione devono soddisfare una larga cerchia di preferenze ed abilità individuali.

**Uso semplice ed intuitivo:** l'uso del progetto sia facile da capire, indipendentemente dall'esperienza dell'utente, dalla sua conoscenza, abilità di linguaggio, o capacità di concentrazione.

**Informazione percepibile:** design e progettazione devono riuscire a comunicare le necessarie informazioni all'utente in maniera efficace, indipendentemente dalle condizioni ambientali o dalle abilità sensoriali dell'utente.

**Tolleranza agli errori:** la progettazione deve minimizzare i pericoli e le conseguenze indesiderate di azioni accidentali.

**Sforzo fisico minimo:** il prodotto deve essere utilizzabile con efficienza e facilità con il minimo di fatica.

**Dimensione e spazio del prodotto:** essi devono favorire un suo utilizzo da parte di qualsiasi utente, indipendentemente dalla capacità di movimento, dalla postura e dimensione del corpo

Il termine accessibilità, tuttavia, non deve essere interpretato solo come attenzione ad una progettazione che renda i contenuti fruibili dalle persone disabili ma deve anche essere vista come necessità di rendere questi stessi contenuti: