



Prove di dialogo - 10-13 giugno 2010

IV Panel

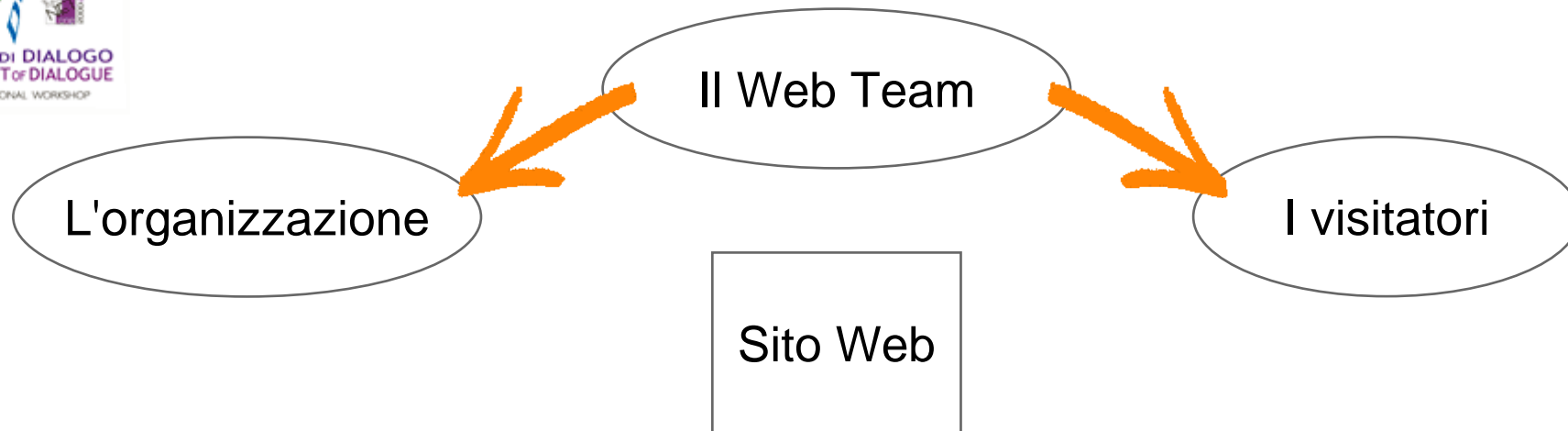
"Una nuova comunicazione nascerà dal vissuto dei comunicatori"

"Ci sono stati cambiamenti nelle attività di un Web team di un sito istituzionale dopo l'avvento dei social network ? "

Sabato 12 giugno 2010

Xavier Debanne
debanne@mclink.it

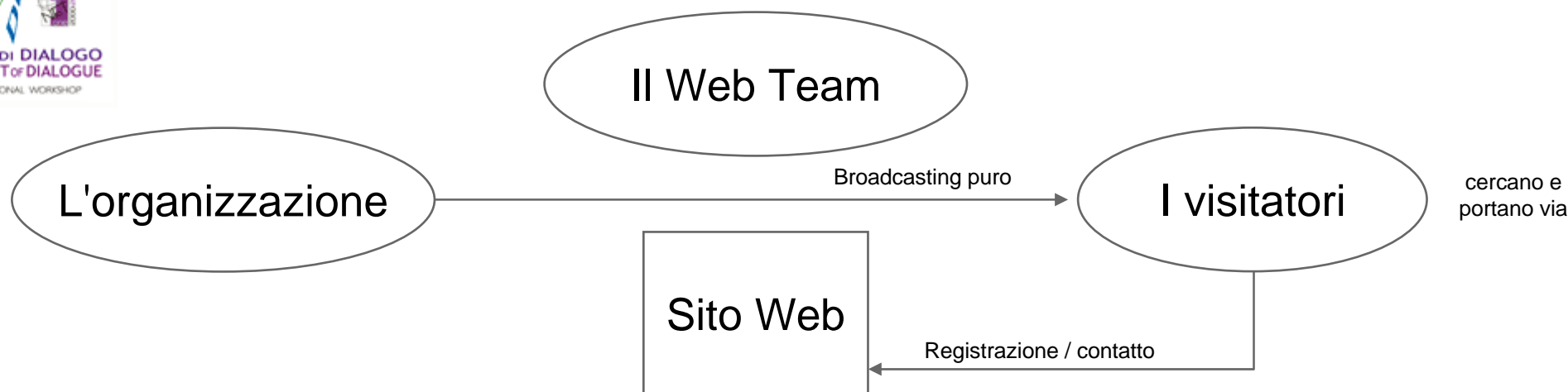
Le attività del Web Team



- Vorrei oggi analizzare con voi **le attività del Web Team** di un **sito Web istituzionale** - quindi un sito più o meno complessi di una PA, di un'azienda, di una Diocesi, ecc. alla luce dell'evoluzione diacronica della natura / delle caratteristiche dei siti Web istituzionali
- Sinteticamente ho diviso i **siti istituzionali** in 3 categorie:
 1. Quelli che seguono una logica di pubblicazione (sono i siti vetrina "old style")
 2. Quelli che seguono una logica di servizio (sono i siti vetrina moderni con poca interattività)
 3. Quelli che seguono una logica riconducibile ai Social Network (logica interattiva)
- Per ciascuna categoria, analizzeremo **le relazioni del Web Team** con **l'organizzazione** e con i **visitatori** del sito e il **tipo di comunicazione** che ne scaturisce



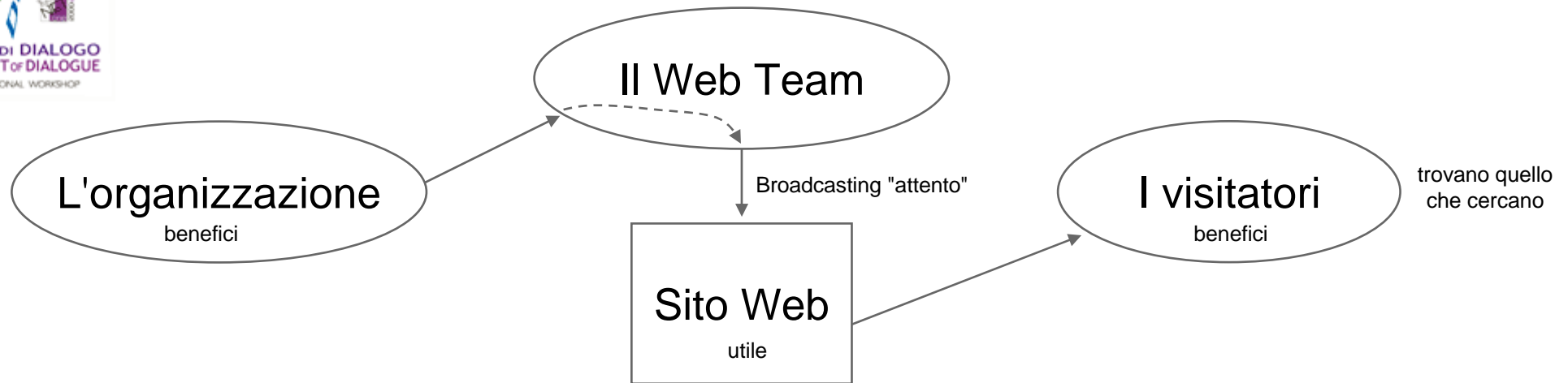
Prima categoria: logica di pubblicazione



- **Quando un'organizzazione** ha poche competenze con la comunicazione in rete, quando considera il suo sito Web come un **deposito** di contenuti testuali raramente pensati per il Web, allora la comunicazione è di tipo **broadcasting**.
- Spesso la struttura del sito rispecchia l'organizzazione, ossia è "dedotta" dall'organigramma della organizzazione, e questo rende il sito difficilmente fruibile per chi non conosce cosa fa e come è fatta questa organizzazione. Esempi: alcuni siti della Pubblica Amministrazione, il sito Web del Vaticano, ecc.
- In questo contesto le attività del Web Team sono difficilmente collegabili all'area della comunicazione
- Il Web Team è spesso integrato nell'area ICT; i suoi componenti sono dei tecnici esperti di HTML, PHP, FTP, ecc.; le sue attività sono di natura tecnica, principalmente la pubblicazione dei contenuti sul server
- Questo tipo di sito favorisce il comportamento "da **saccheggio**" dei visitatori che "**cercano e portano via**": notizie, newsletter, White Paper, brochure, ecc.
- Infine vige il mito della registrazione dei visitatori prima che possano accedere ai contenuti



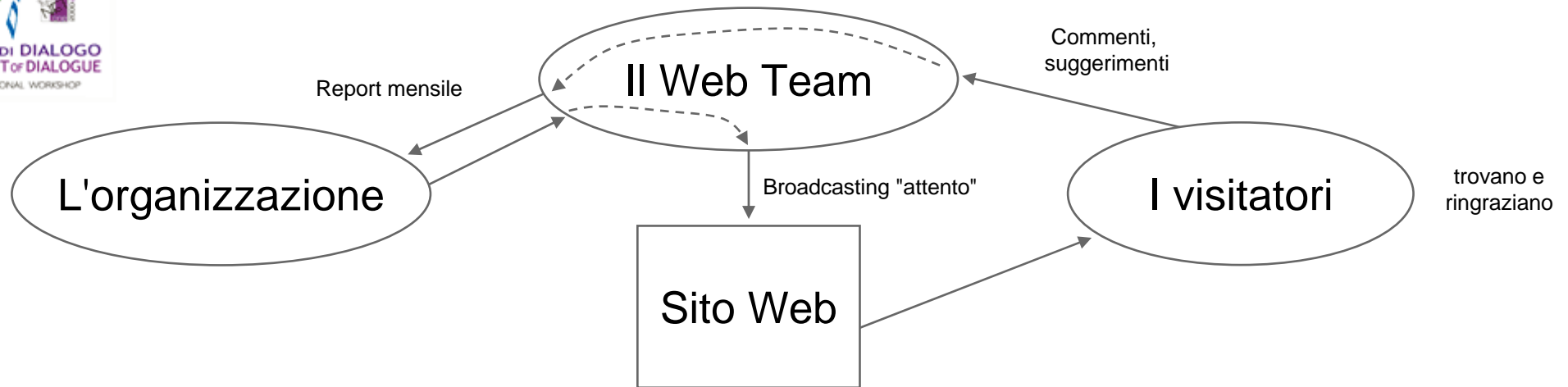
Seconda categoria: logica di servizio



- **Se il Web Team** considera la sua missione come un **servizio** all'organizzazione ai visitatori del sito, cercherà di convincere l'organizzazione ad **organizzare il suo sito in funzione delle esigenze dei visitatori**
- Esempio, 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
- Esempio: le Università organizzano i contenuti in funzione del tipo di studente: potenziale, studente, ex-alunno
- In questo caso la comunicazione è sempre del tipo **broadcasting**, ma il processo di pubblicazione tiene conto delle **esigenze** sia **dell'organizzazione** che dei **visitatori**, e questo perché in rete vige la logica dell'attenzione, ovvero un sito Web chiede l'attenzione del visitatore che la dà se riceve facilmente in cambio qualche cosa
- Questa svolta verso una logica di servizio richiede una particolare attenzione alla presentazione dei contenuti testuali e multimediali e alla gestione dei servizi
- In questo contesto è possibile esplicitare i **benefici** per l'organizzazione e per i visitatori (concetto di **sito utile**)
- Questo tipo di sito permette ai visitatori di "**trovare quello che cercano**"



Terza categoria: logica interattiva



- **Quando l'organizzazione** percepisce il Web come un luogo di ascolto e - perché no - di incontro, quando si aspetta di "migliorare" mediante il suo sito, essa implementerà - con cautela - logiche interattive basate sulla partecipazione e la condivisione
- Un esempio: per evitare l'autoreferenzialità nella presentazione dell'offerta, un'azienda accoglierà testimonianze dei clienti nell'area del portfolio
- Esistono ovviamente alcuni rischi nella gestione dei commenti e suggerimenti da parte dei visitatori:
 1. puro marketing di se stesso, in chiave SN
 2. comunicazione interessata: ad esempio la gestione "recommendations" in LinkedIn (che vengono addirittura suggerite dal sistema)
- Il ruolo del Web Team diventa ancora più importante: è un'interfaccia tra l'organizzazione e i visitatori; influenza - per quanto gli compete - l'organizzazione; è un Web Team **utile**
- **In collaborazione con l'ICT, il Web Team utilizzerà sempre di più tecnologie collaborative**
- Con questa tipologia di sito, i **visitatori** trovano quello che cercano e possono **ringraziare**

Per concludere



- Quali azioni intraprendere affinché il **management dell'organizzazione** non percepisca più il **suo sito** come un costo da subire in nome dell'innovazione tecnologica, ma lo riconosca come un componente utile per la gestione ?
- Come promuovere l'invio di commenti, suggerimenti e testimonianze da parte dei **visitatori**, evitando nel contempo di incoraggiare la logica del protagonismo ?