



La sfida della comunicazione digitale

Giugno 2011


Dispense del corso "Internet e Chiesa: teorie della Chiesa elettronica "

Xavier Debanne
Pontificia Università Gregoriana
Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale
www.ananiainrete.it/Repository/CO2002/
debanne@mclink.it

PUG - CICS - CO2002 1 La sfida della comunicazione digitale

La sfida della comunicazione digitale

- 1 Oggi chi usa internet è un prosumer
- 2 Al prosumer, serve ancora il progetto editoriale?
- 3 Sette "buone domande"



PUG - CICS - CO2002 2 La sfida della comunicazione digitale

Produttori vs. Consumatori

- Una volta si poteva distinguere tra **produttori** di contenuti digitali e **consumatori**, cioè tra quelli che creano presenze in rete (per esempio realizzano siti Web) e quelli che utilizzano semplicemente la rete (per esempio navigano nel web)



produttori al lavoro



consumatore

PUG - CICS - CO2002

3

La sfida della comunicazione digitale

I consumatori

- I "**consumatori**" rientrano i soggetti che sostanzialmente scambiano messaggi di posta elettronica e navigano nel web. Sono dei semplici consumatori e usano la rete per rendersi la vita più facile: vanno online per bisogni specifici quali trovare news, informazioni prima di un acquisto o gestire il proprio conto corrente bancario
 - I consumatori più preparati:
 - scaricano contenuti digitali da internet; per esempio scaricano musica e poi la ascoltano mediante un lettore Mp3 oppure con un telefonino
 - vedono film da Youtube oppure guardano album fotografici online dei parenti e degli amici su Flickr
 - giocano online. Infatti internet consente a più persone di giocare allo stesso gioco nello stesso momento. Di conseguenza persone fisicamente lontane possono partecipare alla stessa partita
- I consumatori non sono attratti dalla dimensione progettuale

PUG - CICS - CO2002

4

La sfida della comunicazione digitale

I produttori

- I "**produttori**" sono portati verso la progettazione, realizzazione e promozione di una presenza in rete: può essere una semplice newsletter, un sito web, un blog, un archivio multimediale, ecc.
 - Una parte preponderante di questi progetti consiste nella **diffusione di notizie e di contenuti multimediali**
 - Oggi i produttori si trovano confrontati con i nuovi device:
 - lo smartphone, che si propone come punto di accesso alternativo e concorrente al pc
 - i tablet e il mondo delle Apps
 - gli ebook reader, le console, le connected TV
 - ecc.
- Quello che caratterizzava i produttori era la loro **progettualità**

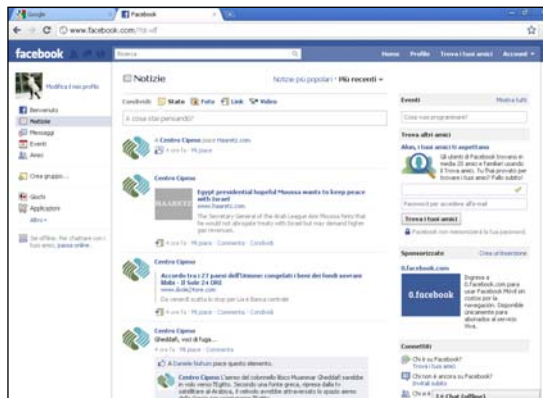
Una nuova categoria: i "prosumer"

- Con l'avvento del web 2.0, la distinzione tra **produttore** e **consumatore** è diventata vaga
- Alcuni utenti, soprattutto i giovani, non si percepiscono più come soggetti passivi del web, ma come protagonisti attivi della produzione dei suoi contenuti digitali da scambiare e condividere
- Questi utenti formano la nuova categoria chiamata "**prosumer**" dalla contrazione di due parole inglesi: "**producer**" e "**consumer**"
- Nel contempo ...
 - **producono**, ad esempio post in un social network, in un blog
 - **caricano** materiale multimediale in siti di condivisione di contenuti (Flickr, Youtube)
 - **leggono** bacheche, profili nei social network, giornali online
 - **consumano** informazioni e news, ad esempio con Google News
 - **cercano** documenti, immagini, filmati, notizie, ecc.

Esempi di prosumer: gli utenti Facebook

L'utente di Facebook è per definizione un **prosumer** perché legge la sua bacheca, visualizza i suoi messaggi, si registra a degli eventi, ecc.

Nel contempo scrive nel suo stato, risponde ai post, risponde ai messaggi, crea eventi, carica delle immagini e le tagga, ecc.



PUG - CICS - CO2002

7

La sfida della comunicazione digitale

Una nuova categoria: i "prosumer"

- «La chiara distinzione tra il **produttore** e il **consumatore** dell'informazione viene relativizzata e la comunicazione vorrebbe essere non solo uno scambio di dati, ma sempre più anche **condivisione**. Questa dinamica ha contribuito ad una rinnovata valutazione del comunicare, considerato anzitutto come dialogo, scambio, solidarietà e creazione di relazioni positive»

Messaggio di Benedetto XVI per la 45ma Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali: "Verità, annuncio e autenticità di vita nell'era digitale", 2011.

PUG - CICS - CO2002

8

La sfida della comunicazione digitale

Oggi chi usa internet è un prosumer

Per esempio internet permette di:

- consultare siti per ottenere informazioni
- orientarsi negli acquisti navigando nel web
- sfogliare un giornale con un tablet
- interrogare siti, anche per prenotare o comprare
- fare acquisti o vendere qualsiasi cosa online
- gestire un sito web (istituzionale, personale, e-commerce, fundraising, ecc.)
- pubblicare il proprio diario con un blog
- scambiare brani musicali
- condividere fotografie, filmati e profili personali
- collaborare in rete: fornendo un contributo alla redazione di una enciclopedia, dialogando in un blog, rispondendo a domande, ecc.
- relazionarsi tramite social network, skype, messenger, e-mail, ecc.
- ricercare popolarità
- effettuare donazioni online
- giocare online
- pregare davanti ad un monitor, con uno smartphone
- ecc.

ilb

La sfida della comunicazione digitale

- Oggi chi usa internet è un prosumer
- 2 Al prosumer, serve ancora il progetto editoriale?
- 3 Sette "buone domande"



Al prosumer, serve ancora il progetto editoriale?

- No** **No, perché** tutto cambia continuamente: un documento digitale è sempre "work in progress", una fotografia è sempre ritoccabile, il testo di un articolo può essere aggiornato tante volte - non esiste più un momento "di chiusura" della pagina, come nei giornali tradizionali, perché di fatto una notizia si considera "definitiva" solo quando non richiede ulteriori aggiornamenti
 - Un contenuto digitale, condiviso, modificato da molti, non sarà mai un contenuto ufficiale e non potrà essere il frutto di un **piano editoriale**
- OK** **Si, perché** i pericoli dell'**immediatezza di Internet** e dell'**Information Overload**, che inibisce la capacità di sintesi e selezione ed esalta l'emotivismo, rendono necessario lo sviluppo di presenze in rete professionali
 - Per esempio il rischio di realizzare un **sito Web inutile** è sempre in agguato
 - E' quindi indispensabile **riflettere su quello che si vuole ottenere** prima di iniziare a progettare una nuova presenza in rete

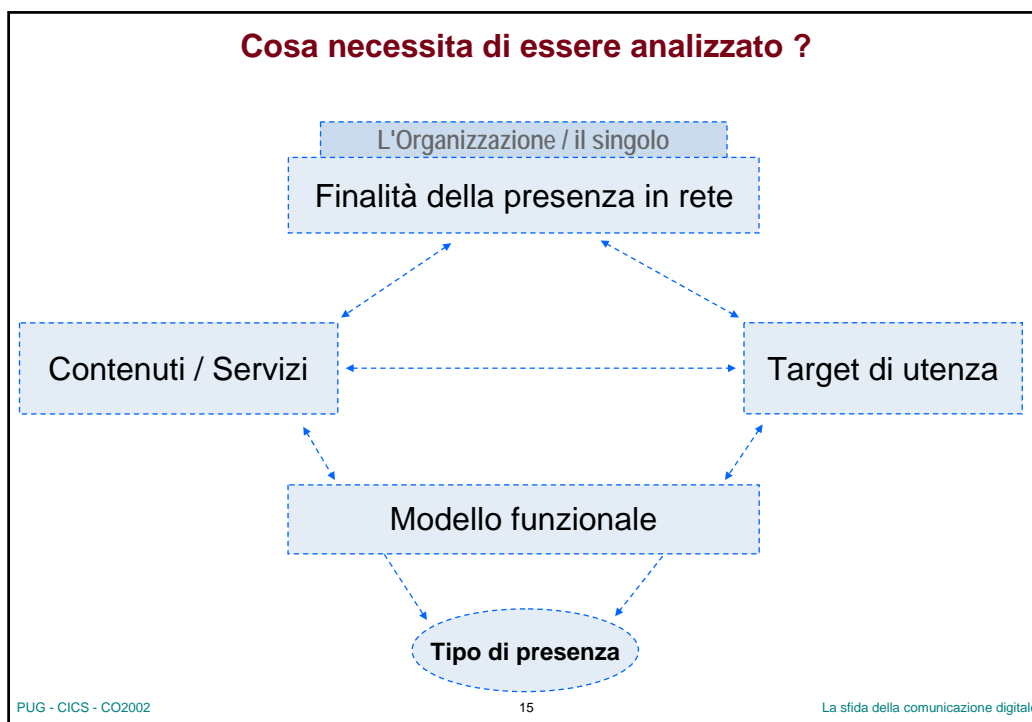
La sfida della comunicazione digitale

- Oggi chi usa internet è un prosumer
- Al prosumer, serve ancora il progetto editoriale?
- 3** Sette "buone domande"



Sette "buone" domande

- Lo scopo di queste 7 domande è aiutare una singola persona, oppure il Web Team di una Organizzazione, a riflettere prima di progettare / sviluppare una nuova presenza in rete
- Oltre a definire alcuni punti essenziali del progetto quali finalità, benefici, target, ecc., le domande sono anche un aiuto per identificare il **tipo di presenza** più adatto al progetto
- Ecco alcuni tipi di presenza:
 - Sito web istituzionale (esempio: www.vatican.va)
 - Applicazione web interattiva (esempio: il catalogo di una casa editrice)
 - Sito web personale (esempio: www.ananiainrete.it)
 - Pagine fan su Facebook, gruppo Facebook, profilo personale Facebook
 - Account Twitter
 - ecc.



1

Quali sono le finalità della presenza in rete e quali sono i benefici attesi ?

- Si tratta di riflettere sul **perché** sviluppare una nuova presenza in rete
- Chi è il Responsabile della nuova presenza? Un'Organizzazione o una singola persona?
- Descrivere brevemente lo scenario: per esempio, perché fare un nuovo sito web
- Quali saranno i benefici per l'Organizzazione / il singolo ?
- Quale lingue sono necessarie?
- Il progetto ha una scadenza prevista oppure no

NB: Dai benefici attesi è possibile esplicitare meglio la finalità del progetto

1 **Alcune possibili finalità, suddivise in tre categorie**

Sito orientato alla pubblicazione di contenuti multimediali:

- Rendere più visibile l'Organizzazione / il singolo
- Informare: news in tempo reale, notizie, articoli, ecc.
- Divulgare nozioni: contenuto generico o specialistico

Sito per offrire un'interfaccia verso sistemi informatici transazionali:

- Permettere di interrogare base dati: sistemi di prenotazioni, accesso a banche dati e/o cataloghi, ecc.
- Formare, educare: long-life learning, distance learning, ecc.
- Vendere: beni e/o servizi (e-commerce)
- Permettere transazioni online tramite applicazioni web interattive
- Raccogliere donazioni (fundraising)

Sito orientato alla comunicazione interpersonale:

- Aiutare, ossia consolare, essere di sostegno, provvedere ai bisogni altrui
- Influenzare, ossia controllare, manipolare, persuadere
- Ricercare popolarità

PUG - CICS - CO2002 17 La sfida della comunicazione digitale

1 **Alcune possibili finalità: alcune riflessioni**

- Una presenza in rete può avere più di una finalità
- Per semplificare, una presenza può avere una (o più) finalità primaria e/o più finalità secondarie
- Primo esempio: il sito web della Biblioteca dell'Università Gregoriana:
 - finalità primaria: offrire un'interfaccia al catalogo elettronico
 - finalità secondaria: fornire informazioni sui servizi, i corsi, ecc.
- Secondo esempio: il sito di una rivista online
 - spesso ci sono due finalità primarie: informare i lettori e entrare in relazioni con essi

PUG - CICS - CO2002 18 La sfida della comunicazione digitale

2 Quali sono i progetti simili ?

- Identificare alcuni progetti che sono simili a quello che si vuole realizzare
- Per ciascun progetto - ritenuto simile - indicare perché piace, ossia scegliere il motivo della similitudine:
stessa finalità, stesse funzionalità, stesso design, stesso aspetto, stesso stile di scrittura, ecc.
- NB: la ricerca di progetti simili è un modo "diverso" di descrivere il progetto che si vuole realizzare
- NB: l'analisi dei progetti simili permette di mettere a fuoco le esigenze degli utenti, sia quelle già soddisfatte dai progetti simili identificati, sia quelle ancora in attesa di una soluzione

PUG - CICS - CO2002

19

La sfida della comunicazione digitale

3

Quale sarà il modello funzionale del sito Web ?

NB: Questa domanda è specifica dei siti web

- Scegliere tra un **modello istituzionale** e un **modello orientato agli utenti**
- NB: Si vedrà che il modello funzionale determina il **sistema di navigazione** del sito



Esempio modello istituzionale



Esempio modello orientato agli utenti

PUG - CICS - CO2002

20

La sfida della comunicazione digitale

3 **Modello istituzionale**

- Molti siti web organizzano i loro contenuti e servizi secondo un modello funzionale "dedotto" dall'organigramma dell'Organizzazione
- Di conseguenza le voci del **menu principale di navigazione** sono i nomi dei vari "uffici" dell'Organizzazione

Contenuti e servizi del sito



L'organigramma mostra la gerarchia dell'organizzazione, con il Consiglio di Indirizzo e Verifica al vertice, seguito dal Direttore Generale e dal Direttore Scientifico. Sotto il Direttore Generale ci sono il Direttore Sanitario, il Direttore Servizio di Assistenza e il Direttore Amministrativo. Sotto il Direttore Sanitario ci sono lo Staff Direzione Sanitaria, la Direzione Medica di Presidio e il Servizio di Assistenza. Sotto il Direttore Servizio di Assistenza ci sono gli Uffici e Servizi Amministrativi. Sotto il Direttore Amministrativo ci sono il Dipartimento Patologie Ortopediche e Traumatologiche Complesse, il Dipartimento Patologie Ortopediche e Traumatologiche Specialistiche e la Linea di Ricerca Scientifica. Il menu di navigazione in basso include Home, Ufficio 1, Ufficio 2, Ufficio 3, Ufficio 4, Ufficio 5 e Ufficio 6. Una freccia arancione indica che i contenuti e i servizi del sito sono basati su questa struttura.

PUG - CICS - CO2002 21 La sfida della comunicazione digitale

3 **Modello istituzionale: conseguenze**

- Il **modello istituzionale** viene utilizzato quando non si conosce il target di utenza
- Questo modello rende un sito difficilmente fruibile per chi non conosce cosa fa e come è fatta questa Organizzazione.
- Inoltre questo modello, oltre a porre un problema di autoreferenzialità, ha tendenza a "punire" i contenuti che non afferiscono a nessuna struttura dell'Organizzazione in quanto difficilmente raggiungibili
- Il sito web del Vaticano, i siti di molte Diocesi e Parrocchie, alcuni siti della Pubblica Amministrazione, ecc. utilizzano il modello istituzionale per organizzare i contenuti e servizi del loro sito web

PUG - CICS - CO2002 22 La sfida della comunicazione digitale

3

Modello istituzionale: Vatican.va

- Il sito web del Vaticano utilizza il **modello istituzionale** per organizzare i suoi contenuti
- Infatti il menu di navigazione ricopia più o meno l'organigramma del Vaticano:
 - Benedetto XVI
 - Archivio dei Papi
 - Curia Romana
 - Celebrazioni Liturgiche
 - Altri Organismi
 - Servizi di Informazioni
 - Testi Fondamentali
 - Archivio Segreto, BAV, Musei Vaticani, Libreria Editrice Vaticana
 - Info, obolo di San Pietro, News - Foto, GMG, SCV, ecc.



PUG - CICS - CO2002
23
La sfida della comunicazione digitale

3

Modello orientato agli utenti

- Il **modello orientato agli utenti** si può utilizzare, in alternativa o in combinazione con il modello istituzionale, quando il target di utenza è noto e quando si conoscono le esigenze degli utenti
- Questo modello si basa sull'utilizzo di una metafora adatta al target:

Di conseguenza **le voci del menu principale di navigazione** sono i nomi dei "temi" di interesse

Contenuti e servizi del sito

Esempi di **metafore** spesso utilizzare: "eventi della vita del cittadino", "ciclo di vita dello studente", "io sono", "io cerco", ecc.



PUG - CICS - CO2002
24
La sfida della comunicazione digitale

3

Modello orientato agli utenti: vantaggi

- Il **modello orientato agli utenti** permette di rendere il sito web più facilmente usabile e, di conseguenza, più "utile" perché non è più demandato al visitatore l'onere di sapere "dove" cercare quello che gli interessa
- Questo tipo di modello permette ai visitatori di "trovare quello che cercano"
- Esempi:
 - Nel settore della Pubblicazione Amministrazione, i siti che seguono questa logica hanno organizzato i loro contenuti in funzione della metafora degli eventi della vita del cittadino (nascita, matrimonio, scuola, ricerca lavoro, ecc.)
 - Altre metafore utilizzate:
 - "io sono" (bambino, lavoratore, disoccupato, pensionato, straniero, in attesa di un bambino, ecc.)
 - "io cerco" (casa, lavoro, nido, scuola, sussidi, assistenza)

PUG - CICS - CO2002

25

La sfida della comunicazione digitale

3

Modello orientato agli utenti: www.canadabenefits.gc.ca/

The screenshot shows the homepage of the Canada Benefits website. The page is designed to be user-oriented, with a clear navigation menu at the top including 'Français', 'Home', 'Contact Us', 'Help', 'Search', and 'canada.gc.ca'. The main content area is divided into several sections:

- Navigation and Search:** A search bar and a 'Home' button are prominently displayed.
- Canada Benefits Links:** A sidebar on the left contains links for 'About Us', 'A-Z Benefits Index', 'Benefits Finder', and 'Proactive Disclosure'.
- I Am:** A central section titled 'I Am' (with a person icon) lists categories of users: 'A parent...', 'A student...', 'A senior...', 'A person with a disability...', 'A veteran...', 'A newcomer to Canada...', 'An Aboriginal person...', and 'In need of financial assistance...'. Each category is a clickable link.
- Life Events:** A section titled 'Life Events' (with a graduation cap icon) lists various life events: 'Unemployment...', 'Retirement...', 'Learning...', 'Housing...', 'Divorce or separation...', 'Health concerns...', 'Tax concerns...', 'Starting a business...', 'Dealing with death...', and 'Victim and sexual violence'.
- Related Links:** A sidebar on the right provides additional resources: 'Service Canada', 'Find a Service Canada Centre', 'Publications and Reports', and 'Provincial and Territorial Governments'.

PUG - CICS - CO2002

26

La sfida della comunicazione digitale

3 **Modello orientato agli utenti: www.unigre.it**

- L'Università Gregoriana ha scelto il modello funzionale orientato agli utenti
- La metafora scelta è il "ciclo di vita degli studenti": studente potenziale, studente iscritto, ex-studenti
- Ecco il menu di navigazione principale del sito:

Home	Offerta formativa	Studenti	Struttura accademica	Servizi online	Università	Ex-studenti
------	-------------------	----------	----------------------	----------------	------------	-------------

Studente potenziale Studente iscritto Ex-studente

- NB: le sezioni "Struttura Accademica" e "Università" utilizzano poi il modello istituzionale

PUG - CICS - CO2002 27 La sfida della comunicazione digitale

4 **Quale è il target di utenza ...**

- Quale è il target di utenza con il quale il Responsabile del sito (Organizzazione / singolo) vuole entrare in contatto
- E' molto positivo essere in grado di descrivere, già in fase di analisi, il target di utenza
- La risposta "tutti" a questa domanda indica spesso che il progetto manca, in qualche maniera, di concretezza
- NB: il target di utenza determina la, o le, lingue del sito

Alcune riflessioni:

- Un sito Web può avere più di un target di utenza
- Per esempio il sito web di un'associazione può avere:
 - una sezione del sito dedicata ai visitatori che non sono ancora membri dell'associazione
 - una sezione del sito - protetta - dedicata ai soli membri

PUG - CICS - CO2002 28 La sfida della comunicazione digitale

5

Quali saranno i benefici per gli utenti ?

- Perché questo progetto sarà interessante per il target di utenza precedentemente individuato? Per esempio il motivo del beneficio può essere:
 - contenuto non ancora disponibile nel web
 - contenuto del tutto originale
 - servizio innovativo, livello di servizio elevato,
 - accesso ad una comunità di utenti per condividere, per ricevere aiuto
 - ecc.
- NB: Ricordiamo che le risposte alla seconda domanda (Quali sono i progetti simili) hanno permesso di mettere in evidenza le esigenze degli utenti non ancora soddisfatte dalle presenze in rete attuali
- Attenzione: tenere conto del problema della "**Information overload**"
- Nel caso in cui si accolga che i benefici non sono evidenti / concreti, si suggerisce di ri-mettere in discussione il target di utenza precedentemente individuato, oppure la finalità del progetto

PUG - CICS - CO2002

29

La sfida della comunicazione digitale

6

In linea di massima, quali saranno i principali contenuti del progetto ?

- Descrivere i **contenuti** da pubblicare necessari per soddisfare le esigenze degli utenti e, nel contempo, per raggiungere gli obiettivi dell'Organizzazione / singolo
- Per ciascun contenuto indicare le possibili fonti (ossia chi provvederà a fornire questi contenuti), la disponibilità del contenuto in formato digitale, le politiche di aggiornamento, l'eventuale esistenza di una scadenza e le necessità di plurilinguismo
- I contenuti possono essere:
 - pagine Web multimediali
 - documenti PDF, Microsoft Office, ecc.
 - immagini e/o filmati caricati presso un sito di condivisione di contenuti multimediali, per esempio Flickr, Youtube, ecc.
 - post e/o immagini e/o filmati caricati in un social network, per esempio Facebook
 - ecc.

PUG - CICS - CO2002

30

La sfida della comunicazione digitale

7

In linea di massima, quali saranno i principali servizi del progetto ?

- Descrivere i servizi necessari per soddisfare le esigenze degli utenti e, nel contempo, per raggiungere gli obiettivi dell'Organizzazione / singolo
- Per ciascun servizio indicare chi erogherà il servizio, la natura del servizio: interattivo, partecipativo, transazionale e la frequenza di erogazione
- Un servizio interattivo è un servizio che si basa sulla comunicazione interpersonale, che può essere asincrona (e-mail, post Facebook, messaggi Facebook, Tweet, ecc.) oppure sincrona (skype, chat, ecc.)
- Un servizio transazionale è la predisposizione di un'interfaccia web per poter accedere ad un servizio informatico oppure ad una base dati
- Un servizio partecipativo è la predisposizione di un'interfaccia web che consente all'utente di inviare materiale al web team per la loro pubblicazione

PUG - CICS - CO2002
31
La sfida della comunicazione digitale

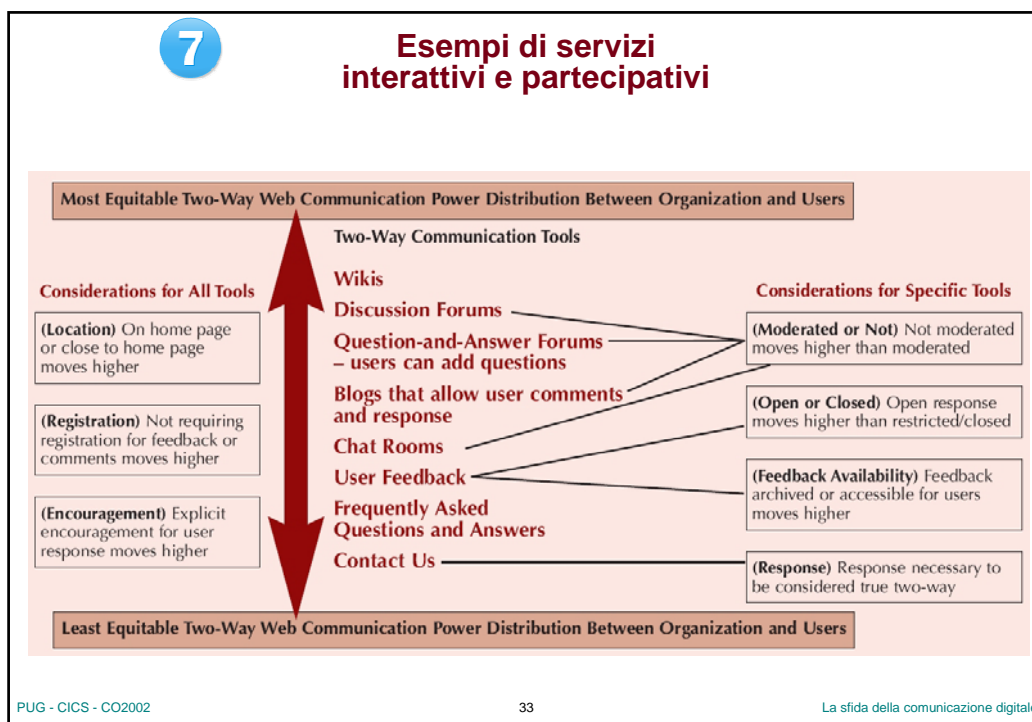
7

Esempi di servizi interattivi e partecipativi

Coinvolgimento del Web Team in funzione del livello di interattività del sito

<i>Contenuti</i>	Servizi interattivi anonimi: permettono all'utente di interagire con sondaggi, giochi, quiz, concorsi, ecc.	Servizi interattivi personali: basati su moduli che permettono all'utente di inviare commenti, suggerimenti, richieste, ecc. al Web Team che risponderà via e-mail	Servizi partecipativi personali: per favorire la partecipazione mediante l'invio di materiale al Web Team (fotografie, filmati, file Mp3, ecc.); necessitano di una attività di filtro	Servizi partecipativi personalizzati: permettono al Web Team di incontrare in rete l'utente nei blog, nei social network, nelle chat, ecc. oppure durante lo svolgimento di attività formative o durante l'attività di accompagnamento spirituale
------------------	--	---	---	--

PUG - CICS - CO2002
32
La sfida della comunicazione digitale



Case Study: il sito Web di un'associazione

Quale finalità ?

1. aumentare la base associativa, oppure
2. fornire contenuti e servizi qualificati ai soli membri, oppure
3. consentire ai membri di condividere materiale digitale tra di loro ?

Quale target ?

1. l'Associazione vuole raggiungere potenziali membri, interessate agli scopi dell'Associazione, oppure
2. vuole curare i membri dell'Associazione (fidelizzazione)

Quali contenuti ? Quali servizi ? Per chi?

- è meglio sviluppare una newsletter collegata al sito web (registrazione, archivio) per tutti e/o per i membri, oppure
- essere in contatto con i "follower" tramite un account Twitter?

Bibliografia

- T. A. Bailey, *A Model for Teaching Public Relations Students. A Continuum of Power Distribution between Organizations and Publics in Two-way Web Site Communication Tools*, Second-Place Paper, Public Relations Division, AEJMC National Convention, 2007.
- CEI, *Vademecum per la progettazione e la gestione dei siti web diocesani*, versione beta, Novembre 2010.
Il documento è disponibile in rete all'indirizzo
http://www.diocesisrete.it/siti_di_uffici_e_servizi/sicei___servizio_informati_co/00016431_Vademecum.html.



F I N E