



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali
(Classe LM-76 Scienze economiche per l'ambiente e la cultura)

Tesi di laurea

La comunicazione via web degli eventi culturali
promossi dal Comune di Padova

Relatore

Prof. Daniele Goldoni

Laureando

Laura Coppo

Matricola 844780

Anno Accademico

2013 / 2014

INDICE-SOMMARIO

INTRODUZIONE pag. 6

PARTE I

Nozioni generali e tecnologie applicative

CAPITOLO 1° : La comunicazione: cenni	pag. 9
CAPITOLO 2° : La rete e la società	pag. 13
2.1 Le reti telematiche	pag. 14
2.2 I canali di trasmissione	pag. 17
2.3 La rete Internet	pag. 20
CAPITOLO 3° : I media tradizionali e i new media	pag. 22
CAPITOLO 4° : Internet ed il Web: WEB 1.0 e WEB 2.0	pag. 25
4.1 Il web 1.0	pag. 25
4.2 Il web 2.0	pag. 27
4.3 Convergenza e crossmedialità	pag. 29
CAPITOLO 5° : Le caratteristiche più significative del web 2.0	pag. 30
5.1 La comunicazione partecipativa nel web 2.0	pag. 32
5.2 I blog e i social network: strumenti di comunicazione via web	pag. 35
5.2.1 Facebook	pag. 40
5.2.2 Twitter	pag. 42
CAPITOLO 6° : Il web e l'arte dello scrivere	pag. 44
6.1 L'ipertesto a disposizione del web	pag. 44
6.2 Comunicazione e scrittura nel social network	pag. 46

CAPITOLO 7° : Il sito web - definizione e tipologie	pag. 48
7.1 Le caratteristiche	pag. 51
7.2 La qualità in generale del sito web	pag. 55
CAPITOLO 8° : Il sito web ed il mercato di riferimento	pag. 59
8.1 Le strutture operative	pag. 59
8.2 L'uso dei social media come strumento pubblicitario	pag. 60
8.2.1 Quali sono i motivi che spingono a usare i social media?	pag. 61
8.2.2 Pianificare l'attività di business in otto step	pag. 62
8.3 Fare social advertising sul web	pag. 63

PARTE II

Il web e le istituzioni

CAPITOLO 9° : La Pubblica Amministrazione on line	pag. 65
9.1 La normative di riferimento	pag. 66
9.2 I principi dell'amministrazione digitale	pag. 68
9.3 Legge n. 4/2004: disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici (Legge Stanca)	pag. 72
9.4 Trasparenza e partecipazione	pag. 77
9.5 Il rispetto della privacy	pag. 78
9.6 La qualità del web	pag. 79
9.7 Le Linee guida per i siti web della PA	pag. 79

CAPITOLO 10° : Il sito web istituzionale	pag. 82
10.1 Il sito web della PA: obiettivo e struttura	pag. 83
10.2 Le componenti di un sito web della PA	pag. 87
10.3 La tipologia dei siti web della PA	pag. 92
10.3.1 I contenuti minimi di un sito web istituzionale	pag. 96
10.3.2 I contenuti minimi di un sito web tematico	pag.100
 CAPITOLO 11° : La valutazione di un sito web istituzionale	 pag.101
11.1 La qualità di un sito web della PA: architettura	pag.102
11.1.1 L'accessibilità	pag.105
11.1.2 L'usabilità	pag.107
11.1.3 Valore dei componenti	pag.109
11.1.4 Servizi	pag.111
11.1.5 Dati pubblici	pag.112
11.1.6 Amministrazione 2.0	pag.113
11.2. La qualità di un sito web della PA: performance	pag.114

PARTE III

La comunicazione via web degli eventi culturali del Comune di Padova

CAPITOLO 12° : Il settore Attività Culturali del Comune di Padova	pag. 118
12.1 La cultura a Padova: ieri e oggi	pag.118

12.2. Il sito “padovacultura.it”	pag.123
12.2.1 Nascita ed evoluzione del sito	pag.125
12.2.2 Le componenti del sito	pag.128
12.2.3 La struttura del sito	pag.131
12.2.4 Il contenuto del sito: le attività culturali	pag.139
CAPITOLO 13° : Il sito “Padova Cultura”: analisi della qualità	pag.142
13.1 Analisi della qualità: architettura	pag.144
13.2 Analisi della qualità: performance	pag.166
13.3 Performance del sito: dati quantitativi	pag.173
CAPITOLO 14° : I social network del sito Padova Cultura	pag.180
14.1 Facebook: Fan page PadovaCultura	pag.180
14.2 Twitter: @PadovaCultura	pag.183
CONCLUSIONI	pag.185

INTRODUZIONE

Apprendere, informare, comunicare, progettare sono certamente alcune delle caratteristiche fondamentali dell'uomo moderno che, sempre di più, è alla ricerca di un miglioramento della propria vita nel contesto socio economico ove si trova ad operare.

Ora i confini territoriali sono caduti ed il mondo globalizzato ha certamente amplificato i processi di sviluppo migliorativo, stimolando l'individuo a confrontarsi, a scambiarsi informazioni; peraltro la tecnologia, che ne è il motore applicativo, è in continua evoluzione alimentando nuove opportunità e creando stimoli per raggiungere nuovi e sempre più ambiziosi obiettivi, con ciò ponendo in essere un processo di auto generazione nelle relazioni umane così da conseguire traguardi che, fino a pochi decenni fa, sembravano fantascienza.

In particolare per il raggiungimento di detto bisogno primario dell'uomo, che per sua stessa natura ha la necessità vitale di conoscere, di migliorarsi, di interagire con altri individui e di scambiarsi le conoscenze acquisite, sono stati sviluppati processi tecnico/operativi sempre più perfezionati passando, in un lasso di tempo relativamente breve, dalla mera applicazione di strumenti semplici e territorialmente limitati all'adozione di tecnologie complesse e sempre più sofisticate per consentire una visione ed un'analisi del mondo, che ci circonda, non più settoriale o limitata ma globalizzata.

Le complesse attività di sviluppo ed il loro progresso sono state oggetto di molteplici studi, analisi, segmentazioni per ricercare le motivazioni, gli obiettivi, le condizioni, le caratteristiche del fenomeno evolutivo e ciò secondo l'indirizzo specifico applicato da ciascun analista: umano, sociale, economico, tecnico ecc.

La materia è quindi complessa e molto vasta per cui un qualsiasi approccio od analisi di un evento non può che essere settoriale, limitato e specifico; in questa logica si è scelto di analizzare il **“Comune di Padova – la comunicazione via web degli eventi culturali”**.

L'idea è nata a seguito di un periodo lavorativo all'interno dell'Ufficio Comunicazione, Promozione e Didattica del Settore Attività Culturali del Comune di Padova-Assessorato alla Cultura e al Turismo.

Nel periodo dello stage sono stati promossi gli eventi organizzati dal Settore, attraverso l'aggiornamento del relativo sito internet **“Padova Cultura”** con l'inserimento e la modifica di eventi, immagini, files; la revisione dei post in archivio per garantire uno storico di informazioni corrette e aggiornate; la gestione delle pagine *social* dell'Assessorato, in particolare Twitter, Facebook, Pinterest e Youreporter, mantenendo attivo il rapporto con i followers, aggiornandoli su tutte le attività che il Comune di Padova promuoveva nel Settore Culturale.

Durante questa esperienza è stato quindi possibile esaminare nel concreto quello che, fino ad allora, si era appreso in via teorica durante il percorso accademico; si è potuto più adeguatamente apprendere quali siano le azioni e le problematiche legate alla complessa attività di promozione culturale da parte di un'Amministrazione pubblica e, in particolare, di una città culturalmente attiva com'è Padova.

Nella specificità del caso da trattare, rispetto alla più generale galassia dell'“informazione e della comunicazione”, si è ritenuto opportuno, ai fini di una più adeguata analisi, procedere nella stesura dell'elaborato secondo una logica sequenziale così da affrontare le varie problematiche in modo esaustivo, anche se necessariamente limitato, rispetto all'obiettivo finale.

L'analisi svolta nell'elaborato è stata suddivisa quindi in “parti” tra loro

interconnesse e precisamente:

- 1) nella prima parte si sono esposte le nozioni di carattere generale afferenti la comunicazione e le varie tecnologie applicative; in particolare sono state esaminate le reti telematiche, i media tradizionali ed i new media ed il web in generale;
- 2) nella seconda parte sono state affrontate le problematiche relative all'applicazione del web in rapporto alla pubblica Amministrazione, alle normative di riferimento, alle caratteristiche dei siti ed alla loro "qualità";
- 3) nella terza ed ultima parte è stato esaminato, sulla base delle nozioni acquisite, il sito web del Comune di Padova – Settore Cultura, la sua struttura, il contenuto, i requisiti ecc. pervenendo infine ad una valutazione di qualità del sito medesimo.

Il lavoro è stato sicuramente interessante ed ha consentito un'analisi esaustiva del sito "**Comune di Padova – la comunicazione via web degli eventi culturali**", attraverso la verifica, sulla base delle nozioni in generale acquisite, della sua composizione analitica, degli obiettivi prefissati ed il raggiungimento degli stessi senza ovviamente voler promuovere alcuna critica, ma evidenziando esclusivamente la sua validità in un contesto di informazione generalizzata verso la cittadinanza-utente del sito medesimo.

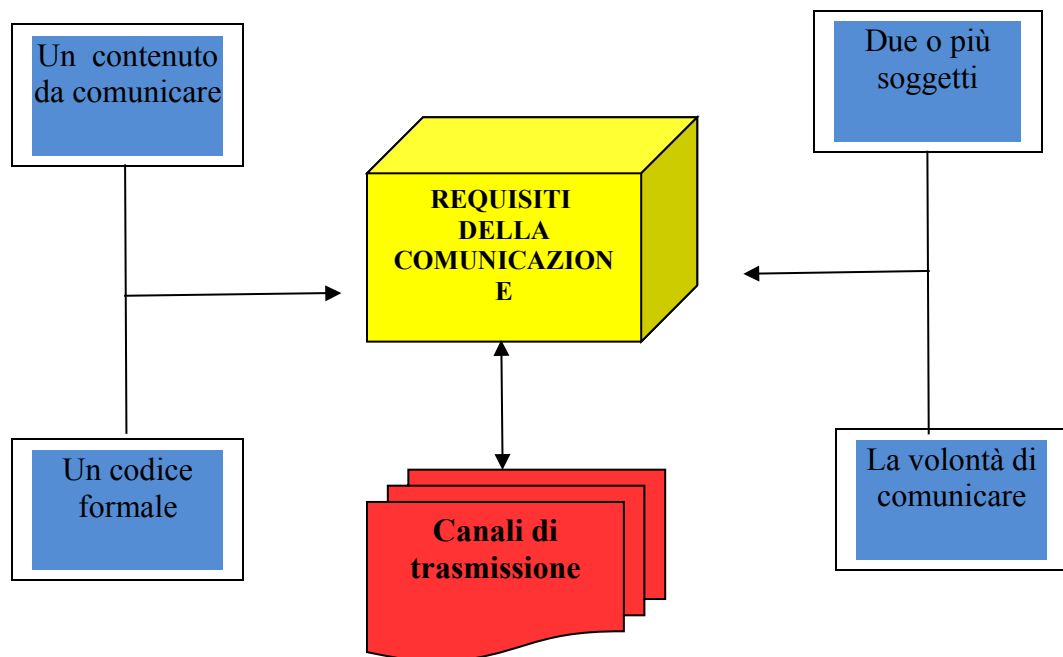
PARTE I

Nozioni generali e tecnologie applicative

CAPITOLO 1° : La comunicazione: cenni

Oggi più che mai la comunicazione è un tema di forte rilevanza sociale e culturale; i suoi processi infatti incidono profondamente nella nostra vita modificandola radicalmente così che non si può più pensare a noi stessi, né interrogarci sul nostro futuro, senza fare riferimento ai mezzi, alle teorie e alle tecniche della comunicazione. Comunicazione significa letteralmente "mettere in comune" ed è un processo volontario di trasmissioni di informazioni di varia natura tramite segnali codificati e secondo regole note agli attori del processo così da poter decodificarli comprendendone il significato. Trattandosi di un processo è quindi possibile individuare i requisiti fondamentali dello stesso che schematicamente si possono ricondurre a:

(Fig. n. 1: requisiti comunicazione –wikipedia.org)



Perché si attivi il processo comunicativo è quindi necessario :

1° requisito: esistenza di almeno **due soggetti**, tra di loro in contatto, sia diretto e/o indiretto; come ad esempio: una conversazione, una lettera, un libro, ecc.;

2° requisito: un **contenuto informativo** da trasmettere da un soggetto "mittente" ad uno o più soggetti "destinatari";

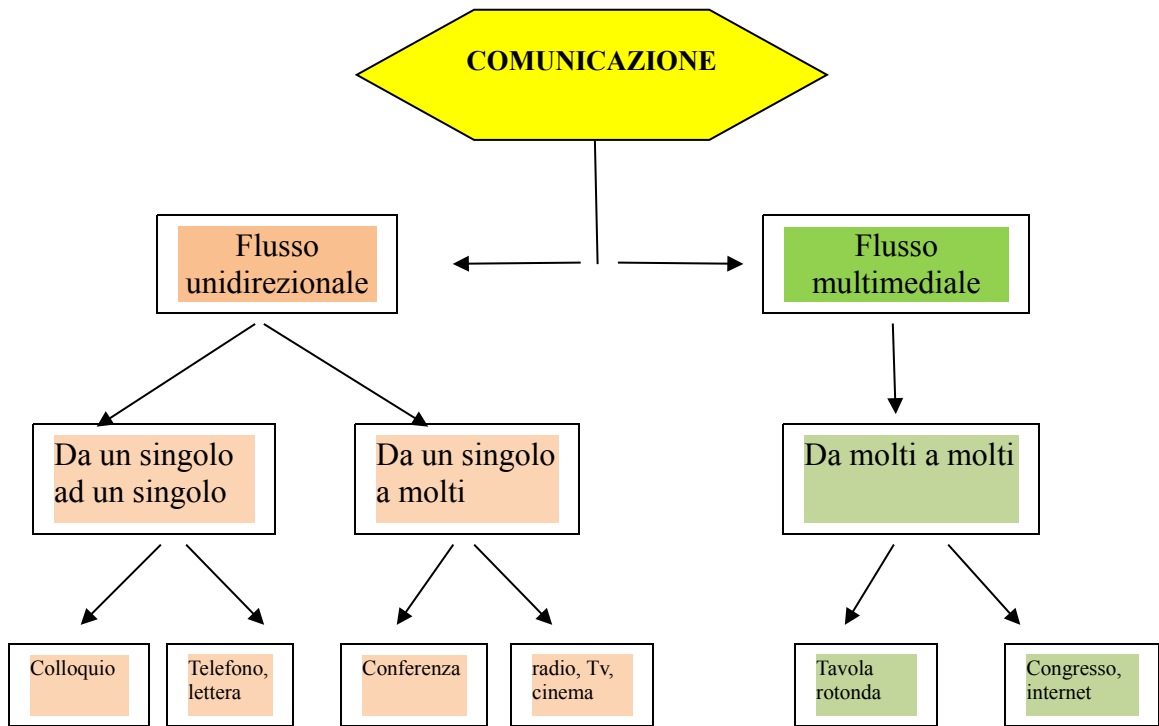
3° requisito: esistenza di un “**codice**” ossia l’insieme delle regole che permettono di dare un significato e un valore ai segni ed ai simboli utilizzati all’interno del messaggio stesso, condivise tra due o più soggetti così da permetterne la comprensione;

4° requisito: presenza nei soggetti coinvolti di una **volontà di comunicare**, cioè di parlare e di ascoltare, di trasmettere e di ricevere messaggi. Se non esistesse questa volontà si comunicherebbe con il nulla;

5° requisito: l’adozione di un **canale adeguato** che, di volta in volta, potrà assumere forme e modalità diverse in relazione ai soggetti coinvolti, al tipo di informazione attuata, agli obiettivi prefissati; i canali possono quindi essere di vario tipo (telefono, lettera, cinema, TV ecc.) e la loro scelta è legata alla natura, al contesto ed alle caratteristiche del messaggio e del ricevente. Inoltre nella scelta deve essere predefinita la struttura che il flusso dovrà assumere verso i soggetti interessati e cioè:

- “**flusso unidirezionale**”: si privilegia un processo comunicativo tra un numero limitato di soggetti che acquisiscono le informazioni senza, di norma, poter interferire sulle stesse se non per via indiretta;
- “**flusso multimediale**”: si privilegia un processo comunicativo tra una pluralità di soggetti che partecipano in forma attiva al processo medesimo. Schematicamente:

(Fig.2: Comunicazione)



Per poter adottare il mezzo di comunicazione più efficace è necessario definire, a priori, l'obiettivo che si vuole conseguire, la platea interessata, il mezzo adeguato da utilizzare ed i costi relativi.

Ai canali di trasmissione tradizionali (televisione, radio, cinema, stampa, ecc.) si è affiancata quindi una nuova famiglia di mezzi di comunicazione che modificano in modo radicale il rapporto tra soggetti emittenti e destinatari; la diffusione su larga scala del P.C., dello *smartphone*, del *tablet* ecc., il perfezionamento della tecnologia digitale, la creazione di reti telematiche, hanno originato un nuovo tipo di comunicazione che, pur coinvolgendo un gran numero di soggetti, permette loro di comunicare e interagire su un piano di parità. Il più noto sistema di comunicazione multimediale diffuso è certamente Internet in cui tutti i soggetti coinvolti interagiscono più o meno alla pari, con uguali possibilità di esprimersi e di ascoltare.

Dare una definizione di internet non è facile data la complessità del fenomeno, tuttavia in modo semplicistico si può ricondurre il concetto ad una “rete informativa” formata dalla interconnessione di decine di migliaia di reti locali. Rispetto ai mass media che l'hanno preceduta, Internet introduce una novità fondamentale: non esiste un "centro" del sistema, non c'è un'emittente che decide un palinsesto e che sta quindi su un altro livello rispetto al pubblico; tutti coloro che hanno accesso alla rete possono non solo usufruire delle informazioni o delle possibilità di intrattenimento che essa offre, ma anche immettere a loro volta informazioni e intrattenimento, trasformarsi cioè da destinatari a mittenti.

In considerazione dell'oggetto del presente elaborato ci si focalizzerà, ai fini della “comunicazione” esclusivamente sul concetto di “rete” e di “canale internet” e sugli aspetti più significativi della sua evoluzione tecnico/temporale.

CAPITOLO 2° : La Rete e la Società

Lo sviluppo della tecnologia ha consentito il collegamento tra una pluralità di reti già materialmente esistenti, le quali sono state fatte ampliare, evolvere, trasformare e sopprimere, portando alla definizione di nuovi assetti organizzativi, politici ed economici¹.

Dalla definizione di rete sociale data da Berra², si può capire come l'intreccio con le reti telematiche generi un sistema socio-tecnico dove gli elementi dell'uno si combinano con quelli dell'altro. La rete come sistema socio-tecnico si delinea come mezzo e come contenuto: il mezzo è costituito dal canale di trasmissione e dalle unità di elaborazione; il contenuto è formato dalle informazioni che circolano, dalle relazioni che si instaurano fra partecipanti e utilizzatori della rete, dalla natura delle relazioni e dalle risorse scambiate³. I legami che si instaurano in rete variano per intensità, durata, frequenza e contenuto. Grazie ai continui miglioramenti tecnologici e alla riduzione dei costi di connessione, le reti telematiche si possono identificare quali mezzi di estensione delle relazioni, aumentano la capacità comunicativa degli individui, permettono la raccolta, l'elaborazione e lo scambio di un'innumerabile quantità di informazioni⁴. Si è così realizzato quello che McLuhan aveva pronosticato nel suo libro *Il villaggio globale*⁵, il quale aveva identificato nelle nuove tecnologie il potenziale per l'espansione della comunicazione a livello planetario, dove la dimensione spazio-temporale si sarebbe annullata e avrebbe dato luogo a quel processo di integrazione e comunicazione interculturale che si sta vivendo oggi.

Inoltre la rete non è un semplice strumento di comunicazione, ma

1 M. BERRA, 2007, p. 15

2 "...quelle strutture che individuano e delincono un modello di relazioni fra diversi attori e organizzazioni,..."
M. BERRA, 2007, p. 15

3 M. BERRA, 2007, p. 16

4 M. BERRA, 2007, p. 83

5 M. McLUHAN, 1992

influenza le forme della comunicazione stessa e ha portato a dei cambiamenti nell'uomo, nei suoi meccanismi mentali, nelle forme di linguaggio, nei comportamenti e nei codici comunicativi⁶.

Prima di andare avanti si ritiene opportuno definire ed identificare, anche se in modo semplificato e riduttivo data la vastità dell'argomento, le principali componenti di queste reti telematiche così da costituire una base comune di conoscenza finalizzata all'analisi dell'oggetto del presente elaborato.

2.1 Le reti telematiche

La “rete telematica” (sinteticamente rete) rappresenta una rivoluzione tecnologica che ha trasformato l'economia mondiale e la vita degli uomini; in generale si può definirla come una “struttura costituita da un insieme di calcolatori e/o altri dispositivi collegati fra loro da canali fisici o via etere, che attraverso l'impiego di appositi commutatori consentono lo scambio di informazioni, dati, posta, filmati, musica, ecc. fra una pluralità di soggetti”⁷.

Dal punto di vista “**fisico**”, la rete è costituita quindi da uno scheletro, che ne determina la prestazione, e dai relativi collegamenti di accesso; le sue principali componenti sono riconducibili a:

- esistenza di computer strutturati gerarchicamente o al medesimo livello
- nodi terminali rappresentati da punti di ingresso/uscita dei dati (pc, stampanti, fax ecc.) ed apparati di rete (router, gateway)
- canali di comunicazione per il trasferimento dei dati (cavo telefonico, cavo coassiale, fibra ottica , onde radio ecc.)

6 A. PRUNESTI, 2009, p. 16

7 M. BERRA, 2007, p. 3

- protocolli di gestione (regole e modalità di trasferimento) e software applicativi;

Dal punto di vista “**dimensionale**” la rete può assumere invece le seguenti forme:

- Rete **LAN** (*Local Area Network*): è una rete informatica (collegamento tra molti computer) a dimensione limitata e localizzata, di norma, in un ambito territoriale ben definito (un complesso di uffici, un palazzo, un capannone industriale/commerciale ecc.). E' una struttura semplice in quanto i componenti fisici (nodi terminali) sono numericamente limitati ed i protocolli di gestione ed i software applicativi sono facilmente realizzabili e con costi contenuti. I vantaggi di una rete LAN sono facilmente intuibili:
 - consente la condivisione tra più utenti di dati e programmi;
 - permette l'accesso comune a risorse specifiche (stampanti, periferiche fax, modem, etc.);
 - migliora l'affidabilità del sistema;
 - realizza grandi sistemi di calcolo;
 - abbatte i costi di gestione;
 - realizza una standardizzazione delle applicazioni;
 - garantisce una gestione più efficiente di dati, comunicazione e pianificazione.
- Rete **WLAN**: trattasi di una rete locale (LAN) i cui utenti colloquiano tra loro non più via cavo ma attraverso il WI-FI e cioè via etere; oltre ai vantaggi della rete LAN viene ottimizzata la struttura

hardware in quanto i collegamenti non sono più limitati dalla fisicità degli stessi (postazione di lavoro fissa e passaggio di cavi per i vari collegamenti) e migliorata in generale la sicurezza.

- Rete **WAN** (*Wide Area Network*): è una rete geograficamente estesa e quindi molto più vasta rispetto alla classica LAN. Tramite questa tecnologia è possibile, ad esempio, per un'azienda avere diverse sedi, sparse anche nel mondo, ed essere sempre e comunque collegata in rete, condividendo quindi tra migliaia di utenti le stesse informazioni e gli stessi software applicativi. Ovviamente la struttura fisica è molto più complessa ed articolata dovendo garantire la circolarità delle informazioni in modo veloce, e la sicurezza sia degli apparati hardware che delle informazioni trasmesse. Inoltre il processo organizzativo strutturale dovrà essere adeguato alla dimensione di rete realizzata con un più attento coinvolgimento degli attori e degli utenti utilizzatori della rete.

A prescindere dalla dimensione territoriale e dalle tecnologie applicabili, riveste una particolare importanza nella determinazione e costruzione di una rete l'individuazione delle più appropriate soluzioni afferenti:

- i canali di comunicazione che trasportano fisicamente le informazioni codificate, e che possono essere dedicati, se rivolti a un uso specifico, o condivisi;
- i protocolli che definiscono le regole e le modalità di trasferimento delle informazioni;
- gli apparati di rete che collegano tra loro i computer distinti, codificando/decodificando l'informazione e inviandola sui canali.

Tali soluzioni metodologiche sono state conseguite mediante l'applicazione della più importante tecnologia per l'elaborazione di

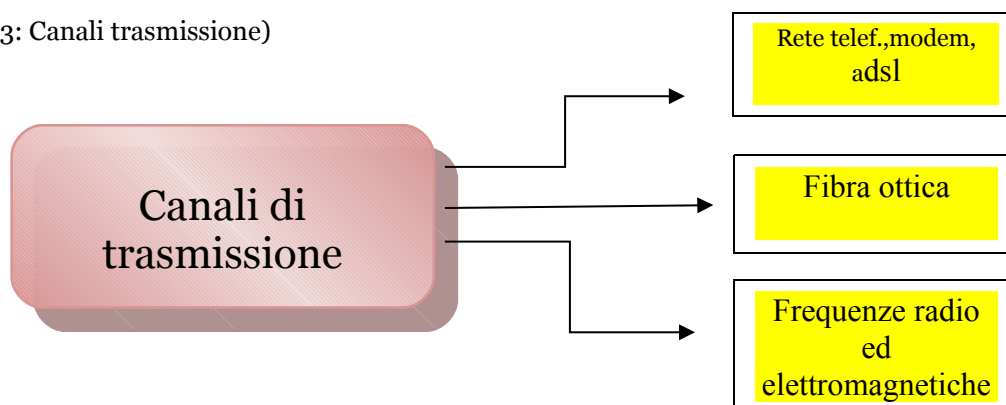
informazioni identificabile nella microelettronica, il cui frutto è il “microcircuito”, meglio conosciuto con il nome di “microchip”. Questi compongono la ben nota “RAM”, la memoria centrale del computer, che contiene i programmi d'esecuzione e i dati letti e scritti più frequentemente, e la cui velocità di processo dev'essere assicurata per non ledere la rapidità di elaborazione del computer medesimo. Lo sviluppo di queste memorie RAM ha portato alla creazione del vastissimo mercato del *software* in molteplici campi dell'attività umana ampliando, stimolando e migliorando i singoli processi applicativi e di sviluppo e con ciò convalidando il pensiero di Berra che considera: “il software, in quanto conoscenza pura che pervade tutti i prodotti e i processi, può veramente essere il cuore della rivoluzione delle Ict nonché il simbolo della società postindustriale”⁸.

2.2 I canali di trasmissione

Per la trasmissione o ricezione di informazioni si ha bisogno di un canale di trasporto che conduca da un'estremità all'altra il contenuto. Ad esempio, la banda larga permette il trasporto di molti bit al secondo, come nel caso di suoni, immagini e filmati, e consente il collegamento veloce a Internet. Negli ultimi anni, la velocità di trasmissione dei dati rappresenta un aspetto critico dei singoli processi applicativi in quanto, a seguito della sempre maggiore richiesta di dati informativi semplici e complessi da parte dell'utenza, è diventato necessario che ogni sorgente d'informazione sia in grado di trasmettere con sufficiente velocità le diverse forme di contenuto; non si tratta più di quanti bit al secondo vengono trasmessi, ma è una questione di contenuti. Ciò premesso le principali modalità tecniche per la trasmissione dei dati sono riconducibili a:

8 M. BERRA, 2007. p. 13

(Fig.3: Canali trasmissione)



Sinteticamente

- **Rete telefonica, modem e Adsl:** molti dei servizi offerti dalla rete utilizzano la rete telefonica per la trasmissione di informazioni tra i singoli hardware (calcolatori, PC ecc) ed è la più diffusa nel mondo. Oggi, con la tecnologia Adsl⁹, la quale utilizza i cavi telefonici per la trasmissione dei dati, il collegamento alla rete è relativamente veloce.
- **Fibra ottica:** viene realizzata con il vetro, che trasmette sotto forma di brevissimi lampi di luce un quantità enorme di informazioni. È la tecnologia che migliora più rapidamente, in quanto le sue prestazioni raddoppiano ogni anno, a parità di costo¹⁰: la capacità di trasmissione di un sottilissimo filo, facente parte di un fascio costituito da più di cento fili, è stata stimata in oltre 1,000 miliardi di bit al secondo. Proprio in conseguenza di questi progressi, lo scheletro delle principali reti è costituito da fibre ottiche.
- **Frequenze radio elettromagnetiche:** vengono utilizzate dalla tv digitale, dagli *smartphone* e dalla tecnologia Wi-Fi per trasmettere le informazioni:
 - **La tv digitale:** la televisione digitale terrestre o Dtt (*Digital*

⁹ Asymmetric digital subscriber line M. BERRA, 2007, p. 5

¹⁰ M. BERRA, 2007, p. 5

terrestrial television) è una tecnologia che amplia la modalità di fruizione dei programmi offerti dai canali televisivi, sempre più numerosi. Attraverso la rete di telecomunicazioni il telespettatore interagisce con l'emittente televisiva: è possibile commentare e instaurare dei dialoghi durante la messa in onda di una trasmissione grazie all'invio di sms ad un numero collegato o utilizzando gli *hashtag* di riferimento, sui principali *social network* come Twitter e Facebook.

- **Lo *smartphone*:** è lo strumento più usato per la trasmissione di informazioni, qualunque esse siano: testi, immagini animate, video, foto, audio ecc. Il primo *smartphone* (chiamato Simon), è stato prodotto da IBM e commercializzato nel 1994; ma i dispositivi che hanno contribuito a modificare le abitudini delle persone sono stati i BlackBerry (lanciati per la prima volta nel 1999) e soprattutto l'iPhone, il cui primo modello venne presentato da Steve Jobs nel gennaio del 2007. Nel 2012 il traffico internet, negli USA, proveniente dagli *smartphone* ha superato quello proveniente dai desktop e dai *notebook*. Alla medesima categoria si possono associare anche i tablet, i quali pur esistendo fin dal 2000, hanno ottenuto un gran successo commerciale con il lancio dell'iPad della Apple, presentato nel gennaio 2010¹¹.
- **Wi-Fi:** è la tecnologia che ha determinato un'importante rivoluzione nelle telecomunicazioni: consente la trasmissione e la ricezione di informazioni digitali tra *notebook* e attraverso lo stesso segnale ci si collega a internet, senza l'utilizzo di quello che ormai è l'obsoleto filo.

11 F. TISSONI, 2014, p. 3-4, nota 5

2.3 La rete Internet

La principale forma di comunicazione di massa è certamente Internet che può essere definita come “la rete delle reti”. Infatti Internet si basa sull'utilizzo di tecnologie di mediazione che collegano tra loro numerosi utenti. Dal 1991, anno di nascita del *World Wide Web*, una rete di connessione tra computer distanti, e dalla creazione del protocollo *HTTP* e dei primi *browser* nel 1993, si sono fatti passi da gigante. L'utilizzo di siti internet, *e-mail* e *app* sono una costante nella società moderna contemporanea. Internet e le tecnologie ICT (*Information and communication technology*) sono strumenti commerciali potenti che fanno parte di quella che viene chiamata *new economy*¹². Lo sviluppo dell'Adsl e della telefonia mobile hanno contribuito ad affermare l'importanza di internet sul piano economico, sociale e culturale.

Particolare rilevanza, negli ultimi anni, hanno assunto due protocolli di comunicazione che massimizzano il processo informativo attraverso accessi facilitati e maggiormente efficaci:

- **Il Voip:** un importante servizio svolto dalla telefonia via internet è il *Voice-Over-IP*, dove la voce viene trasmessa per opera degli *Internet protocols*¹³. La superiorità del mondo Internet è dovuta ai suoi costi sempre più contenuti e alla capacità di trasmettere in modo integrato la voce, le immagini, i documenti su cui si basa la conversazione. La voce non è più l'oggetto prevalente della comunicazione.
- **Il P2P:** la tecnologia P2P (*peer-to-peer*)¹⁴ consente la condivisione di file audio, video, programmi o insieme di dati in formato digitale. Il P2P ha modificato le funzionalità della rete, alzando

12 A. PRUNESTI, 2009, p. 18

13 M. BERRA, 2007, p.10

14 M. BERRA, 2007, p.10

sempre di più il livello di interattività. Questa tecnologia interattiva e di condivisione costituisce la filosofia del web 2.0.

Per lo sviluppo della rete, hanno assunto un importante risalto strumenti di dimensione ridotta e di facile utilizzo riconducibili al concetto di *personal computer*. Infatti, dagli anni Sessanta, in cui l'uso dei computer era limitato alle grandi strutture aziendali, si è passati agli anni Novanta, in cui sono stati introdotti i primi *personal computer (PC)*, strumenti non solo di lavoro, ma anche di svago a disposizione di tutti. Il PC comincia a far parte della vita quotidiana di ogni persona, grazie soprattutto a Steve Jobs e la sua Apple, che dal 2002, con il lancio dei primi iMac colorati, trasforma radicalmente la concezione di computer. In questi ultimi anni poi si è assistito ad un vero boom di tutti i dispositivi elettronici, dai *notebook* sempre più compatti e potenti, agli *smartphone* di ultima generazione che quasi si sostituiscono agli stessi *computer*, ai *tablet* che svolgono una funzione intermedia, tutti per rispondere all'esigenza sempre più pressante di essere perennemente connessi alla rete. La volontà è quella di condividere, creare e co-produrre documenti, informazioni e file di ogni tipo¹⁵.

15 A. PRUNESTI, 2009, p. 17

CAPITOLO 3° : I media tradizionali ed i new media

Durante tutto il Novecento le basi della nostra società si sono poggiate sui *mass media*: stampa, radio e televisione sono stati i vettori lungo i quali si è sviluppata quella che i sociologi definiscono la società di massa¹⁶.

Il flusso di comunicazione dei *mass media*, offerti dalle emittenti, è caratterizzato da contenuti monomediali e da messaggi unidirezionali¹⁷. E' rilevante quindi la natura analogica del messaggio trasmesso: un giornale contiene testo scritto e immagini, ma non la voce; la radio trasmette voci e suoni, ma non immagini; la televisione ci dà la possibilità di vedere immagini in movimento e sentire suoni, ma in linea di massima non di leggere testi.

I contenuti veicolati da questi media non possono essere modificati da chi li riceve, in quanto si è di fronte a un tipo di flusso comunicativo unidirezionale *top-down*. Il prodotto viene confezionato dai *broadcaster* a seconda del tipo di audience e di regole del mercato pubblicitario alle quali rispondere e gli spettatori hanno la sola facoltà di assistere e consumare il prodotto. In questo sistema di media classici, il pubblico non ha la possibilità di partecipare alla creazione dei contenuti, successivamente fruibili. L'unica concessione che viene data è quella di cambiare canale se il programma non è di gradimento. Ecco perché Berra considera tali media “mezzi di comunicazione inferiore”¹⁸, destinati, a suo dire, all'indebolimento futuro.

Con l'avvento dei nuovi *media* il flusso della comunicazione cambia radicalmente. La natura digitale di un contenuto consente a chiunque, in linea di principio, di modificarlo, immagazzinarlo e ri-produrlo in

16 A. PRUNESTI, 2009, p. 19

17 A. PRUNESTI, 2009, p. 19

18 M. BERRA, 2007, p.18

qualsiasi momento. La loro fruizione diventa altamente personalizzabile, e lo spettatore può di conseguenza diventarne il produttore. L'oggetto della comunicazione non è più monomediale, ma multimediale, in quanto uno stesso file può contenere testo, immagini, video e link, ampliandone l'esplorazione del contenuto e rendendo il destinatario altamente partecipe della sua fruizione.

I contenuti digitali non sono più trasmessi in maniera tradizionale e unidirezionale, bensì possono viaggiare in rete ed essere condivisi tra utenti e recuperati con i motori di ricerca. Grazie alla possibilità di partecipare alla creazione dei contenuti digitali e alla loro diffusione in rete, il pubblico-utente si sente partecipe del flusso di comunicazione. Non si è più davanti a un tipo di comunicazione calata dall'alto, ma dal basso, dove sono gli utenti i primi *broadcaster* che influenzano l'operato di quelli tradizionali.

L'affermazione dei *new media*, sta portando i media classici a un lento ma progressivo fenomeno di convergenza tra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione.

Questa situazione è sorretta da tre grandi spinte evolutive:

- la crisi dei formati culturali generalisti;
- la diffusione di prodotti tecnologici a uso personale;
- la trasformazione messa in atto dalla rete internet¹⁹.

Ci si trova di fronte alla nuova era della condivisione, dove milioni di utenti *on line* si scambiano immagini, pensieri, informazioni, dati.

Tale evoluzione si sta verificando sulla base di molteplici fenomeni:

- ◆ innanzitutto si sta assistendo a una fase di transizione in cui le vecchie e le nuove forme di comunicazione si intrecciano e si sovrappongono, dando luogo a una fase di concorrenza e coevoluzione nell'offerta dei contenuti al pubblico; da una parte i

19 A. PRUNESTI, 2009, p. 21

media generalisti fanno proprie alcune innovazioni (come per esempio, la TV che diventa sempre più digitale e *on demand*), e dall'altra i new media utilizzano alcune caratteristiche proprie dei media tradizionali (come l'uso del portale per l'organizzazione e la distribuzione dei servizi web all'utenza);

- ◆ si sta assistendo alla volontà dei nuovi media di favorire la personalizzazione nella fruizione e nell'uso dei contenuti. Si sono perciò moltiplicati i supporti digitali per la riproduzione, in base alle specifiche esigenze di fruizione del singolo utente;
- ◆ si sono diffuse forme culturali proprie delle nuove tecnologie, quali l'utilizzo di *emoticons* negli sms e nelle *chat*, il *podcasting*, la creazione di *avatar*, la partecipazione a *social network*. Oggi i *new media* producono senso, cioè contenuti nati specificamente per questi supporti senza essere semplicemente un nuovo canale per veicolare i contenuti tradizionali²⁰.

20 A. PRUNESTI, 2009, p. 22

CAPITOLO 4° : Internet ed il Web: WEB 1.0 e WEB 2.0

Oggi il termine *internet* ha più significati a seconda del contesto in cui viene utilizzato. Il nome proprio Internet, con la I maiuscola, si riferisce alla prima e più grande rete mondiale di computer ad accesso pubblico realizzata dall'uomo, mentre il sostantivo internet, con la i minuscola, si riferisce all'accesso alla rete, uno dei principali e moderni mezzi di comunicazione di massa²¹. Si possono identificare due fasi che hanno caratterizzato lo sviluppo attuale di Internet, riconducibili al web 1.0 e al web 2.0, come strumenti di attuazione del più generale processo di sviluppo.

4.1 Il web 1.0

Rappresenta la prima fase del processo evolutivo del Web, caratterizzata dalla nascita e dall'affermazione dei *browser* e delle attività commerciali su internet. In questa fase si assiste “all'interconnessione degli utenti basata sulle reti di comunicazione”²². Dal 1993 al 2008 internet viene considerato come uno strumento per creare siti, sviluppare portali e piattaforme di servizi nel quale gli utenti possono solamente navigare.

Il web 1.0, dal punto di vista della comunicazione commerciale, è strettamente legato all'idea aziendale di sito-vetrina, il quale limita le possibilità di approccio degli utenti all'azienda, dove gli unici mezzi di interazione sono le classiche mail, fax, telefono e pubblicità.

Questo tipo di relazione si estrinseca in un “processo comunicativo” con il quale l'azienda cala dall'alto la propria proposta al mercato, senza studiarne i bisogni e i desideri. Il “marketing” si basa quindi sulla semplice pubblicità e non valuta la creazione di messaggi e contenuti in

21 A. PRUNESTI, 2009, p. 23

22 A. PRUNESTI, 2009, p. 24

maniera più partecipativa da parte del pubblico. In questo modo, il *feedback* degli utenti può solamente essere rilevato in termini quantitativi, attraverso un monitoraggio dell'andamento delle vendite o con costose ricerche di mercato che valutino il livello di soddisfazione dei propri consumatori in relazione ai prodotti e servizi offerti. Sinteticamente il web 1.0 può quindi ricondursi ad una piattaforma operativa dove la interconnessione degli utenti si basa sulle reti di comunicazione con sviluppo di siti statici, portali e piattaforme di servizi diversi dove è ammessa la sola navigazione conoscitiva; in pratica l'utente può visitare i diversi siti web, navigare tra le pagine, leggerne i testi e fruirne i contenuti, passare da un sito a un altro tramite collegamenti ipertestuali (link) eventualmente presenti.

La ricerca di informazioni viene effettuata mediante motori di ricerca che danno come risultato una serie di pagine/siti rispondenti a quanto cercato; con tale impostazione viene applicato quindi un flusso comunicativo di tipo unidirezionale che, partendo dall'alto verso il basso, mira al soddisfacimento dei bisogni informativi e/o di mercato senza analizzare e condividere le necessità e/o aspettative della propria utenza.

Le principali caratteristiche del web 1.0 si possono ricondurre a:

- **struttura informativa gerarchica:** esistono in pratica due utilizzatori della Rete - quelli che forniscono le informazioni e quelli che ne fruiscono;
- **pagine web statiche;**
- **basso rischio** in quanto manca un canale di ritorno che possa modificare ciò che era stato prioritariamente pianificato;
- **comunicazione monodirezionale.**

4.2 Il web 2.0

La seconda fase evolutiva vede la crescita dei siti di *social networking* e la nascita di una vera e propria cultura partecipativa sulla rete²³, e ciò contraddistingue il web 2.0.

Nato durante una “sessione di brainstorming” fra Tim O'Reilly e Dale Dougherty nel 2004, il web 2.0 venne inizialmente visto come una realtà concettuale, atto a valorizzare elementi già presenti nel web 1.0²⁴.

Particolare rilevanza in tale contesto assume lo strumento “*social media*” che viene così definito da Prunesti: “*I social media sono tutti gli strumenti digitali utili alla creazione e alla diffusione dei flussi di comunicazione partecipativa tra le persone. Il presupposto tecnico legato al loro utilizzo si trova in internet e, in particolare, nelle innovazioni introdotte dal web 2.0*”²⁵.

Le forme più diffuse di *social media* sono i *blog*, i *social network*, i *wiki*, i *podcast*, i *feed RSS*, i siti di condivisione di foto e video, attraverso le quali le attività informative e commerciali vengono sempre più veicolate, in quanto è possibile approfondire il rapporto con gli utenti in maniera più ampia rispetto ai classici canali di promozione. Grazie a questi strumenti si sviluppa un flusso di comunicazione partecipativo, dove l'oggetto e i contenuti dell'attività sono stati creati e condivisi con gli utenti dei *network*; il contatto con l'utente può avvenire direttamente con una conversazione iniziata all'interno di un *social*, di un *blog*, o indirettamente tramite altri utenti che sono presenti nel medesimo *blog* o dopo aver *taggato* il sito.

In sintesi il web 2.0 può essere inteso come l'insieme di tutti gli strumenti/le applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utenti quali i *blog*, i *forum*, le *chat*, ecc.; secondo il

23 A. PRUNESTI, 2009, p. 24

24 F. TISSONI, 2014, p.5

25 A. PRUNESTI, 2009, p. 22

pensiero di Tim O'Reilly si tratta quindi di “una piattaforma operativa in cui tutti i dispositivi sono collegati ed usufruiscono di un software in continuo aggiornamento e che migliora con l'utilizzo delle persone, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo da permetterne il riutilizzo da parte di altri utenti, e creando una serie di effetti attraverso la partecipazione”.

Tutto ciò è stato reso possibile da collegamenti ad internet molto più veloci e dall'unione di varie tecnologie di facile apprendimento e uso. A prescindere dalle tecnologie applicate, il web 2.0 costituisce principalmente un approccio filosofico alla rete che ne connota la dimensione sociale, la condivisione, l'autorialità rispetto alla mera fruizione. Il ruolo dell'utente in questo senso diventa centrale, esce dalla passività che lo caratterizzava nel web 1.0 per diventare protagonista tramite la creazione, modifica e condivisione di contenuti multimediali a propria scelta.

Sinteticamente il confronto metodologico tra web 1.0 e web 2.0 evidenzia:

Web 1.0	Web 2.0
Top-Down)	Bottom – Up
Contenuti in sola lettura	L'utente genera contenuti
Siti personali	Siti condivisi (Blogging)
Sistemi di gestione dei contenuti	Siti web modificabili (Wiki)
Servizi venduti sul web	Web – services
Client – server	Peer – to –Peer
gruppo , azienda	Società
Pubblicazione	Partecipazione

Concludendo, i principi fondamentali del web 2.0 sono: informazione, interazione, partecipazione, contributi creati degli utenti, connessione a reti sociali.

4.3 Convergenza e crossmedialità

Come già evidenziato, con l'avvento dei *social media* digitali e l'evoluzione degli strumenti e dei metodi nell'uso di internet, l'approccio alla comunicazione e al marketing è diventato di tipo partecipativo e conversazionale.

Un grande contributo a tale sviluppo viene dato dal fenomeno della convergenza, che consente la gestione di più servizi attraverso l'utilizzo di un solo strumento, come ad esempio gli *smartphone* che ci permettono di navigare su internet, ricevere e inviare posta, fare foto e video ad alta risoluzione da poter poi postare nei vari *social network*, scaricare *app* e giochi, consultare mappe grazie al GPS. Ed ora è anche possibile fare pagamenti, senza dover tirare fuori dal portafogli carte di credito o bancomat.

Fino a qualche anno fa ciascun *medium* aveva una sua precisa funzione che lo distingueva dagli altri e di conseguenza il flusso di comunicazione seguiva un percorso unidirezionale²⁶. Oggi, grazie ai nuovi media digitali, i contenuti sono crossmediali, dove un singolo contenuto può essere veicolato attraverso molteplici canali di comunicazione e può assumere forme diverse.

Come dice Prunesti “la crossmedialità determina dunque la convergenza tra le piattaforme di comunicazione, e la digitalizzazione delle reti ne crea i presupposti”²⁷.

26 A. PRUNESTI, 2009, p. 27

27 A. PRUNESTI, 2009, p. 27

CAPITOLO 5°: Le caratteristiche più significative del web 2.0

Dato che il *web* ora si basa sulla cultura della partecipazione, piuttosto che sulla capacità di connessione alla rete, è possibile, nell'evoluzione più recente, individuare le principali seguenti caratteristiche:

1. il *web* è una **piattaforma**, dove i programmi installati sui PC interagiscono e dipendono con i *software* e i servizi *on line*;
2. il *web* è **funzionale**, dove i siti non sono più semplici contenitori di informazioni, ma fonti di contenuti e servizi personalizzati;
3. il *web* si è **semplificato**, in quanto le interfacce sono interattive e facili da usare;
4. il *web* è **leggero**, perché i contenuti e i servizi sono condivisi e modulati in programmi intuitivi e di facile utilizzo;
5. il *web* è **sociale**, in quanto le persone trasferiscono gran parte della loro vita *on line*, attraverso la condivisione di idee, notizie, foto, immagini e video;
6. il *web* è un **flusso di informazioni** in continuo movimento e “si avvicina sempre più alla definizione di intelligenza fluida utilizzata in psicologia”²⁸;
7. il *web* è **flessibile e mixabile**, in quanto è possibile integrare insieme programmi per ottenerne di nuovi, a tutto vantaggio della potenzialità di internet;
8. il *web* è **partecipativo**, perché stimola gli utenti, attraverso servizi e applicazioni, ad aggiungere valore ai contenuti dei quali fruiscono;
9. il *web* è **facilmente raggiungibile**, grazie ai costi bassi necessari per connettersi, alla maggiore disponibilità di punti d'accesso alla rete (WI-FI) e al numero di dispositivi che lo rendono possibile.

28 A. PRUNESTI, 2009, p. 29

Inoltre, c'è una completa integrazione tra i programmi dei PC e i *web services*, i quali danno la possibilità alle persone di collaborare, esprimersi e relazionarsi senza particolari difficoltà linguistiche o tecnologiche, favorendo le relazioni tra gli utenti e le aziende che operano nel mercato virtuale.

Gli utenti e le aziende traggono dei vantaggi da queste caratteristiche: i primi usufruiscono di servizi più ricchi e utili alla creazione e alla fruizione dei contenuti digitali; le seconde hanno a disposizione strumenti competitivi e efficaci per il raggiungimento degli obiettivi di marketing, con un costo molto contenuto.

Di seguito un semplice esempio aiuta a capire le potenzialità del web 2.0:

“nel periodo del web 1.0, i contenuti multimediali immessi in rete, venivano realizzati da programmi e piattaforme molto costose e tutelate da diritti d'autore; per questi motivi l'uso di tali strumenti era riservato a professionisti e organizzazioni con competenze tecniche specifiche e budget economici importanti. In pratica, per girare un video promozionale su internet era necessario usare attrezzature molto costose, farne il montaggio e la post produzione, rivolgendosi magari a professionisti del settore. Si aggiungeva poi la necessità di acquisire uno spazio su un sito internet e gli spazi pubblicitari per la promozione.

Oggi, grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali, è ormai di prassi, girare lo stesso video con lo *smartphone* o il *tablet*, montarlo con programmi molto meno costosi, o addirittura gratuiti e più facili da usare. Poi il video può essere pubblicato su YouTube o YouReporter e condiviso da altri utenti nei *social network*, a costi zero.”

Il web 2.0 consente di agire in questo modo perché è basato su strumenti e piattaforme software aperte al contributo di tutti, come ad esempio la

possibilità di creare una pagina web utilizzando gratuitamente una piattaforma e diffonderne la visibilità servendosi di strumenti come i *feed* e i *trackback*. Oppure si può effettuare un *mashup*, il mix di due applicazioni software per ottenerne una terza completamente nuova. (es.: l'integrazione di un sito internet con Google Maps che consente la visualizzazione della *location* a cui il sito si riferisce).

5.1 La comunicazione partecipativa nel web 2.0

Dal punto di vista della comunicazione i social media sono strumenti ormai divenuti indispensabili. Grazie alla facilità di utilizzo di *blog*, *social network* e *podcast*, assieme al processo di socializzazione degli individui con i new media, è emerso un pubblico molto più attivo e critico, o semplicemente impegnato in prima persona nella fruizione e nella produzione dei contenuti digitali. Di conseguenza il flusso della comunicazione non è più di tipo *top-down*, bensì spinto dalla partecipazione diretta degli utenti, attraverso il loro coinvolgimento attivo.

Proprio per questo motivo “la comunicazione deve diventare conversazione con il proprio pubblico di riferimento, attraverso la contemporanea erogazione e fruizione di contenuti partecipativi”²⁹. Il concetto di “contenuti partecipativi” è nato con la comparsa dei primi *User generated contents* (UGC), contenuti che vengono generati direttamente dagli utenti invece che da società e professionisti del settore delle ICT. Si sono così affiancati ai classici *content provider* gli utenti che, creando e condividendo tra loro i contenuti in rete, hanno assunto il ruolo da protagonisti nella produzione di flussi comunicativi.

Il modo di concepire la comunicazione nell'era del 2.0 è composto da tre

29 A. PRUNESTI, 2009, p. 41

caratteristiche, individuate da Vito di Bari³⁰:

1. chiunque abbia un collegamento a internet ha la possibilità di creare contenuti, indipendentemente dagli altri parametri socioeconomici quali l'età, la professione, la classe sociale, lo stato economico;
2. i contenuti possono essere condivisi e catalogati secondo un sistema di indicizzazione spontaneo e popolare che parte dal basso e definito "folksonomia";
3. chiunque può replicare al contenuto proposto attraverso commenti scritti o altri contenuti multimediali, come ad esempio video o *file* audio, o dando un voto di *rating*.

Questo genera un *feedback* immediato ed esteso sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, a differenza di quello che si poteva fare nel periodo del web 1.0.

Tissoni³¹ invece identifica la comunicazione 2.0 come un flusso ininterrotto, distribuito e raggiungibile, unicamente tramite tecnologia digitale, da miliardi di persone, le cui caratteristiche sono:

- **Velocità:** grazie ai numerosi dispositivi digitali perennemente connessi, la comunicazione 2.0 è istantanea, rapida ed efficiente, nonché in grado di annullare il tempo e lo spazio.
- **Permanenza:** la comunicazione digitale, benché venga consumata a grande velocità, viene agevolmente archiviata e risulta perciò facilmente reperibile anche a distanza di tempo.
- **Costi ridotti:** la diffusione di contenuti in formato digitale oggi è particolarmente economica, e la catena strumentale per la loro realizzazione è alla portata di un'utenza molto ampia.
- **Facilità e divertimento:** una caratteristica della comunicazione 2.0 è la dimensione ludica; la facilità con cui è possibile diffondere

30 A. PRUNESTI, 2009, p. 41

31 F. TISSONI, 2014, p. 8-9

contenuti, esprimere la propria opinione, o il divertimento con cui si comunica con i propri amici e conoscenti, sono gli aspetti maggiormente incentivati per compiere una campagna di comunicazione.

Tutto ciò ha portato all'insorgere di quella che viene chiamata “cultura della partecipazione”³²: con l'avvento del web 2.0 gli individui tendono a costruire un rapporto privilegiato con i loro *personal media*, utilizzandoli come strumenti essenziali per l'instaurazione di relazioni tra persone presenti nello stesso network. È di prassi che, prima di acquistare un bene, l'utente utilizzi il web e i *social* per reperirne informazioni e opinioni da altri acquirenti, valutandone così l'acquisto o meno. Alcuni blog e gruppi che si sono creati sui social network vengono considerati più autorevoli dei media tradizionali perché le opinioni espresse al loro interno vengono da individui che condividono relazioni e interessi comuni, senza alcun interesse economico.

Si è creata quella che O'Reilly aveva identificato in Wikipedia: “Radical Trust”³³ (Fiducia radicale), riferendosi all'incondizionata fiducia che milioni di utenti nutrono nei confronti del sito. Questa fiducia ha superato i confini dell'enciclopedismo digitale, diventando un tratto distintivo della comunicazione e fruizione del web. Il risultato più significativo sta nella facilità con cui gli utenti affidano i propri dati personali ai social network, fanno affidamento ai blog per le opinioni, scaricano e utilizzano software gratuiti. Il pubblico è così attivo, critico e impegnato in prima persona nella produzione e diffusione dei contenuti da lui stesso creati. Si avviano conversazioni su argomenti di interesse comune, che attraverso *post*, *link* e *tag* danno vita ad una rete di informazioni e di opinioni tutte legate tra loro e visibili a migliaia di

32 A. PRUNESTI, 2009, p. 42

33 F. TISSONI, 2014, p. 6

persone. Lo strumento con il quale si realizza tutto ciò è il *web 2.0*, che ci conduce all'“era dell'accesso”³⁴, la quale poggia su tre pilastri:

- **l'interazione**: ciascun individuo usufruisce dei contenuti che sono di maggiore interesse, in tempo reale e senza vincoli;
- **la condivisione**: i contenuti scelti in base ai bisogni e alle esigenze possono essere condivisi con gli altri utenti della rete e di conseguenza la comunicazione diventa partecipativa;
- **la partecipazione**: ognuno da il proprio contributo nella diffusione dei contenuti, rendendoli accessibili a chiunque.

Sempre O'Reilly aveva affermato che per essere realmente efficaci, le applicazioni e i software dovevano essere accessibili in ogni momento via web, dando la possibilità di raggiungere i contenuti archiviati³⁵. Questo è notevole dato che all'epoca, nel 2004, i *tablet* erano un gadget per appassionati di tecnologia e gli *smartphone* dovevano ancora entrare nel mercato.

5.2 I blog e i social network: strumenti di comunicazione via web

L'innovazione più importante che ha caratterizzato la natura sociale e partecipativa del web 2.0 è nata da Robert Scoble, che introdusse nel 1997 i *blog*³⁶. Essi sono individuabili come dei diari on line, all'interno dei quali una persona ha la possibilità di introdurre quotidianamente dei contenuti (post), visibili a chiunque li voglia leggere, commentare e condividere. Il numero vastissimo dei blog presenti oggi in rete ha dato forma a quella che viene chiamata *blogosfera*, che cresce ogni giorno

34 A. PRUNESTI, 2009, p. 44

35 F. TISSONI, 2014, p. 7

36 A. PRUNESTI, 2009, p. 50

grazie ai contenuti che interagiscono nel flusso partecipativo della comunicazione on line.

Il fenomeno dei blog ha dato però spazio a quelli che si possono identificare come i suoi figli: *Twitter* e *Facebook* in primis.

Il primo è più legato alla sfera del *blogging*, il secondo invece risponde alle caratteristiche del social network; ad oggi chiunque ha una pagina *Facebook* e usa gli *hashtag*³⁷, ma per capire i motivi del loro successo è necessario analizzare dal punto vista sociale i presupposti che sono alla base del fenomeno.

Prunesti individua nella teoria dei sei gradi di separazione³⁸ lo strumento adatto per la comprensione. Questa teoria afferma che “qualunque persona al mondo è separata da un numero limitato di relazioni, e pertanto chiunque può arrivare a contattare una qualsiasi altra persona sconosciuta attraverso sei passaggi”³⁹. Con la diffusione di internet, si è esteso il campo di applicazione della teoria, uno dei quali è chiamato del *business networking*⁴⁰. Il ramo della sociologia definisce social network (rete sociale) un gruppo di persone connesse tra loro da legami di varia natura, quali i rapporti familiari, di amicizia, o professionali. Il web 2.0 è il terreno ideale per lo sviluppo di queste relazioni, perché possono essere instaurate in modo rapido e arricchite dalla condivisione di contenuti multimediali di qualsiasi natura (immagini, video, applicazioni, ecc.), e il social network è lo strumento di condivisione che le abilita e le facilita⁴¹. È stato anche riscontrato che le relazioni e i legami che si instaurano

37 Gli hashtag sono un tipo di tag utilizzato in alcuni social network per creare delle etichette. Essi sono formati da parole (o combinazioni di parole concatenate) inserite nei commenti e precedute dal simbolo # (cancellotto), che sta a significare “sapevatelo”.

38 A. PRUNESTI, 2009, p. 52

39 Questa teoria scaturì nel 1929 dalla mente dello scrittore ungherese Frigyes Karinthy; venne confermata a livello empirico nel 2001 da un esperimento condotto dal prof. Duncan Watts presso la Columbia University. Tuttavia un nuovo studio condotto nel 2007 da Jeff Rodrigues per la compagnia telefonica britannica O2, affermò che la diffusione di internet e l'impennata delle reti sociali avrebbe ridotto i gradi di separazione da sei a tre.

40 M. BERRA, 2007, p. 20

41 A. PRUNESTI, 2009, p. 52

nella rete abbiano un peso maggiore rispetto ai comportamenti dei singoli individui⁴².

Si può infine affermare che i *social networks* sono i mezzi attraverso i quali si esprime al meglio la natura partecipativa e connettiva di internet, assolvendo al compito più importante di questo secolo: l'interazione tra individui distanti fisicamente.

Grazie al contributo di Di Bari e di Prunesti, è possibile individuare le caratteristiche fondamentali di un social network⁴³:

- è un insieme di relazioni tra individui;
- è un sistema potenzialmente aperto a tutti;
- il focus è sulla comunicazione partecipativa tra le persone;
- le possibilità di relazione sono facilitate;
- l'interazione tra gli appartenenti ad un gruppo è stimolata da strumenti adatti, come *chat*, condivisione di *link*, giochi e quiz;
- influiscono sul funzionamento dei processi sociali e sulla vita delle persone.

Già nella sua opera del 2009 Alessandro Prunesti aveva identificato quelle che ora sono le tendenze dei social network: l'esistenza di piattaforme aperte, che integrano diversi servizi di comunicazione all'interno di uno stesso social, come ad esempio la condivisione di foto, filmati, video, musica, giochi; mentre dal punto di vista sociale, si instaurano vere e proprie identità e relazioni digitali, che influenzano le modalità di accesso e utilizzo del web⁴⁴. Tutto questo ha portato allo sviluppo di relazioni interpersonali dal valore aggiunto, in quanto stimolano il senso di comunità e di utilità all'interno di una società sempre più impegnata in tutti i campi. All'interno dei social si può essere

42 M. BERRA, 2007, p. 22

43 A. PRUNESTI, 2009, p. 53

44 A. PRUNESTI, 2009, p. 54

riconosciuti dagli altri membri della comunità, si diventa “qualcuno”, in base a ciò che si pensa, dice e scrive sulla propria pagina personale, e per i contenuti che si condivide con i propri contatti. L'autorevolezza di ciascuno, che sia un'azienda, un ente o una persona fisica, dipende in maniera preponderante dalla propria capacità di sapersi muovere nel sistema del “chi conosce chi”, precedente all'era del web, ma anche qui di rilievo.

L'utilizzo dei social network soddisfa dei nuovi bisogni, che si sono creati proprio dall'impiego di queste nuove forme di comunicazione digitale. In particolare possono essere individuati cinque bisogni legati all'uso dei social:

1. connettersi e socializzare sempre più in maniera veloce, semplice ed efficace. Rendersi partecipe della vita degli altri per alcuni non è solo curiosità e voglia di condividere idee e contenuti;
2. sono sempre di più coloro che usano il web 2.0 per ricavarne un ammontare in denaro;
3. le aziende e i singoli professionisti utilizzano i social network per promuovere in maniera diretta i propri servizi e prodotti;
4. gli utenti sfruttano la rete per creare spazi personali dove poter esprimersi e condividere informazioni e contenuti, incentivando l'espressione di sé e il dialogo con gli altri;
5. la condizione fondamentale per l'utilizzo del web 2.0 è la totale sicurezza dell'identità e della privacy dell'utente⁴⁵.

Dal punto di vista dell'attività economica, è bene sottolineare che ogni azione rivolta al potenziale utente/cliente deve essere in grado di riconoscere e soddisfare questi bisogni *social* per poter competere con professionalità all'interno del grande mare che è internet.

45 Fonte di dibattito nell'ultimo periodo.

Per rendere questa analisi più chiara e fruibile, ci si può avvalere della distinzione fatta da Tisconi⁴⁶, il quale divide in tre tipologie i social network:

- *Content Based social network (social basati sul contenuto)*: questo genere di social network, pur presentando la possibilità di aprire un profilo personale, offre principalmente il servizio di creare e mettere in risalto i contenuti e favorirne la condivisione.

(es: Twitter).

- *Profile Based social network (social basati sul profilo)*: in questa tipologia invece è il profilo ad essere il centro aggregatore di un'ampia gamma di servizi. Da la possibilità di selezionare i contenuti da rendere pubblici, delineandosi quindi come pubblico, privato o semi-privato. (es: Facebook).
- *Mobile social network (social nati per il mobile)*: all'inizio questa categoria riguardava i social concepiti per essere usati in mobilità dai telefoni cellulari e successivamente per *smartphone* e *tablet*. Ora che tutti i social network hanno le loro applicazioni, l'elemento che distingue questa tipologia è l'impiego di servizi di geolocalizzazione⁴⁷.

Di seguito si analizzano quelli che sono i due social network più famosi e utilizzati, nonché quelli di interesse specifico per la successiva analisi della comunicazione via web attuata dal Comune di Padova.

46 F. TISSONI, 2014, p. 98-99

47 Tramite varie tecnologie, smartphone e tablet sono in grado di comunicare la propria posizione con una precisione tale da consentire l'interazione con il territorio circostante, individuando ad esempio la distanza fra il dispositivo e un determinato esercizio commerciale.

5.2.1 Facebook

Nonostante oggi sia quasi impossibile dire qualcosa di nuovo, visto che durante gli anni è stato girato persino un film⁴⁸ e sono stati fatti numerosi studi accademici a riguardo⁴⁹, si cercherà di analizzare per quale motivo sia importante essere presenti su Facebook. Si valuteranno quelle che possono essere le criticità emerse ultimamente e quali sono le regole per utilizzare questo strumento in un'ottica di comunicazione generale.

Riportando le statistiche raccolte da uno studio di Chase e Knebl del 2012, per ogni 20 minuti di attività su Facebook ci sono “1 milione di link condivisi, 1320000 foto taggate, 1480000 inviti a eventi, 1851000 aggiornamenti di stato, 1927000 richieste di amicizia accettate, 1587000 post in bacheca, 2716000 foto scattate, 2716000 messaggi inviati”⁵⁰ (e questi dati ormai sono di 3 anni fa).

Al di là dei numeri, si può ben capire che comunicare su Facebook è fondamentale per ogni operatore (privato, azienda, ente ecc.) che voglia avere una visibilità sui social network, e ancora di più se si tratta di un'istituzione pubblica come un'amministrazione comunale.

Ribadita quella che ormai è l'ovvietà, si può passare alle principali regole generali di comportamento, sintetizzabili in: evitare di confondere lavoro e vita privata (elemento maggiormente importante in un'amministrazione pubblica), suscitare interesse e creare valore.

Gli strumenti a disposizione degli utenti per muoversi all'interno di Facebook sono molteplici:

- si può creare un Gruppo di utenti con interessi simili, con lo scopo

48 *The Social Network* è un film del 2010 che racconta la storia che ha portato alla nascita, nel febbraio del 2004, del social più popolare, il cui inventore è Mark Zuckerberg.

49 A tal proposito si veda <https://www.msu.edu/~nellison/TOIL/papers.html>, una bibliografia interamente dedicata a Facebook curata da Nicole Ellison; <http://www-personal.umich.edu/~enicole/pubs.html>.

50 F. TISSONI, 2014, p. 108

di mettere a disposizione degli altri la propria esperienza in maniera del tutto gratuita e con spirito collaborativo;

- se invece la volontà è raggiungere una quantità molto ampia di utenti ai quali comunicare esplicitamente la propria attività, la Fan page è l'ideale. Se tutti concordano che la Fan page è uno strumento efficace di pubblicità e ha la funzione di biglietto da visita, alcuni sostengono come presto potrebbe sostituire il sito web aziendale, in quanto sufficientemente corposa di contenuti⁵¹.

Un altro strumento a disposizione sono le Inserzioni, le quali, grazie all'immenso *database* che è Facebook, si rivolgono a quegli utenti che hanno un'attitudine a quello che la struttura operativa (azienda, Ente pubblico, società comm., ecc.) pubblicizza.

Per tenere sotto controllo l'andamento della Fan Page e degli altri strumenti, Facebook mette a disposizione quelli che si chiamano *Insights*, i quali mostrano la bontà della strategia seguita. Attraverso grafici, specifici e finalizzati ad obiettivi diversi, è possibile monitorare quotidianamente l'andamento della pagina nei suoi aspetti principali; in particolare è possibile rilevare:

- la situazione di lettura); complessiva (panoramica)
- il numero di utenti utilizzatori (portata);
- il numero degli accessi e le attività interconnesse (visite);
- il numero ed il momento in cui gli utenti sono collegati (post);
- utenti coinvolti in generale ovvero secondo specifiche categorie (persone).

51 F. TISSONI, 2014, p. 111

5.2.2 Twitter

Il noto social network che si avvicina al microblogging, creato nel marzo del 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco, rappresenta “il polso del mondo in 140 caratteri”⁵².

È il sistema di comunicazione in tempo reale più efficiente che sia stato realizzato finora, dalle caratteristiche polivalenti, che assolve alla funzione sia di social network che di blog. L'idea dei creatori era quella di fornire un servizio che consentisse una comunicazione rapida, gratuita ed efficiente di notizie brevi; che permettesse l'invio di un messaggio, chiamato “*tweet*”, la cui lunghezza massima venne stabilita in 140 caratteri.

Di rilevante importanza è anche il concetto di Follower (seguace), diverso dal concetto di amicizia di Facebook; nonché la possibilità di riproporre un *tweet* di interesse (“*retweet*”). Per approfondire: un *hashtag* è un *tag*, ossia una parola dall'ampio e chiaro significato, preceduto dal simbolo cancelletto, in inglese hash (“#”). Con il tempo, il suo uso si è diffuso per ogni evento di rilevanza, contrassegnato dal proprio *hashtag*, con il quale il pubblico diventa partecipe nel commentare quanto avviene.

Un'altra funzione è la creazione di “Liste”, ossia gruppi di profili che vengono raggruppati e classificati secondo il criterio personale di ogni utente.

Bisogna tener presente che Twitter non si pone in opposizione o alternativa a Facebook, è anzi uno strumento fondamentale per realizzare una strategia di social media marketing integrata:

- nel mondo vi sono oltre 200 milioni di profili Twitter e ogni giorno vengono pubblicati più di 400 milioni di *tweet*⁵³. Questo consente

52 Definizione data da Giulio Xhaet <http://www.professionidelweb.it/it/giulio-xhaet> F. TISSONI, 2014, p. 115, nota 23

53 F. TISSONI, 2014, p. 117

- di essere in contatto perenne con tutti i suoi utenti, immergersi direttamente nel flusso di conversazioni o pilotandole;
- visto che gli utenti di Twitter hanno la possibilità di esprimersi liberamente e utilizzano gli *hashtag* per dare origine a una conversazione su un dato argomento, questo potrebbe benissimo riguardare un brand, un'azienda o un'attività. Perciò attraverso un esame attento degli *hashtag* si può avere una prospettiva diretta su aspetti altrimenti inconoscibili. Grazie a questo aspetto e alla partecipazione diretta dell'utenza, abilitata alla libera conversazione, gli operatori sono avvantaggiati nella comunicazione con i propri follower o semplici curiosi di un dato argomento;
 - per la stessa ragione, raggiungere uno specifico target di utenti è molto semplice: attraverso l'*hashtag* creato dall'utenza, si interviene nella conversazione proponendo il proprio punto di vista.

È necessario capire bene a cosa serve Twitter, per farne un corretto utilizzo e raggiungere gli obiettivi propri degli operatori . Una prima peculiarità è la non chiara e immediata dimostrazione dei benefici del suo utilizzo e del corretto modo d'uso. Tuttavia è possibile riscontrare l'immediatezza con cui i messaggi sintetici arrivano a un numero enorme di persone. Questa caratteristica è molto utile se si vuole lanciare un nuovo prodotto, pubblicizzare un evento o fare assistenza clienti in modo più economico ed efficace.

CAPITOLO 6° : Il web e l'arte dello scrivere

La comunicazione scritta, a dispetto di quello che si crede, riveste grande importanza nel web 2.0, e per questa ragione nei social network e nel social media marketing dovrebbe essere ripensata.

6.1 L'ipertesto a disposizione del web

L'ipertesto occupa un posto importante nella storia dell'informatica, della comunicazione e della scrittura. L'idea che l'uomo operi per strutture associative e non logico-deduttive risale al saggio “*As we many think*”, del 1945, scritto da Vannevar Bush, mentre il termine *hypertext* è stato coniato da Theodor Nelson nel 1965, ma la definizione più funzionale viene considerata quella di G.P. Landow, formulata alla fine degli anni Novanta: “L'ipertesto è un testo composto da blocchi di testo – che Bartes chiama *lessie* - e da collegamenti elettronici fra questi blocchi”⁵⁴.

L'utilizzo del web ha reso abituale a un pubblico molto vasto la fruizione di ipertesti, rendendoli quasi scontati, nonostante debbano essere frutto di un'attenta riflessione se si vuole fare un'azione di comunicazione.

Le tre caratteristiche fondamentali dell'ipertesto, che hanno maggiore impatto sulla comunicazione web, sono:

1. **lettura non lineare:** l'ipertesto viene generalmente letto in maniera non sequenziale, in quanto consente al lettore di approfondire il contenuto con link e collegamenti ad altri testi;
2. **multimedialità:** quasi la totalità degli ipertesti nel web è composta da testo, immagini e video, portando il contenuto a una maggiore evidenza e pragmaticità;
3. **fruizione a schermo:** la gran parte degli ipertesti presenti sul web vengono fruiti direttamente dallo schermo. È cosa nota che

54 F. TISSONI, 2014, p. 13

sullo schermo non si legga, ma si guardi e coloro che scrivono per il web devono tenerne conto se vogliono avere successo⁵⁵.

Con l'avvento di regole e prontuari per scrivere in maniera efficace sul web, colui che scrive per il web e i social network deve possedere delle competenze particolari, conoscere tecniche di scrittura e avere dimestichezza dei nuovi media.

Un punto da cui partire per avere un'efficace comunicazione sono sicuramente le massime conversazionali del filosofo inglese Paul Grice⁵⁶, che elencano le peculiarità dell'informazione da divulgare: questa deve essere della giusta quantità, della giusta qualità (mai comunicare qualcosa che non sia stato provato), con la giusta pertinenza e delineata in modo chiaro e sintetico.

Da questa premessa possiamo riportare quelli che Tissoni⁵⁷ identifica come i punti fermi per una comunicazione efficace sul web:

- **Sintesi:** dalla “terza legge dell'usabilità” di Krug, bisogna eliminare tutte le parole inutili, che creano rumore di fondo, concentrandosi così su ciò che è essenziale. La sintesi rende anche le pagine più funzionali per l'utente, il quale non è costretto a continui scorrimenti del testo (*scroll*), operazione fastidiosa sui dispositivi mobili. Attenzione però che la sintesi non deve essere considerata sinonimo di brevità: si deve ridurre il numero di parole per esprimere compiutamente un concetto.
- **Organizzazione:** visto che sullo schermo si tende a non leggere, bisogna organizzare l'informazione in modo da attirare l'attenzione con poche parole, utilizzando anche grafici esplicativi. Vigè quella che viene chiamata “piramide rovesciata”, dove il testo comincia con

55 F. TISSONI, 2014, p. 14-15

56 F. TISSONI, 2014, p.15

57 F. TISSONI, 2014, p. 16-17

quella che sarebbe la conclusione. Ogni paragrafo dovrebbe perciò cominciare con una breve presentazione del concetto, utilizzando un titolo espressivo, seguito da un sottotitolo. Questo fa sì che venga raggiunto anche l'obiettivo di autonomia di ogni pagina web, in quanto l'informazione è esaustivamente data senza dover scorrere avanti e indietro nel testo. Seguendo questa logica si dovrebbe suddividere visivamente il testo, per delineare i vari argomenti tratti, e formattarlo in modo da mettere in evidenza le parole o i contenuti più importanti.

- **Semplicità:** visto che si è di fronte ad un pubblico che tende a non leggere, la semplicità è d'obbligo: titoli brevi con parole chiave, stile sobrio, senza metafore o espressioni ironiche. Bisogna che la lettura del testo, anche se avviene frettolosamente, non dia la possibilità di fraintendimenti.

6.2 Comunicazione e scrittura sui *social network*

Si è visto che il primo presupposto per avere successo nella comunicazione sui social network è saper scrivere; mentre il secondo è sicuramente la conoscenza dei propri utenti, regola antica e valida in qualunque ambito. Seguendo questa linea di azione è necessario tener presente tre aspetti:

1. quando un utente, sui social network, si avvicina ai contenuti creati da un brand ha delle aspettative, che lo devono lasciare piacevolmente colpito;
2. la chiave di successo di una buona comunicazione è saper individuare il “linguaggio” della comunità a cui ci si rivolge e utilizzarlo per instaurare un rapporto di fiducia. Questa sfida richiede un'attenta pianificazione e un monitoraggio continuo per avere riscontri con la comunità;

3. il pubblico sui social network è molto vasto e variegato; se non si conosce esattamente ciò di cui si parla c'è il rischio di essere additati come incompetenti. È necessario quindi che coloro che scrivono siano dei professionisti nel settore in cui operano⁵⁸.

Ora si possono esaminare le componenti di un testo per un social network, ad esempio Facebook in quanto Twitter è troppo limitato (140 caratteri per ogni tweet⁵⁹). In particolare:

- **la sintassi:** deve essere modellata su quella inglese, cioè le frasi devono essere brevi ma esplicative; non bisogna cadere nel banale; l'uso della forma attiva ha il vantaggio di facilitare la comprensione dei concetti;
- **lo stile:** deve essere verbale, per rendere la comunicazione più dinamica utilizzando sostantivi, imperativi e infiniti;
- **il lessico:** deve ricorrere a un vocabolario semplice e coerente⁶⁰.

Altri accorgimenti in generale da seguire sono: evitare di fare errori di ortografia, perché, nonostante la possibilità di correzione, i contenuti rimangono in rete per molto tempo e questa è un'arma a doppio taglio; evitare di usare le virgolette in quanto possono suggerire la non conoscenza della parola; evitare punti esclamativi in sequenza per suscitare un'emozione, piuttosto ricorrere alla qualità che gli inglesi chiamano *understatement*⁶¹; evitare toni infantili e l'uso di *emoticon*, soprattutto se si è un organo istituzionale; essere accurati davanti a un pubblico molto vasto non fa che accrescere positivamente la propria immagine; rileggere prima di pubblicare è necessario per mantenere intatta questa immagine⁶².

58 F. TISSONI, 2014, p. 18-19

59 Questo limite obbliga ad adottare uno stile più incisivo e immediato, costringendo alla sintesi e alla chiarezza.

60 L'utilizzo di un linguaggio specialistico potrebbe venire a nostro vantaggio se la comunità a cui ci si rivolge è formata da specialisti del settore.

61 Ciò che produce la massima emozione è il contrasto fra l'evidenza di un fatto, magari sensazionale, e il distacco con cui viene comunicato.

62 F. TISSONI, 2014, p. 20-21

CAPITOLO 7° : Il sito web – definizione e tipologie

Si può definire il “*sito web*” come un insieme di pagine web ed altri file interconnessi tra di loro per mezzo di collegamenti ipertestuali che risiedono in un server web terminale connesso alla rete generale; quindi è il luogo virtuale nel quale un singolo soggetto, una società, una associazione ecc. offrono un contenuto informativo al pubblico di visitatori. Dette pagine web ed i relativi file di immagini, video, di testo ecc. sono, di norma, organizzati sotto una medesima radice “*nome a dominio*” caratterizzata da una stringa di caratteri alfa numerici.

La struttura di un sito, da un punto di vista tecnico, non è particolarmente complessa in quanto è rappresentata da una home page o pagina principale con la quale viene pubblicizzato il sito medesimo, il suo contenuto in generale (menù) e le modalità di accesso alle pagine secondarie dei contenuti medesimi.

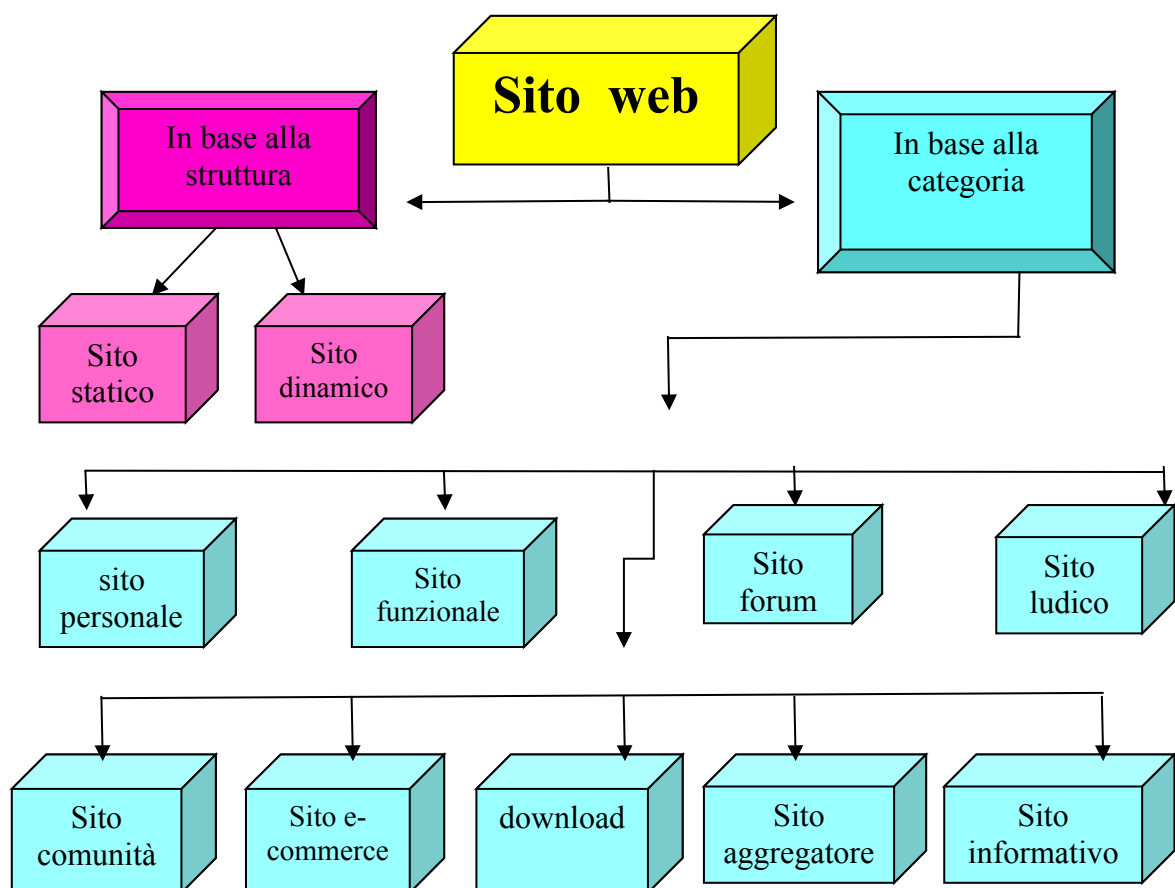
Le principali funzioni di un sito web sono riconducibili alle seguenti attività:

- **diffondere** informazioni di natura personale o aziendale, di tipo informativo o commerciale;
- **raccogliere** contenuti e dati informativi;
- **far incontrare** persone in una comunità virtuale a scopo sociale, ludico o per discutere e confrontarsi su un determinato argomento;
- **vendere** prodotti o servizi.

Le predette funzioni possono essere presenti nel sito, singolarmente se finalizzate ad un unico obiettivo (es: sito personale con pura attività informativa), oppure contemporaneamente nel caso di una pluralità di obiettivi (es: sito aziendale che pubblicizza la propria attività nonché la possibilità di acquisti on line dei propri prodotti).

Da quanto suesposto si evince come le forme assunte da un sito possano essere molteplici in quanto correlate sia in relazione alla struttura tecnica che alla funzione o complesso di funzioni che il sito stesso è chiamato ad assolvere. In generale, anche se non in modo esaustivo, si possono individuare le seguenti principali categorie di siti:

(Fig. 4: Categorie siti web)



In base alla struttura:

- ❖ **siti statici:** sono formati da pagine che presentano contenuti di sola lettura, il loro aggiornamento e manutenzione è a cura esclusiva dell'amministratore del sito. Trattasi quindi di un insieme di "pagine ipertestuali" tra loro collegate e nelle quali l'utente può navigare cliccando su "link specifici" o utilizzando le funzioni fornite dal browser. L'architettura e il linguaggio di codifica sono relativamente semplici, così pure le modalità di interazione con l'utente-navigatore attraverso il programma browser utilizzato (Internet Explorer, Firefox, ecc.) ed attivo nella relativa postazione;
- ❖ **siti dinamici:** sono formati da pagine dinamiche ed a contenuto variabile, in relazione a fattori specifici, generando quindi un'alta interattività fra sito e utente. Altra particolarità di detti siti dinamici è che le singole "pagine", vengono generate, di norma, all'atto della chiamata-connessione da parte dell'utente, in quanto i relativi contenuti non sono memorizzati direttamente nel sito stesso ma in sistemi esterni. Risulta evidente che la loro progettazione è più complessa in quanto è necessario usare diversi moduli e software (ad es. sistemi per la gestione dei database interni al server) che andranno opportunamente integrati; inoltre possono essere necessarie interazioni con altri sistemi (ad esempio l'ERP aziendale) con tutte le relative implicazioni e problematiche. Generalmente quindi la progettazione di un sito dinamico richiede conoscenze non banali di linguaggi e software.

In base alla categoria:

- ❖ **sito personale:** è prodotto da un unico soggetto e contiene informazioni autobiografiche o focalizzate sui propri interessi personali (ad es. un **blog**)

- ❖ **sito funzionale/aziendale:** promuove un'attività, un servizio, un prodotto ecc.;
- ❖ **sito forum:** realizza la possibilità di discussione, diretta o a mezzo messaggi, tra soggetti diversi su argomenti specifici mediante la loro pubblicazione;
- ❖ **sito ludico:** promuove uno o più giochi per consentire a soggetti diversi di aderire al gioco medesimo;
- ❖ **sito comunità:** consente a più utenti di comunicare fra loro, per esempio tramite chat o forum, formando una comunità virtuale;
- ❖ **sito di commercio elettronico ("e-commerce"):** specializzato nella vendita di beni e/o servizi via internet;
- ❖ **sito di download:** caratterizzato da ampie raccolte di link per scaricare software vari finalizzati ad attività diverse;
- ❖ **sito aggregatore di notizie:** presenta contenuti/argomenti prelevati direttamente in rete da molteplici fonti opportunamente aggregate secondo specifici criteri predefiniti (foto, video, testo, ecc.);
- ❖ **sito informativo:** espone contenuti diversi finalizzati all'informazione con scopo, di norma, non commerciale.

7.1 Le caratteristiche

Un sito web, comunque lo si voglia vedere, è un prodotto abbastanza complesso nel quale si “assemblano” varie componenti (struttura logica, aspetto grafico, qualità tecnica ecc.) e presuppone una programmazione e pianificazione specifica così da garantirne la qualità, l'affidabilità e la resistenza all'obsolescenza.

Prescindendo dalle modalità più specificatamente tecniche di “linguaggio tecnico utilizzatore” (come [HTML](#), [CSS](#), [JavaScript](#), [Dynamic HTML](#), [PHP](#), [Ruby](#), [Python](#), [ASP](#), ecc.) e di software applicativi più o meno sofisticati che, ovviamente, non sono oggetto del presente elaborato, si è cercato di individuare alcuni principi e/o delle caratteristiche che, in qualche modo, possano essere considerate comuni a qualsiasi tipologia e/o struttura di sito web.

In generale le principali regole che devono sempre essere rispettate, per ottenere un prodotto efficace ed affidabile, possono ricondursi sinteticamente a:

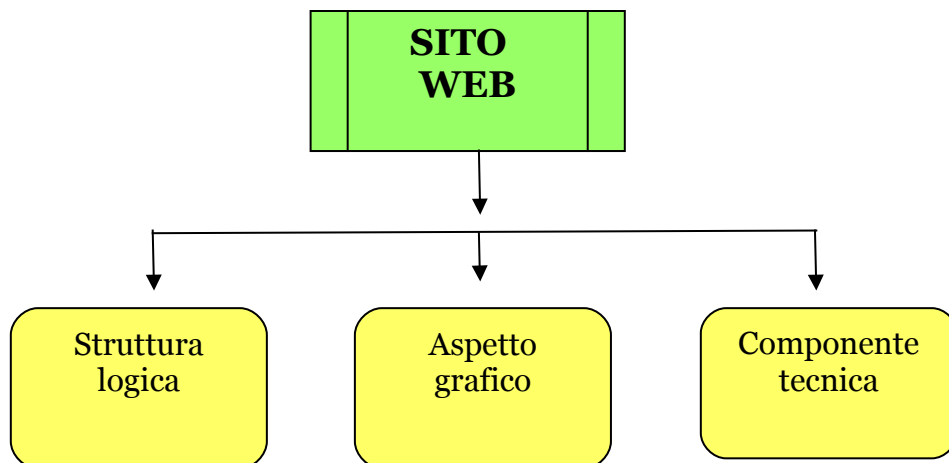
- informazione costante agli utenti sullo stato della loro attività;
- utilizzo di un linguaggio semplice ed intuitivo per gli utenti finali mediante utilizzo di link adeguati, senza ambiguità di significato e posizionati nella pagina dove l'utente si aspetta di trovarli rispetto alle pagine precedenti;
- riportare in ogni pagina elementi grafici sempre uguali, che riconfermino all'utente il fatto che si sta muovendo all'interno dello stesso sito;
- segnalare chiaramente in quali pagine conducono i link e cosa vi si troverà, così da non generare confusione nella scelta dei collegamenti da visitare; parimenti è opportuno indicare sempre le funzioni per eventualmente uscire dal programma o per ritornare alla "home page";
- applicare layout semplici e schematici, per facilitare l'individuazione e la consultazione delle informazioni sulle singole pagine;
- dare la possibilità agli utenti di compiere una navigazione differenziata all'interno del sito, sulla base della propria esperienza nell'uti-

lizzo del web e della conoscenza del sito stesso (utilizzo completamente guidato e/o parzialmente guidato/intuitivo);

- tempo di attesa per la risposta molto limitato così da favorire, da parte degli utenti, la massima attenzione;
- messaggi di errore chiari e puntuali in relazione al problema rilevato con eventuali suggerimenti per la sua risoluzione.

Ciò premesso, si possono quindi individuare le seguenti tre macroaree di intervento nel processo di elaborazione e costruzione di un sito web:

(Fig. 5: Macroaree sito)



- **Struttura logica:** individuata la strategia generale, definendo gli obiettivi, i potenziali utenti, i requisiti ed i vincoli che devono essere soddisfatti, si dovrà provvedere ad una loro distribuzione razionale e comprensibile per chi, in seguito, utilizzerà il sito. È una fase fondamentale, nella quale si disegnano le relazioni ipertestuali fra le varie parti (i link), si definiscono i menu e le modalità di navigazione fino a disegnare, nel vero senso della parola, gli spazi e le aree delle pagine a partire dalla home page.

- **Aspetto grafico:** è la naturale prosecuzione della fase precedente e deve comunque tener conto delle effettive necessità del progetto elaborato. Infatti la grafica di una pagina web (semplice e/o raffinata) rappresenta in termini di colore, caratteri, immagini ecc. il contenuto e gli obiettivi prefissati pur nell'equilibrio, fra le parti, di una interfaccia informatica atta a garantire le modalità di navigazione, le possibilità e le interazioni offerte dal sito.
- **Componente tecnica:** senza entrare nel dettaglio, in tale fase si scelgono le versioni di linguaggio e di software applicativo adeguate alle necessità, si individuano le componenti necessarie, si definiscono le parti eventualmente da inserire e/o implementare.

Particolare rilevanza assume ovviamente la “struttura logica” perché, come si è evidenziato, è in questa fase che si crea il vero successo di un sito; in particolare nella sua elaborazione devono essere privilegiati i seguenti principali aspetti:

- la tipologia del messaggio ed il potenziale utente;
- facilità di ricerca e di contatto semplificato ed esaustivo;
- contenuti curati, semplici ed interessanti;
- testi adeguati e fatti per il web;
- rappresentazione adeguata del soggetto estensore del sito (privato, azienda ecc.);

che rappresentano quindi le vere caratteristiche di un sito web senza ovviamente voler entrare nella sua tipologia (sito statico o dinamico) e/o obiettivo specifico (sito informatico, personale, aziendale ecc.) come già evidenziato in precedenza.

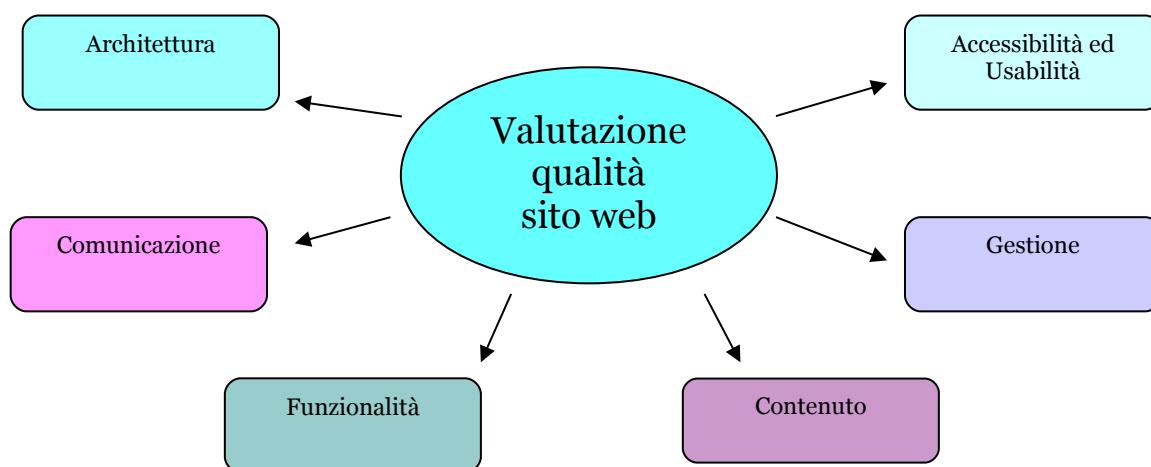
7.2 La “qualità” in generale del sito web

Avendo richiamato in uno schema di riferimento le diverse attività che caratterizzano la costruzione di un sito web nonché le regole e le caratteristiche principali dello stesso, si ritiene utile introdurre alcuni elementi di base per una corretta valutazione della “qualità” del sito medesimo.

E’ evidente che non esiste, in termini valutativi, un processo univoco in quanto diverso deve essere l’approccio dell’analista in relazione alla tipologia del sito esaminato, alle sue caratteristiche peculiari ed agli obiettivi prefissati.

In generale tuttavia la valutazione qualitativa di un sito può essere effettuata individuando prioritariamente le sue macrocaratteristiche che, per un sito generico, potrebbero essere le seguenti:

(Fig. 6:qualità sito web)



(Polillo R. –il check-up dei siti web-pag.18)

Architettura: riguarda la struttura generale del sito e le relative modalità di navigazione. Un sito ha una buona architettura se la sua organizzazione è coerente con i suoi contenuti e se permette una facile navigazione. Ovviamente nell’esame specifico si dovrà fare riferimento

esclusivamente all'architettura informatica generale del sito in relazione ai suoi contenuti informativi.

Comunicazione: riunisce molteplici aspetti quali: la chiarezza con cui il sito comunica il suo scopo, la coerenza con l'immagine dell'organizzazione del titolare del sito, l'attrattiva grafica e la relazione con l'utente.

Funzionalità: rappresenta l'insieme delle funzioni che il sito mette a disposizione dei suoi utenti nel rispetto dei principi di affidabilità, adeguatezza e semplicità per un adeguato supporto dell'utente utilizzatore.

Contenuto: riguarda la qualità dei processi informativi del sito in relazione alla loro affidabilità, al livello di aggiornamento, alla comprensibilità del linguaggio, ecc.

Gestione: riguarda la operatività complessiva del sito durante la sua vita attiva nonché la sua manutenzione costante a garanzia di un corretto funzionamento.

Accessibilità: riguarda quegli aspetti che permettono a tutti di accedere rapidamente e senza problemi al sito; particolare importanza assumono i tempi di accesso al sito riconducibili all'efficienza dei server e delle infrastrutture di rete disponibili, alle dimensioni delle pagine, alla facilità di reperimento del sito in rete ecc.

Usabilità: si riferisce a tutto ciò che rende il sito facile e gradevole da usare, non rappresenta un'attività specifica ma rappresenta quasi la sintesi di tutte le altre caratteristiche in quanto le riassume tutte e le completa.

Risulta evidente che le precitate macrocaratteristiche, pur dando un indirizzo di massima di "qualità" non sono certamente sufficienti per una rilevazione puntuale della stessa, così che è indispensabile procedere ad una ulteriore loro decomposizione in livelli più semplici, e

successivamente attribuire il “peso di importanza” così da poter costruire, attraverso un modello matematico, una rappresentazione grafica della qualità del sito.

A titolo meramente esemplificativo e nel caso di un sito generico, si potrebbe individuare la seguente decomposizione:

Caratteristica	Sottocaratteristica	Analisi qualità
Architettura	Struttura	- la struttura informativa è adeguata?
	Mappa del sito	- esiste una mappa del sito che ne rappresenta con chiarezza la struttura?
Comunicazione	Navigazione	- la navigazione del sito è adeguata?
	Home page	- la home page comunica chiaramente gli obiettivi del sito?
	Identità di marca	- il sito è coerente con l'immagine della marca?
	Grafica	- la grafica del sito è adeguata?
Funzionalità	Adeguatezza	- le funzioni del sito sono adeguate?
	Affidabilità	- le funzioni del sito sono affidabili?
	Sicurezza	- il sito ed i suoi dati sono protetti da accessi non autorizzati?
Contenuto	Classificazione	- l'informazione è classificata in modo adeguato?
	Etichettatura	- i nomi scelti per le varie categorie di contenuti sono adeguati?
	Stile	- lo stile del testo web è adeguato?
	Informazione	- l'informazione è adeguata, pertinente affidabile ed aggiornata?
	Localizzazione	- il sito è correttamente localizzato?
Gestione	Disponibilità	- il sito è sempre attivo e disponibile?
	Monitoraggio	- l'uso del sito da parte dei suoi utenti è adeguatamente monitorato?
	Aggiornamento	- il sito viene costantemente aggiornato e migliorato?
	Relazione utenti	- le relazioni con gli utenti sono adeguatamente presidiate?
Accessibilità	Tempi di accesso	- tempi di accesso sono adeguati?
	Reperibilità	-il sito è facile da trovare?
	Indipendenza dal browser	-il sito è accessibile con ogni browser?
	Accessibilità	-il sito è utilizzabili da utenti disabili?

Usabilità	Efficacia	-l'utente raggiunge il risultato in modo accurato e completo?
	Efficienza	-lo sforzo dell'utente per ottenere il risultato voluto è accettabile?
	Soddisfazione utente	-il sito è ben accetto dall'utente?

(Polillo R. – Plasmare il web :pag.27 sottocaratteristiche modello qualità)

Sulla base delle sottocaratteristiche individuate, definiti “pesi di rilevanza”, acquisite le relative risposte/valutazioni è possibile ora predisporre il modello di analisi “Radar” finalizzato all'accertamento, verifica e confronto della validità del sito in esame ed il suo potenziale di attrazione.

E' evidente che nella scelta del suindicato processo di rilevazione, e più precisamente (individuazione caratteristiche e sottocaratteristiche, valutazione dei "pesi", scelta del modello matematico, ecc.) si dovrà tenere conto della struttura del sito in esame (statico/dinamico) e delle finalità perseguite (funzionale, informativo, e-commerce, ecc.).

A titolo meramente esemplificativo, qualora fosse esaminato un sito e-commerce si dovranno privilegiare, ai fini della costruzione della “scala dei pesi”, tutte le componenti che più possono influenzare il mercato (soddisfazione cliente, localizzazione, aggiornamento, disponibilità, ecc.) e quindi la vendita rispetto ad altre componenti che, pur importanti, si possono considerare di secondo livello rispetto al fine primario.

Capitolo 8°: Il sito web ed il “mercato di riferimento”

L'evoluzione tecnologica e metodologica sopra descritta ed in particolare l'utilizzo dei social media, degli strumenti del web 2.0 e della conseguente comunicazione on line rappresentano un'importante evoluzione nei rapporti tra aziende, pubblica amministrazione ed utenti permettendo di raggiungere un numero sempre maggiore di soggetti utilizzatori potenziali che, interagendo in modo partecipativo, consentono una più adeguata analisi del mercato di riferimento, non solo sotto l'aspetto economico ma anche per un miglioramento qualitativo del proprio prodotto e/o servizio.

8.1 Le strutture operative

Le caratteristiche del web, analizzate precedentemente, hanno attirato gli operatori (economici e non economici) in questo mondo, per usufruire dei vantaggi che si possono così sintetizzare: la possibilità di avere un mercato eterogeneo e raggiungibile in qualsiasi momento e con qualsiasi mezzo e strumento, costi d'impianto e di gestione contenuti.

Per poter affrontare tutto ciò, gli operatori economici ed istituzionali che si affacciano a questo mondo *social* devono attuare delle modifiche nel proprio “core” e diventare quella che viene chiamata “*enterprise 2.0*”⁶³, e cioè imprese/istituzioni orientate all'utilizzo di piattaforme di *social software*, all'interno e all'esterno della propria struttura operativa. Grazie alla filosofia del web 2.0, si ha la possibilità di vedere incrementata la propria performance mano a mano che la partecipazione da parte degli utenti aumenta. Senza soffermarsi sui possibili modelli di *enterprise 2.0*, definiti da Alessandro Prunesti⁶⁴, si possono delineare quali sono gli approcci di marketing sui *social media*.

63 A. P. McAFEE, 2006, p. 22

64 Per approfondimenti vedi A. PRUNESTI, 2009, pgg. 63-68

8.2 L'uso dei social media come strumento pubblicitario

Gli strumenti del web 2.0, a disposizione della relazione tra produttori di beni e/o di servizi e clienti, fanno ormai parte delle azioni di pubblicità e comunicazione di questa “era della partecipazione”.

Tale comportamento è di risposta all'evoluzione da “mercato di massa” a personalizzato, dove la domanda è caratterizzata da richieste specifiche e individuali, e l'offerta cerca di adattarsi il più possibile sviluppando relazioni stabili con le esigenze sempre mutevoli dei clienti. “Le relazioni sono il motore della società e di conseguenza anche il motore del business”⁶⁵ e i social incarnano alla perfezione questa affermazione. Essi possiedono gli strumenti ideali per sviluppare quello che viene chiamato “marketing relazionale”, incentrato sulla personalizzazione delle soluzioni e sulla conoscenza reciproca, che con i social, è implementata. Si viene così a creare quello che Prunesti chiama “il circolo virtuoso della fiducia del consumatore”⁶⁶, che inizia con uno scambio di informazioni tra l'individuo e i clienti di una struttura operativa sull'esperienza di consumo di un determinato prodotto/servizio. Grazie ai blog e ai social network si possono conoscere le caratteristiche del proprio target di mercato e offrire prodotti/servizi che soddisfino le esigenze della domanda di riferimento.

“Il mercato si trasforma così, grazie all'utilizzo dei flussi di comunicazione partecipativa veicolati dai social media, in un percorso di informazione che ogni giorno può arricchirsi di nuovi elementi”⁶⁷.

65 A. PRUNESTI, 2009, p. 71

66 A. PRUNESTI, 2009, p. 71

67 A. PRUNESTI, 2009, p. 72

8.2.1 Quali sono i motivi che spingono a usare i *social media*?

L'utilizzo dei social media è dovuto ad alcuni fattori motivanti quali:

- l'uso abituale dei nuovi strumenti per la comunicazione digitale;
- l'utilizzo degli strumenti forniti dal web 2.0 è diventata una prassi, in un contesto sociale dove ne vengono riconosciuti i vantaggi;
- l'uso di tali strumenti non implica un oneroso sborso di risorse in quanto sono previsti bassi costi di connessione e i *device* disponibili per la connessione on line sono numerosi.

Ciò premesso è possibile delineare i seguenti punti di forza e di debolezza di un'attività di informazione condotta con gli strumenti del web 2.0:

Punti di forza	Punti deboli
Relazioni partecipative Attività di marketing tribale	Difficoltà di individuazione dei target di mercato Approccio alla tecnologia da parte degli individui Digital divide
Opportunità	Minacce
Offerta di prodotti e servizi mirati Supporto alle attività di comunicazione per promuovere servizi e prodotti	Privacy Reati Informatici

Se si hanno ben in mente questi punti, si è in grado di individuare le strategie migliori per muoversi all'interno del web e creare una attività di informazione mirata ed efficace per le proprie finalità.

8.2.2 Pianificare l'attività di business in otto step

Per poter realizzare gli obiettivi prefissati è necessario effettuare una solida pianificazione d'informazione così da poter gestire le numerose variabili in un settore dinamico come il web 2.0.

Questa pianificazione può essere suddivisa in otto step tra loro collegati:

1. Strutturare gli aspetti organizzativi interni di gestione in senso partecipativo;
2. Esplicare gli obiettivi in relazione alla propria natura;
3. Analizzare le ricerche di mercato e le informazioni di marketing sull'uso e la diffusione dei social media;
4. Determinare la strategia di informazione e i suoi obiettivi;
5. Evidenziare gli obiettivi di comunicazione da realizzare per mezzo dei social media;
6. Selezionare gli strumenti del web 2.0 più adatti a raggiungere gli obiettivi di comunicazione;
7. Utilizzare il web 2.0;
8. Verificare i risultati derivati dalla realizzazione delle azioni di marketing e di comunicazione⁶⁸.

Questo sistema di pianificazione trova il proprio presupposto fondamentale nell'analisi di dati quantitativi e qualitativi: i primi riguardano dati statistici sul tipo di connessioni utilizzate o il profilo socio demografico degli utenti che accedono al web; i secondi invece si riferiscono alle modalità d'uso della rete e alle tipologie di contenuti prodotti e condivisi; entrambe sono indispensabili alla fornitura di informazioni per la pianificazione di iniziative future di comunicazione.

68 A. PRUNESTI, 2009, p. 83

8.3 Fare *social advertising* sul web

Altro elemento innovativo nel più generale processo di adeguamento informativo è certamente la ricerca di momenti di partecipazione e condivisione del possibile cliente-utente. È questa l'ottica in cui operano gli strumenti di informazione, che trasformano le strutture operative (aziende, comuni, regioni, ecc.) in *media publisher*⁶⁹: costruttrici di messaggi crossmediali rivolti a un pubblico sempre più dinamico, esigente e pratico nell'uso dei social media. Si vedono così privilegiate le strategie che riducono le distanze tra soggetti del medesimo processo e capaci di raggiungere in qualsiasi luogo e momento le persone di riferimento.

Si possono individuare i seguenti diversi approcci comunicativi per ottimizzare la competitività e l'innovazione:

1. **multi-device:** visto che la comunicazione è indipendente dal dispositivo su cui viaggia, grazie alla convergenza dei formati digitali che danno più importanza al contenuto piuttosto che al dispositivo, i messaggi che si sviluppano sono facilmente adattabili a qualsiasi strumento elettronico, come i PC, gli mp3 e gli *smartphone*, nonché i *tablet*;
2. **multi-channel:** nonostante il sito web istituzionale resti una leva fondamentale, da solo non riesce più a indirizzare i contenuti digitali che passano sui social media. È per questo che nell'ultimo periodo sono state moltiplicate le opportunità di contatto con l'utenza grazie all'investimento sui social, come i *blog*, le *community*, gli eventi *on line*;
3. **multi-format:** i contenuti creati devono essere facilmente condivisibili tra gli utenti, i video devono essere interattivi e i

69 A. PRUNESTI, 2009, p. 121

contenuti audio distribuibili con i *podcast*;

4. **multi-content:** i contenuti comunicati devono avere un taglio diverso rispetto ai comunicati stampa e alla pubblicità. Essi devono informare, divertire o creare un dialogo con il mercato di riferimento e quindi essere di supporto alla classica pubblicità e ai comunicati stampa realizzati per un pubblico più professionale;
5. **multi-goal:** oggi la comunicazione 2.0 è orientata all'ascolto dei consumatori/utilizzatori. Tale azione ha come strumenti di divulgazione i social media, capaci di instaurare una collaborazione attiva con l'utente, il quale diventa sé stesso promotore del prodotto/servizio .

Tutto ciò premesso si può affermare che le regole di pianificazione e gestione della comunicazione tradizionale si sono evolute in risposta ai cambiamenti introdotti dai social media. Oggi le parole chiave riscontrabili in questo settore sono: esperienza e partecipazione, percezione multisensoriale, comunicazione crossmediale, pianificazione integrata⁷⁰.

70 A. PRUNESTI, 2009, p. 123

PARTE II

Il web e le Istituzioni

Capitolo 9° : La Pubblica Amministrazione *on line*

La rivoluzione tecnologica in atto ha fatto sorpassare la rete economica e quella delle relazioni sociali oltre i confini del territorio politico, assegnandogli un nuovo spazio, non più territorialmente definito, che può arrivare a livello planetario. Si è ormai a un punto in cui le relazioni sociali e interpersonali sono quasi completamente mediate dai nuovi media. Possedere quindi un'identità digitale certificata diventa una via obbligata per dialogare on line, specialmente con la Pubblica Amministrazione.

Nell'ambito dell'amministrazione e dell'organizzazione politica di un dato territorio, si possono riscontrare due elementi che, nonostante siano in contrasto tra loro, insieme creano la struttura stessa del territorio: da un lato vi sono le “onde lunghe della globalizzazione”⁷¹, dall'altro vi sono l'intreccio di relazioni della vita quotidiana del luogo amministrato.

A differenza delle imprese, le amministrazioni pubbliche e le istituzioni politiche, strumenti di mediazione fra interessi disomogenei, operano in modo meno dinamico, in quanto vincolati a politiche di distribuzione delle risorse e di conseguenza la loro risposta al cambiamento è più lenta. Nonostante ciò, il “territorio” è entrato nel sistema economico come “matrice di organizzazione e interazione sociale”⁷², e la comunicazione telematica è diventata lo strumento con cui anche l'organizzazione pubblica assolve al suo compito di amministratore. Il ruolo importante

⁷¹ M. BERRA, 2007, p. 117

⁷² M. BERRA, 2007, p. 117

che hanno le Ict⁷³ nel fornire servizi ai cittadini e alle imprese del territorio amministrato, viene maggiormente evidenziato con l'aumento dei processi di inclusione sociale e il contrasto alle *digital divide* per superare le discontinuità e gli squilibri territoriali, sociali e istituzionali. Con lo scenario socio-economico ridisegnato dalle Ict, si è venuta a delineare una nuova idea di democrazia, basata sulla partecipazione attiva dei cittadini. Attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione, le Pubbliche Amministrazioni hanno la possibilità di promuovere iniziative volte alla diffusione di nuovi servizi consoni ai bisogni reali e differenziati dei cittadini. Questa situazione altamente dinamica, richiede un approccio strategico basato sull'innovazione, l'adattamento continuo dell'offerta e della rispettiva continua formazione di domanda⁷⁴.

Le reti telematiche rispondono esaustivamente alla sfida che le Pubbliche Amministrazioni devono affrontare da sempre: “la costruzione o la ricostruzione di un modello di interazione e strutturazione sociale che promuova insieme la crescita della società e della società in rete”⁷⁵.

9.1 La normativa di riferimento

Quando l'Amministrazione pubblica un contenuto sul proprio sito, esercita diritti e poteri dispositivi su di esso, che devono essere conformi ai principi che guidano la pubblicazione *on line*.

Va innanzitutto ricordato che, anche se la Pubblica Amministrazione ha piena capacità di diritto privato (art.1, c. 1-bis l. 241/1990), deve comunque operare in modo da essere prossima ai cittadini e assicurare un buon andamento e l'imparzialità dei pubblici uffici (art. 97 Cost.),

73 Information and Communication Technology

74 M. BERRA, 2007, p. 119

75 M. BERRA, 2007, p. 120

nonché seguire i principi di economicità, efficacia e trasparenza (art.1, c. 1 l. 241/1990)⁷⁶.

Proprio per rispondere alla trasparenza dell'operato, tutti gli enti pubblici utilizzano la comunicazione attraverso il web, facendo valere anche il diritto all'informazione dei cittadini. Si ha così un doppio vantaggio: l'ente si fa vetrina di sé e il cittadino reperisce le informazioni di cui ha bisogno. In questo modo, il sito istituzionale contribuisce alla diffusione e alla crescita di cultura⁷⁷.

La legge n° 150 del 7 giugno 2000⁷⁸, sancisce il principio secondo il quale la Pubblica Amministrazione ha il dovere di comunicare con i cittadini in modo trasparente ed esauriente e, viceversa, gli amministrati hanno il diritto di avere un rapporto di comunicazione con ciascun ente pubblico. Dall'articolo 1, comma 4 di questa legge si possono identificare quelle che vengono considerate le attività di informazione e comunicazione istituzionale: “l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, utilizzando la stampa, gli audiovisivi e gli strumenti telematici; la comunicazione ai cittadini e agli altri enti attraverso ogni modalità tecnica e organizzativa; la comunicazione interna di ciascun ente”.

Le finalità sono elencate nel successivo comma 5 e possono essere sintetizzate in: “illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, delle attività delle istituzioni e il loro funzionamento, l'accesso ai servizi pubblici, la semplificazione delle procedure e la modernizzazione degli apparati; promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, facendo conoscere e dando visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale”. L'articolo 2, che definisce le forme, gli strumenti e i prodotti delle attività di informazione e

76 A. ROCCHI, F. D'ASCENZIO, 2013, p. 67

77 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. IX

78 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. XI

comunicazione, identifica al comma 2 i mezzi di trasmissione idonei ad assicurare la diffusione dei messaggi: “la strumentazione grafico-editoriale, le strutture informatiche, le funzioni di sportello, le reti civiche, le iniziative di comunicazione integrata e i sistemi telematici multimediali”. È in questo momento che si può determinare la prima idea di comunicazione via web a livello pubblico.

9.2 I principi dell'amministrazione digitale

Il testo normativo che riunisce i principi alla base dell'Amministrazione digitale è il Codice dell'Amministrazione Digitale (di seguito CAD), previsto dalle seguenti disposizioni:

- Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, pubblicato in G.U. del 16 maggio 2005, n.112 - S.O. n. 93 "Codice dell'amministrazione digitale";
- Decreto legislativo 4 aprile 2006, n. 159, pubblicato in G.U. del 29 aprile 2006, n.99 - S.O. n. 105 "Disposizioni integrative e correttive al decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 recante Codice dell'amministrazione digitale";
- Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 1 aprile 2008 - "Regole tecniche e di sicurezza per il funzionamento del Sistema pubblico di connettività previste dall'art. 71, comma 1-bis del Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, recante il “Codice dell'Amministrazione Digitale”;
- Decreto legge 29 novembre 2008, n. 185, convertito in Legge 28 gennaio 2009, n. 2 che ha introdotto modifiche al CAD;
- Legge 18 giugno 2009, n. 69, che ha introdotto il comma 2-ter e 2-quater all'art. 54 del CAD in materia di contenuto dei siti delle pubbliche amministrazioni;

- Decreto legislativo n. 235 del 30 dicembre 2010, che ha modificato e integrato il CAD⁷⁹.

Concludendo il CAD promuove e regola la disponibilità, la gestione, l'accesso, la trasmissione, la conservazione e la fruibilità dell'informazione in formato digitale, utilizzando le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nella pubblica amministrazione e nei rapporti tra amministrazione e privati.

Il CAD ha quindi voluto dare puntuali indicazioni sia di carattere generale che specifico, in relazione alla progettazione e allo sviluppo di siti web, delineando anche i contenuti minimi che un sito di una pubblica amministrazione deve contenere per garantire il livello minimo di servizio al cittadino; in particolare si è espresso in materia di: accesso telematico ai dati e documenti; contenuto dei siti; consultazione delle iniziative normative del Governo; dati identificativi delle questioni pendenti dinanzi all'autorità giudiziaria di ogni ordine e grado; moduli e formulari.

Ad integrazione della complessa normativa istitutiva del CAD, il Ministro per l'innovazione e le tecnologie in data 18 novembre 2005, con propria direttiva applicativa dal titolo "Linee guida per la Pubblica Amministrazione digitale", ha stabilito i criteri e le azioni concrete da compiere nelle pubbliche amministrazioni per realizzare i principi del succitato Codice. La predetta Direttiva regola diversi aspetti dell'attività amministrativa ed in particolare:

- la comunicazione telematica tra pubblica amministrazione e cittadini, suddivisa in comunicazione esterna e posta elettronica e servizi telematici di informazione preventiva;
- la comunicazione interna alle pubbliche amministrazioni;

⁷⁹ Linee Guida per i siti web delle P.A., 2011

- la Carta Nazionale dei Servizi;
- le transazioni economiche on line;
- la conferenza di servizi on line;
- la sicurezza dei sistemi informativi;
- le strutture per l'organizzazione, l'innovazione e le tecnologie.

L'armonizzazione tra le norme precedenti e le nuove direttive hanno prodotto il così detto “nuovo CAD”, entrato in vigore il 25 gennaio 2011, e che è, insieme al D.Lgs. n. 150/2009⁸⁰, il nuovo pilastro su cui si basa il processo di rinnovamento delle amministrazioni pubbliche; il “nuovo CAD” rinnova il quadro normativo in materia di amministrazione digitale definito dal D.Lgs. n. 82/2005⁸¹, aggiornando le regole di riferimento in un panorama tecnologico in evoluzione.

Il nuovo Codice introduce un insieme di innovazioni normative che condizionano concretamente i comportamenti e le prassi delle Pubbliche Amministrazioni e la qualità dei servizi offerti. Vengono così resi effettivi i diritti dei cittadini e delle imprese, costringendo gli obblighi per la P.A., dando contemporaneamente sicurezza agli operatori sulla validità, anche giuridica, dell'amministrazione digitale.

Alcuni dei principali cambiamenti introdotti dalla riforma del CAD sono qui sotto sintetizzati:

- validità dei documenti informatici (copia digitale del documento cartaceo, duplicazione digitale, ecc.);
- conservazione digitale dei documenti da parte di un Responsabile della conservazione;
- la Posta Elettronica Certificata (PEC) diventa il mezzo più veloce,

80 Attuazione della L. 4 marzo 2009, n.15, in materia di “Ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni”

81 D.Lgs. 7 marzo 2005, n. 82 aggiornato con le modifiche introdotte dal D.Lgs. 4 aprile 2006 recante disposizioni integrative e correttive “Codice dell'amministrazione digitale”

sicuro e valido per comunicare con le P.A.; i cittadini possono utilizzarla anche come strumento di identificazione, evitando l'uso della firma digitale;

- siti pubblici e trasparenza: il contenuto dei siti istituzionali delle amministrazioni è stato arricchito, prevedendo che sugli stessi siano pubblicabili anche tutti i bandi di concorso. Le P.A. hanno l'obbligo di aggiornare i dati e le notizie, che per legge devono essere pubblicati sul proprio sito istituzionale;
- *customer satisfaction* dei cittadini su Internet, attraverso l'adozione di strumenti idonei alla rilevazione immediata, continua e sicura del giudizio dei "clienti" della P.A. sui servizi on line;
- obbligo di pubblicare on line l'elenco dei documenti richiesti per procedimento (moduli e formulari validi) senza poter richiedere l'uso di moduli o formulari che non siano stati pubblicati sul web;
- riguardo alla trasmissione delle informazioni via web, le P.A. non possono richiedere informazioni di cui già dispongono. Per evitare che il cittadino debba fornire più volte gli stessi dati, le amministrazioni titolari di banche dati predispongono apposite convenzioni per assicurare l'accessibilità delle informazioni in proprio possesso da parte delle altre amministrazioni;
- la presentazione di istanze, dichiarazioni, dati e lo scambio di informazioni e documenti (anche a fini statistici) tra cittadini/imprese e PA (e viceversa) avviene utilizzando solamente tecnologie ICT;
- è stato introdotto il concetto di firma elettronica avanzata, con cui è possibile sottoscrivere un documento informatico con piena validità legale;
- è stato previsto che ogni comunicazione inviata tramite PEC tra le PA e tra queste e i cittadini o le imprese sia protocollata in via

informatica. L'amministrazione titolare del procedimento raccoglierà gli atti, i documenti e i dati del procedimento medesimo in un fascicolo elettronico, dotato di un apposito identificativo;

- il nuovo CAD mette in primo piano la responsabilità delle P.A. nell'aggiornare, divulgare e permettere la valorizzazione dei dati pubblici secondo principi di *open government*⁸².

Successivamente, la Legge n. 106 del 12 luglio 2011⁸³ ha fornito ulteriori indicazioni e indicato misure di semplificazione a "costo zero", anche in riferimento alla trasparenza e alla certezza degli adempimenti burocratici ed amministrativi *on line* che gravano sulle P.A. In particolare le amministrazioni hanno l'obbligo di pubblicare sui propri siti istituzionali, per ciascuna procedura, l'elenco degli adempimenti e la documentazione necessaria⁸⁴. In caso di inadempienza, la P.A. non può rifiutare l'istanza del cittadino o dell'impresa e può solo richiedere l'integrazione della documentazione.

9.3 Legge n.4/2004: “Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici” (Legge Stanca)

Il tema dell'accessibilità è stato introdotto per la prima volta, nell'ambito dell'amministrazione pubblica, con la citata norma riconoscendo e tutelando il diritto di ogni persona ad accedere a tutte le informazioni e ai servizi, compresi quelli veicolati attraverso gli strumenti informatici e telematici⁸⁵. Di conseguenza tutela e garantisce alle persone disabili il diritto di accesso ai servizi informatici e telematici della Pubblica

82 Si intende un concetto di *governance* a livello centrale e locale, basato su modelli, strumenti e tecnologie che consentono alle amministrazioni di essere “aperte” e “[trasparenti](#)” nei confronti dei cittadini.

83 Di conversione del Decreto legge n. 70 del 13 maggio 2011, il c.d. “Decreto sviluppo”.

84 D.Lgs.70/2011, art.6.

85 L. 9 gennaio 2004, n. 4, art.1, comma 1.

Amministrazione e ai servizi di pubblica utilità, in ottemperanza al principio di uguaglianza ai sensi dell'articolo 3 della Costituzione.

Viene definita accessibilità, la capacità dei sistemi informatici di erogare servizi e fornire informazioni fruibili da tutti, anche da parte di disabili che hanno bisogno di tecnologie di assistenza.

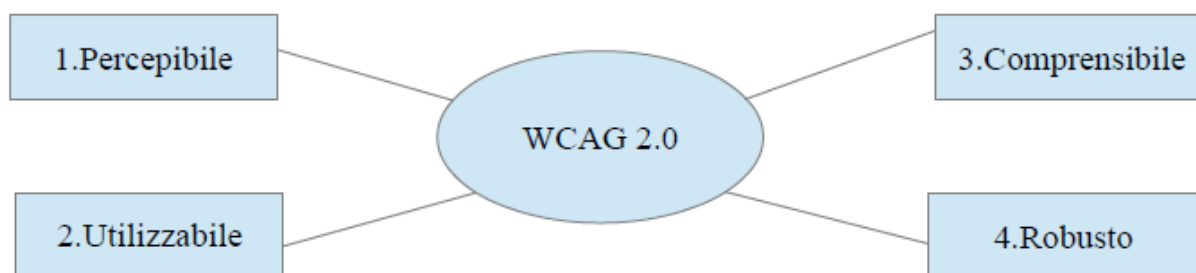
Tali tecnologie “assistive” permettono al disabile di accedere alle informazioni e ai servizi erogati dai sistemi informatici, grazie a sistemi software e hardware che superano o riducono lo svantaggio dovuto dalla disabilità.

La legge n.4/2004, agli articoli 10 e 11, predispone l'attuazione di:

- un regolamento che definisca i criteri e i principi operativi e organizzativi generali per l'accessibilità, nonché le modalità e i criteri per la valutazione della stessa, con i relativi controlli;
- un decreto che stabilisca i requisiti tecnici e i diversi livelli di accessibilità, nonché le metodologie tecniche per la verifica dell'accessibilità dei siti con i relativi programmi di valutazione assistita utilizzabili;

Entrambi devono essere emanati osservando le linee guida indicate nelle comunicazioni, nelle raccomandazioni e nelle direttive sull'accessibilità dell'Unione europea e nelle normative internazionalmente riconosciute che tengono conto degli indirizzi forniti dall'*International Organization for Standardization (ISO)* e dal *World Wide Web Consortium (W3C)*, che contiene le *Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG2.0)*.

I quattro principi ispiratori comuni alle *WCAG 2.0* sono:



(Fig.7: principi WCAG 2.0)

Principio 1: percepibile - le informazioni e i componenti dell'interfaccia utente devono essere presentati in modo che possano essere fruiti attraverso differenti canali sensoriali;

Principio 2: utilizzabile - i componenti dell'interfaccia utente e i comandi in essa contenuti devono essere utilizzabili senza ingiustificati disagi o vincoli per l'utente;

Principio 3: comprensibile - gli utenti devono poter comprendere le modalità di funzionamento dell'interfaccia e le azioni in essa contenute, necessarie per ottenere servizi e informazioni;

Principio 4: robusto - il contenuto deve essere abbastanza robusto da poter essere interpretato in modo affidabile da una vasta gamma di programmi utilizzati dall'utente, comprese le tecnologie assistive.

Un modo per verificare lo stato di accessibilità di un sito internet prevede il riscontro dei seguenti punti:

1. verificare che il colore non sia il mezzo di espressione, in quanto alcuni utenti potrebbero non distinguere determinati colori o colori troppo simili potrebbero non creare il contrasto necessario per la distinzione tra essi. Bisogna quindi assicurarsi che il testo e la pagina grafica siano comprensibili anche se consultati senza colore;

2. verificare l'uso di marcatori e fogli di stile in modo appropriato, in quanto gli utenti con software specialistico possono comprendere solo attraverso queste modalità. Inoltre, sempre attraverso questi marcatori, bisogna facilitare la pronuncia o l'interpretazione di contenuti in lingua straniera;
3. assicurarsi che le tabelle create vengano facilmente trasformate dai browser accessibili. È comunque consigliabile l'utilizzo di tabelle solamente per marcare informazioni tabellari (“tabelle di dati”⁸⁶), e non per l'impaginazione grafica dei contenuti;
4. assicurarsi che la lettura delle pagine possa avvenire anche con browser meno recenti;
5. verificare l'uso delle tecnologie e delle raccomandazioni del W3C sull'accessibilità. La conversione di documenti (in PDF, PostScript, RTF, ecc.) ai linguaggi di marcatura del W3C (HTML, XML), non sempre porta a un documento accessibile. Quindi è necessario controllare ogni pagina per verificarne l'accessibilità ed eventualmente fornire una versione alternativa del contenuto in formato HTML o testo semplice;
6. verificare la contestualizzazione e la facilità nella navigazione a tutte le tipologie di utenti che possono affrontare il contenuto del sito. Il tutto deve essere strutturato in modo tale che la persona trovi quello che stava cercando. Chiarezza e coerenza sono le parole chiave;
7. verificare la chiarezza e la semplicità del documento: deve essere presentato coerentemente nella pagina, con una grafica riconoscibile e un linguaggio facile da capire per tutti gli utenti⁸⁷.

Un altro modo per validare l'accessibilità dei contenuti è utilizzando

86 C. GRASSI, a cura di, Quaderno n.4, 2005, p.25

87 C. GRASSI, a cura di, Quaderno n.4, 2005, p.25-38

strumenti automatici o attraverso la revisione dell'uomo. I metodi automatici sono rapidi ma non riescono a individuare tutti i problemi dell'accessibilità; mentre la revisione per opera dell'uomo aiuta sicuramente a far chiarezza nel linguaggio e nella facilità di navigazione.

Alcuni tra questi metodi di validazione sono:

- usare strumenti di accessibilità automatici e strumenti di validazione browser;
- validare la sintassi (HTML, XML, ecc.);
- validare i fogli di stile (per es. CSS);
- usare browser o emulatori solo testuali;
- usare differenti browser grafici: con suoni e grafici caricati; con grafici non caricati; con suoni non caricati; senza mouse; con frame, script, fogli di stile e applet non caricati;
- usare molteplici browser, vecchi e nuovi;
- usare un browser con la voce incorporata, uno screen reader, un software ingrandente, un piccolo display, ecc.;
- usare controlli automatici di spelling e grammatica. Una persona che legge una pagina con un sintetizzatore vocale può non essere in grado di decifrare una parola con un errore di spelling. Eliminare problemi di grammatica migliora la comprensione;
- rivedere la chiarezza e la semplicità del documento. Statistiche di leggibilità, come quelle generate da alcuni word processor possono essere degli utili indicatori di chiarezza e semplicità. Ancora meglio, chiedere ad un editor esperto (umano) di revisionare il testo per verificarne la chiarezza. Gli editor possono anche migliorare l'utilizzabilità dei documenti identificando problemi culturali potenzialmente rilevanti che possono sorgere a causa dell'uso del linguaggio o delle icone;

- Far revisionare i documenti a persone con disabilità è un valido strumento di validazione. Utenti disabili forniscono un valido feedback sui problemi dell'accessibilità e dell'utilizzabilità.

9.4 Trasparenza e partecipazione

Il principio che discende direttamente dal diritto di sovranità popolare e dal diritto di cittadinanza è sicuramente la partecipazione attiva alla vita democratica del cittadino.

Alcune azioni dell'Unione Europea, che hanno regolamentato tale partecipazione, quali la "Carta europea dei diritti dell'uomo nella città" (2000) e l'Agenda della conferenza di Fuerteventura, "Sviluppo della cittadinanza democratica e di una leadership responsabile a livello locale" (2002)⁸⁸, sostengono l'attività diretta dei cittadini alla democrazia e la massima trasparenza nelle comunicazioni tra pubblica amministrazione e cittadini.

Per ottemperare a ciò, uno degli obiettivi prefissati è la trasformazione delle relazioni esterne e interne del settore pubblico per migliorare l'erogazione dei servizi e la partecipazione della cittadinanza alla democrazia, utilizzando le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. L'impiego di queste tecnologie richiede un forte cambiamento culturale, ancora in atto, nei soggetti pubblici, i quali devono garantire la conoscenza e la fruibilità dei dati che possiedono, nonché la loro qualità e il loro aggiornamento continuo.

La partecipazione attiva dei cittadini alla democrazia e la trasparenza dell'amministrazione, sono principi ribaditi dalla "Carta europea per i diritti del cittadino nella Società dell'Informazione e della conoscenza"⁸⁹, la quale stabilisce diritti fondamentali nell'utilizzo delle tecnologie

⁸⁸ C. GRASSI, a cura di, Quaderno n.4, 2005, p.13

⁸⁹ Linee Guida per i siti web delle P.A., 2011, p.13

informatiche da parte della cittadinanza: diritto all'accesso, all'informazione e formazione, diritto alla partecipazione.

Per quanto riguarda la trasparenza, la si può identificare come “accessibilità totale”⁹⁰ delle informazioni fornite dalle amministrazioni pubbliche, grazie alla loro pubblicazione sui siti web istituzionali. Si può dire che la trasparenza rappresenta una caratteristica fondamentale dell'erogazione di prestazioni da parte delle P.A. dovuta anche ai sensi dell'art. 117, comma 2, lettera m della Costituzione⁹¹.

9.5 Il rispetto della privacy

Sicuramente la condivisione delle informazioni e la comunicazione tra cittadino e amministrazione per mezzo elettronico non deve ledere il rispetto della privacy. La normativa in materia di tutela della privacy è regolamentata dal Decreto legislativo n.196 del 30 giugno 2003, dal titolo “Codice in materia di protezione dei dati personali”, meglio conosciuto come codice della Privacy, che ha delineato alcune misure minime di sicurezza da rispettare nell'ambiente informatico.

Un ulteriore tassello all'organizzazione per il rispetto della privacy è stato aggiunto con l'istituzione del Garante per la protezione dei dati personali⁹², il quale ha il compito di assicurare, sia nel settore pubblico che nel privato, un corretto trattamento dei dati e l'effettiva corrispondenza nell'attuazione della normativa, analizzando i reclami e le segnalazioni ed eventualmente adottare i relativi provvedimenti.

90 Linee Guida per i siti web delle P.A., 2011, p.13

91 “Lo Stato ha legislazione esclusiva...” nella “...determinazione dei livelli essenziali delle prestazioni concernenti i diritti civili e sociali che devono essere garantiti su tutto il territorio nazionale;”.

92 www.garanteprivacy.it

9.6 La qualità del web

Per avere un'amministrazione direttamente e ampiamente a disposizione della cittadinanza, è necessaria un'ulteriore finalità, oltre che all'accessibilità, alla partecipazione e alla comunicazione pubblica: la qualità del web. Per qualità del web si intende la *customer satisfaction*, cioè la soddisfazione dell'utente nell'utilizzo delle funzioni immesse on line dall'amministrazione, intesa sia come strumento per la rilevazione ex-post, quindi come strumento di analisi del lavoro svolto, sia come metodo per lo studio ex-ante delle esigenze dei cittadini, per il miglioramento della performance offerta.

9.7 Le Linee Guida per i siti web delle PA

Dall'art.4 della Direttiva del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione del 26 novembre 2009 n.8, sono state previste le “Linee guida per i siti web delle Pubbliche Amministrazioni”, le quali intendono dare criteri e strumenti per ridurre i siti web pubblici obsoleti e migliorare quelli attivi, attraverso la definizione di principi generali, modalità di gestione e aggiornamento, contenuti minimi.

Il fine delle Linee guida è identificabile nella definizione degli “aspetti fondamentali del processo di sviluppo progressivo dei servizi on line e di offerta di informazioni di qualità”⁹³ per il cittadino-utente. Le Linee guida sono destinate a tutte le amministrazioni pubbliche così come individuate nell'art.1, comma 2, del D.lgs. n.165 del 30 marzo 2001. Queste vogliono essere uno strumento agile e fruibile ai sopracitati destinatari, anche se non necessariamente rivolte ai soli addetti ai lavori. Le Linee guida identificano quelli che possono essere gli interventi

⁹³ Linee Guida per i siti web delle P.A., 2011, p. 4

realizzabili, a seconda delle tipologie di siti web pubblici, distinti in istituzionali o tematici. Sono state anche descritte le procedure per la razionalizzazione dei contenuti e la riduzione di numero dei siti web obsoleti, fornendo così uno schema logico per pianificare le attività di partenza necessarie.

Per quanto riguarda il percorso di miglioramento che le Pubbliche Amministrazioni devono seguire per avere siti web di qualità, le Linee guida propongono criteri di indirizzo, richiamando principi chiave, requisiti essenziali e processi fondamentali, e focalizzandosi sull'iscrizione al dominio “.gov.it”, all'accessibilità e alla gestione dei contenuti attraverso il Content Management System (CMS).

Vengono esposti anche esempi concreti di sperimentazioni per indicare i criteri e gli strumenti adatti al trattamento dei dati e della documentazione pubblica, nonché gli orientamenti e i principi generali utili per quelle amministrazioni che vogliono confrontarsi con l'innovazione attraverso la valutazione degli utenti, il benchmark tra amministrazioni, il confronto e l'interazione dei cittadini.

Nell'Appendice delle citate Linee guida si trovano invece i contenuti minimi che un sito istituzionale pubblico deve avere, mentre nel “Vademecum” di approfondimento, dettato dalla Direttiva n.8/2009, vengono indicati criteri guida su temi specifici quali l'innovazione, l'aspetto tecnico-operativo, le norme, le modalità di razionalizzazione, dismissione, gestione, sviluppo e diffusione dei siti web delle P.A., anche questi soggetti ad aggiornamenti.

Con questa normativa, che ha dato l'avvio ad un nuovo modo di concepire il rapporto comunicativo tra enti pubblici e cittadinanza, si è potuto assistere, negli ultimi quindici anni, allo sviluppo sempre maggiore di siti istituzionali, i quali a loro volta, si sono visti affiancare dai social network di maggior portata (in primis Facebook e Twitter).

Grazie all'utilizzo di Internet, ma soprattutto a una sua caratteristica, l'interattività, i siti istituzionali possono dialogare, in modo semplice e diretto, con il proprio utente. Per entrambi le parti i vantaggi sono evidenti: l'utente può intervenire, chiedere, proporre, sentendosi partecipe della vita cittadina; l'istituzione offre un servizio con un'organizzazione semplificata e con un risparmio economico consistente. Il fare comunicazione diventa servizio stesso.

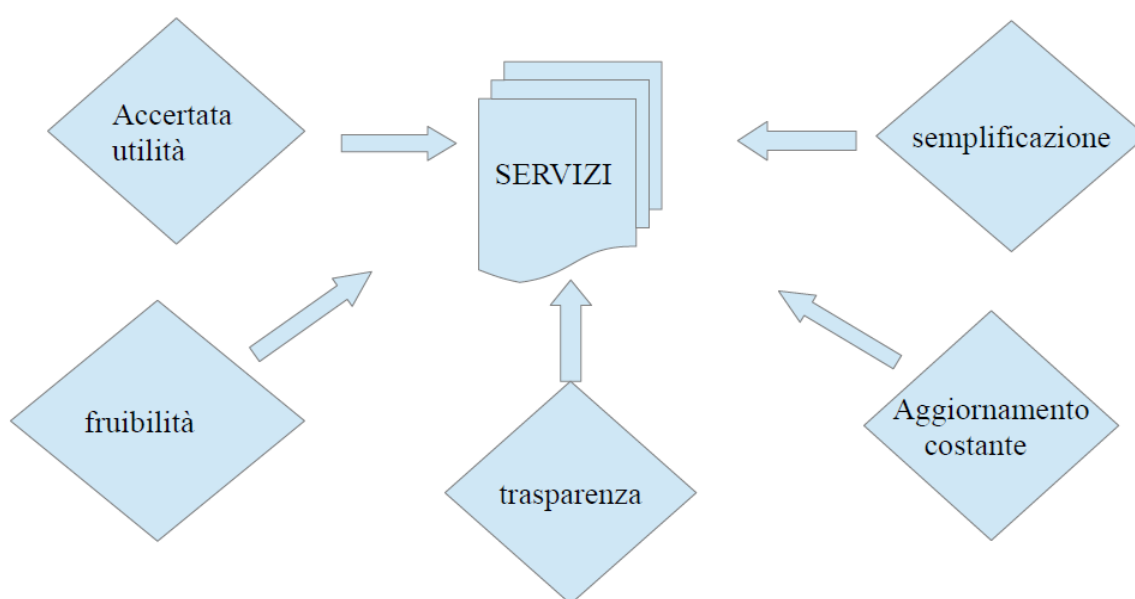
CAPITOLO 10° : Il sito web istituzionale

L'obiettivo primario dei siti web delle pubbliche amministrazioni, che figurano come l'emanazione dell'Ente che rappresentano, è quello di garantire il diritto dei cittadini ad un'efficace comunicazione, attraverso un canale di dialogo perennemente a disposizione tra l'utenza e l'istituzione. In particolare attraverso il sito web le Pubbliche Amministrazioni possono:

- garantire un'informazione trasparente ed esauriente del proprio lavoro;
- promuovere l'instaurazione di nuove relazioni con i cittadini, le imprese e le altre PA;
- pubblicizzare e consentire l'accesso ai propri servizi;
- rendere la propria immagine forte agli occhi di tutti.

Tale attività di servizio che la PA offre quindi alla propria utenza può essere sia di tipo informativo che transazionale, le cui caratteristiche qualitative si possono così rappresentare:

(Fig.8: caratteristiche servizi)



In dettaglio:

- per **accertata utilità** si intende la necessità che spinge l'utente a richiedere quello specifico servizio che la PA offre, per rispondere a un determinato bisogno;
- la **semplificazione** riguarda l'interazione che si va a creare tra amministrazione e utenza quando entra in contatto attraverso il servizio;
- la **trasparenza** è la caratteristica che l'azione amministrativa deve avere mentre la **fruibilità** è insita nei contenuti e nella loro facilità nel reperirli;
- il **costante** aggiornamento riguarda sicuramente i servizi offerti che devono essere revisionati ogni volta per rispondere in modo sempre efficace ai bisogni dell'utenza.

10.1 Il sito web della PA: obiettivo e struttura

Per poter misurare la valenza di un sito internet istituzionale si deve prioritariamente comprendere fino a dove il web riesce ad essere uno strumento efficace di dialogo con il proprio utente.

Inizialmente un sito web della Pubblica Amministrazione deve riuscire a soddisfare i bisogni primari dell'utente, deve garantire la facilità di accesso e la successiva navigabilità all'interno dello stesso e fornire contenuti ben comprensibili.

Successivamente al verificarsi di determinate condizioni di sviluppo:

- amministrazioni pubbliche, moderne, organizzate efficienti;
- cittadino evoluto e informato;
- stile di vita elevato;
- diffusione dell'utilizzo del web;

sarà possibile migliorare ulteriormente con l'obiettivo di attuare una

“società dell'informazione per tutti”⁹⁴, definita dall'unione Europea con il nome di *e-europe* già dal 1999. L'*e-government* prevede infatti la modernizzazione delle pubbliche amministrazioni, la semplificazione dei rapporti dei governi con i cittadini e le imprese e lo sviluppo di politiche di efficienza e trasparenza.

La Pubblica Amministrazione deve ridefinirsi secondo un sistema di comportamenti comunicativi organizzato per unità, tutte tese allo scopo comune; ogni unità deve essere in contatto con le altre, perché se la comunicazione istituzionale interna è ben delineata e attiva, allora l'istituzione viene legittimata socialmente.

Dagli anni Novanta⁹⁵ si è passati da una comunicazione burocratica, svolta dall'ufficio stampa per le agenzie stampa e le testate giornalistiche, a una *on line*, destinata anche al semplice cittadino.

La comunicazione via web ha portato non solo un cambiamento tecnologico, ma soprattutto culturale, il cui obiettivo è di rifondare il rapporto cittadino-istituzione, aggiungendo valore alle attività prodotte dall'ente grazie e attraverso il sito internet. L'utilizzo della rete come mezzo di comunicazione risponde a quella che viene chiamata *e-democracy*, cioè una politica che prevede l'impiego di nuove tecnologie per promuovere i processi decisionali in modo trasparente e allargare la partecipazione alla vita pubblica da parte della cittadinanza⁹⁶.

Le tre caratteristiche di questa direzione sono:

- l'accessibilità, ossia la possibilità che i cittadini hanno di accedere alle informazioni politiche e agli atti della pubblica amministrazione e degli organi di governo;
- la possibilità di avere un dibattito grazie alla costruzione di spazi di discussione entro cui governo e cittadini possono confrontarsi;

94 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. XIII

95 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 2

96 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 4

- il *feedback*, cioè il ritorno di messaggio e la verifica dell'attività comunicativa grazie all'utilizzo dei canali telematici che consentono un dialogo diretto e immediato, nonché facilmente rintracciabile.

La rete dispone di enormi potenzialità che per la Pubblica Amministrazione sono essenziali: la disposizione e l'esplorazione di informazioni virtualmente illimitate e la loro articolazione in diverse declinazioni (uno a uno, uno a molti, molti a molti, ecc.⁹⁷); la possibilità di dare origine a spazi interattivi e virtuali di incontro e di confronto; il coinvolgimento del cittadino come membro della collettività e come utente, non come elettore.

L'insieme di questi elementi porta all'instaurazione di un rapporto di condivisione, dove il sito internet è il luogo nel quale Pubblica Amministrazione e cittadino si incontrano per collaborare nelle situazioni che si vengono a creare in un regime di gestione pubblica.

Un sito internet che sia stato progettato e realizzato secondo i succitati criteri consente di raggiungere grandi obiettivi: dare visibilità all'attività svolta e promuovere i servizi della pubblica amministrazione; attivare nuovi contatti attraverso nuovi flussi di comunicazione; dare al cittadino e agli altri *target* un'informazione continua; ridurre i costi di gestione di attività altrimenti svolte *off line*⁹⁸.

Per avere una efficace comunicazione è necessario inizialmente individuare se è più appropriato l'utilizzo di un sito statico o di un sito dinamico. In entrambe le tipologie di siti vale la volontà di dare visibilità ai servizi/attività svolti dall'ente; mentre la diffusione di informazioni, organizzate secondo i diversi target mediante strumenti interattivi che consentano il reciproco interscambio informativo è la caratteristica peculiare di un sito dinamico.

97 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 4

98 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 35

Ad ogni modo, per realizzare il sito più adatto che risponda all'esigenza di comunicare attraverso la rete, è opportuno tenere conto dei seguenti punti:

- analizzare l'attuale presenza on line e lo scenario di istituzioni e di pubblico (*benchmarking*);
- esaminare il fabbisogno di informazioni dei *target* di riferimento;
- decidere il modello di presenza on line;
- sviluppare tecnicamente il sito e gestirne i contenuti⁹⁹.

che conseguentemente possono originare le seguenti tipologie di sito:

1. vetrina
2. relazione
3. servizio.

Il primo tipo (vetrina) è volto a rappresentare l'istituzione come immagine forte e significativa nel panorama generale delle PA, vengono quindi realizzate pagine statiche, quasi delle *brochures* elettroniche, dove gli strumenti di interazione con l'utente sono *mail* e *newsletter*.

Questi siti vetrina rispondono immediatamente all'esigenza di avere informazioni, perciò si tratta di notizie che si mantengono costanti nel tempo.

Il secondo tipo (relazione) risponde invece a quella duplice esigenza dell'ente di rappresentazione verso l'esterno e di accreditamento come presenza viva nella PA. Una prima azione da compiere è la ricerca del messaggio da comunicare, che deve rispondere alle molteplici esigenze e ai diversi *target* a cui l'istituzione si riferisce. Vengono così offerte informazioni complete, aggiornate e personalizzate e allo stesso tempo si crea un luogo di lavoro, di scambio di documenti, di archiviazione di materiali, di collaborazione tra operatori della P.A.

⁹⁹ M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 37

Questa tipologia di sito, che è riconducibile alla struttura del sito dinamico, prevede l'analisi delle esigenze dei target di riferimento e la definizione e suddivisione dei compiti di gestione e di aggiornamento dei contenuti. L'inserimento delle notizie viene compiuto direttamente dal personale interno all'ente e con l'utilizzo di un sistema automatico di pubblicazione. Possiamo dividere il sito in questione in tre aree, quella per il *target* generico, ossia la cittadinanza, al quale vengono date le informazioni generali, i servizi offerti, le *news*, gli orari d'apertura degli uffici, ecc.; quella per i *target* specifici che accedono ad aree riservate spesso attraverso *user ID* e *password*; infine quella dedicata alla relazione con la stampa e i media, la cui gestione può essere affidata a personale qualificato, esterno o interno.

Il terzo tipo (servizio), fa da interfaccia esterna di un sistema tecno-organizzativo di flussi fatto di procedure, relazioni, processi comunicativi, normative, regolamenti, metodologie operative, applicativi e strutture tecnologiche¹⁰⁰. È la stessa comunicazione che si attiva per legittimare i servizi offerti, dimostrando la capacità dell'amministrazione di risolvere il problema all'origine dei servizi stessi.

10.2 Le componenti di un sito web della PA

Le componenti di un sito internet istituzionale sono anche quelle che ci consentono di dare un giudizio scientifico al prodotto informatico realizzato. In particolare:

- **Usabilità e accessibilità:** l'usabilità può essere definita come l'insieme di teorie, tecniche e strumenti utili a misurare l'efficacia di un sito in termini sia qualitativi che quantitativi. I due grandi esperti di usabilità, identificano tale caratteristica con due

100 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 40

terminologie differenti: Steve Krug la chiama “*Advanced Common Sense*”¹⁰¹, mentre Jakob Nielsen è colui che inventò il termine *Web Usability*¹⁰².

Per essere fruibile il sito deve avere una grafica sobria, priva di effetti e colori troppo vivaci, i quali potrebbero intaccare la linearità dello stesso. Anche lo stile deve andare in questa direzione, e devono essere privilegiati i font classici, come *Arial* e *Times New Roman*, che non corrono il rischio di non essere visualizzati dai *browser*, come invece potrebbe verificarsi con stili più particolari. Lo stesso discorso vale per il linguaggio che deve essere conciso, semplice e comprensibile a tutti. Un sinonimo di usabilità è anche navigabilità, motivo per cui deve essere assicurata la funzionalità e l'aggiornamento di *link* ipertestuali inseriti nel testo. L'accessibilità dev'essere soprattutto garantita ai portatori di *handicap*, attraverso accorgimenti quali l'utilizzo di colori che non rendano il testo illeggibile per gli ipovedenti o che non sia necessario un posizionamento preciso del puntatore per scorrere il testo. Sono tutte disposizioni regolate dal W3C (*World Wide Consortium*), l'ente internazionale creato per il supporto e lo sviluppo del *web*, che ha istituito il CSS (*Cascading Style Sheets*), fogli di stile a cascata i quali hanno il compito di conservare i vantaggi di portabilità e condivisione di documenti, separando le istruzioni dai *tag* strutturali del linguaggio *html*¹⁰³.

- **L'interattività:** costituisce un valore aggiunto allo strumento internet, capace di far colloquiare cittadini e amministrazione in tempo reale, ma viene spesso indicata come un problema per due ragioni: impone di fronteggiare le istanze degli utenti e impone alla

101 Krug, “Don't make me think!”, cit., p. 5: “It's not rocket surgery. The good news is that much of what I do is just common sense, and anyone with some interest can learn to do it” da F. TISSONI, 2014, p. 70, nota 3

102 J. NIELSEN, *Designing Web Usability*, 1999

103 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 71

dirigenza di ascoltare gli amministrati e dare risposte congrue ai loro interrogativi. È anche vero però, che negare l'attività di ascolto metterebbe in crisi il teorema di partecipazione e di trasparenza, cioè verrebbero meno i pilastri su cui poggia la costruzione di un'amministrazione pubblica moderna, a misura di cittadino. Un sito ben organizzato nei contenuti, e nella modullistica, che utilizzi sezioni come le FAQ (*Frequently Asked Questions*), “Come fare Per” o simili, che possano aiutare i cittadini a conoscere e usare meglio le procedure amministrative, riduce i possibili dubbi e le domande a riguardo.

- **Struttura della home page:** la prima pagina ha un valore di forte impatto per l'utente, sia dal punto di vista della forma, che della sostanza: per navigare agevolmente bisogna partire da un porto che dia le indicazioni giuste ai naviganti. Inoltre, l'immediata riconducibilità all'istituzione deve essere data da un logo rappresentativo o da segni distintivi. Con un solo sguardo l'utente deve capire qual'è l'organizzazione del sito e la filosofia sottesa. La struttura più comune per i siti è quella a “chiesa”¹⁰⁴, dove si sviluppa una navata centrale dedicata alle notizie in primo piano, una navata laterale, quella di sinistra, dedicata al menu di navigazione, e quella di destra, riservata alle sezioni speciali, agli eventi, ai settori di rilievo per l'Amministrazione. Il menu di navigazione può anche essere collocato orizzontalmente, nella parte alta della home page.
- **Motore di ricerca:** grazie all'uso corretto di parole chiave è possibile reperire informazioni e argomenti all'interno del sito. Un altro aspetto rilevante è il posizionamento del sito nei motori di ricerca, ovviamente nelle prime pagine. Difficilmente gli utenti

104 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 74

persistono in una ricerca dopo aver visitato i risultati delle prime due pagine di un motore di ricerca¹⁰⁵. Per questo è fondamentale l'inserimento corretto di parole chiave, nel codice *html* e nei testi del sito, per facilitare l'acquisizione nei motori di ricerca.

- **Link:** l'utilizzo consistente di link, collegamenti ad altre pagine del sito o ad altri siti, è molto comune. Il loro impiego potrebbe essere una soluzione per compensare le eventuali carenze nei contenuti del sito, ma si può anche rischiare di spersonalizzarlo se il loro numero è eccessivo.
- **Opzioni di download:** è l'aspetto che caratterizza la modernità di un sito. La possibilità di scaricare documenti, circolari, bandi di gara, normative e moduli è la vera azione di snellimento delle procedure: vengono gestite al meglio le risorse della pubblica amministrazione e fornito un servizio molto apprezzabile dal cittadino-utente.
- **Calendario eventi:** è un optional che richiede precisione e aggiornamento costanti, ma è di sicuro aiuto per chi voglia programmare un'eventuale partecipazione.
- **Notizie utili:** la notizia è il risultato finale dell'attività di comunicazione e se viene presentata in maniera chiara, è il miglior biglietto da visita per un'amministrazione pubblica.
- **Completezza dei contenuti:** non tutte le parti di un sito istituzionale possono presentare lo stesso livello di precisione, organizzazione o chiarezza. Questo può dipendere dalla materia, magari complessa, o dal personale corrispondente che non è stato in grado di trasmettere nel *web* le informazioni in modo esauriente.
- **Contenuto testi:** si tratta di testi normativi, giuridici, provvedimenti, relazioni, proposte, articoli dalla tiratura ottimale

105 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 76

nella maggioranza dei casi.

- **Linguaggio:** lo stile che viene maggiormente apprezzato dall'utenza è chiaro, sintetico, sobrio, che privilegia i contenuti, a tutto vantaggio dell'usabilità del sito. Deve essere chi realizza o gestisce il sito a capire quali siano gli interessi, le aspettative, le capacità cognitive dell'utente, in modo da delineare un linguaggio comprensibile, ma non povero di contenuti.
- **Servizi al cittadino:** l'impostazione ottimale dovrebbe prevedere la descrizione del servizio, il richiamo alla normativa, la possibilità di download di documenti e moduli e di orari e giorni d'accesso agli uffici, con il correlato indirizzo e-mail. Un'amministrazione moderna dovrebbe prevedere una pagina interattiva che dia la possibilità di compilare e trasmettere moduli on line, grazie alla presenza di una banca dati, importante supporto per l'erogazione di servizi.
- **FAQ:** danno un valore aggiunto al sito, rispondendo alle questioni più frequenti dell'utenza.
- **Lingue straniere:** presentare il sito intero o alcune sue parti in lingue estere dà un vantaggio al sito, ma è anche un servizio oneroso.
- **Chat-forum:** forma di comunicazione sincrona, dove avviene lo scambio diretto di informazioni tra amministrazione e cittadini.
- **Newsletter:** l'instaurazione di un rapporto periodico con l'utenza, sebbene fino a qualche tempo fa fosse un elemento importante della comunicazione, negli ultimi tempi sta riscontrando delle defezioni. La newsletter richiede il lavoro di una figura professionale che crei un prodotto ad hoc capace di avvicinare amministrazione e amministrati.
- **E-mail:** strumento più semplice, rapido, economico della scienza

informatica, che dà la possibilità di aprire un canale diretto di interattività con la cittadinanza.

- **Logo:** il *template* del sito di un ente istituzionale è fonte e segno di identificabilità immediata da parte della collettività.
- **Statistiche di accesso:** vengono utilizzati software che registrano e rendono consultabili tutti i movimenti dati, quali le pagine consultate, gli accessi giornalieri, settimanali, mensili, fornendo anche confronti. Sono uno strumento di trasparenza, che evidenziano la qualità del sito. L'imperativo da perseguire è quello di aggiornare e sviluppare il canale di comunicazione on line continuamente, in modo da rispondere costantemente alle esigenze degli utenti. Si crea così un valore aggiunto in termini di maggiore efficienza ed efficacia dell'amministrazione, nonché una migliore qualità di vita della collettività.

10.3 La tipologia di siti web della PA

Si possono facilmente distinguere due tipologie di siti che la Pubblica Amministrazione può realizzare per instaurare un rapporto con la cittadinanza:

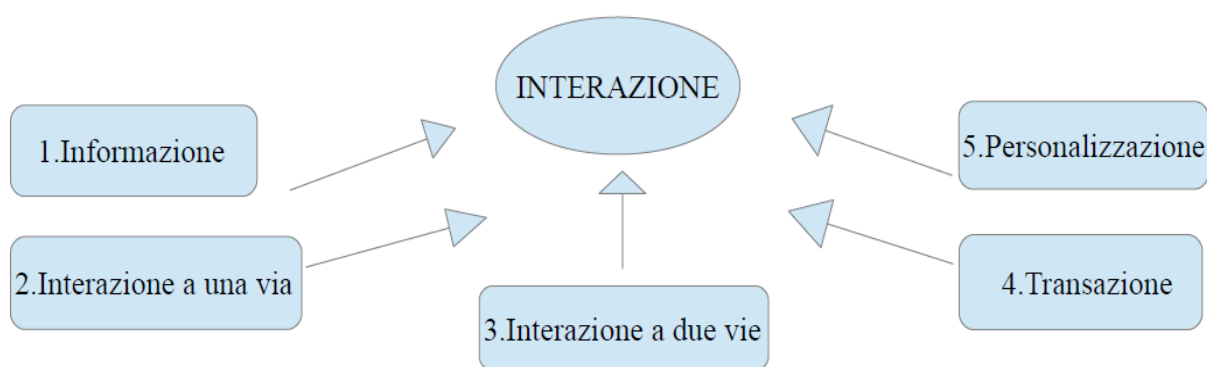
1. **siti istituzionali**, hanno l'obiettivo di presentare l'istituzione pubblica all'utenza, promuovendo la propria attività, descrivendo i compiti e i servizi di competenza;
2. **siti tematici**, hanno il compito di promuovere un determinato progetto o evento, oppure l'erogazione di un servizio particolare, o la comunicazione ad una specifica area di interesse o a specifici target.

Entrambe le tipologie devono raggiungere, oltre agli obiettivi specifici del

sito, il livello massimo di funzionalità dei servizi che offre all'utenza, il quale può variare a seconda della finalità del sito (istruzione, salute, ambiente, giustizia, Regione, Comune, ecc.) e dell'interazione che lo stesso ha con la propria utenza.

L'interazione è misurata in livelli, e nella PA ne sono stati identificati cinque:

(Fig. 9: interazione)



Il primo livello, il cui obiettivo è l'informazione, offre servizi atti a dare informazioni sul procedimento amministrativo, sulle finalità e i termini di richiesta, ed eventualmente sulle modalità di svolgimento, con l'inserimento delle sedi, degli orari di sportello, e così via.

Il secondo livello, vede l'interazione a una via l'obiettivo da perseguire, attraverso la fornitura dei moduli per la richiesta degli atti o dei procedimenti di interesse, da recapitarsi attraverso i canali tradizionali (es: modulo di variazione di residenza, modulo di autocertificazione, ecc.).

Il terzo livello di interazione prevede che la via diventi doppia, dove l'utente può avviare l'atto o il procedimento attraverso la compilazione e l'invio on line, con la garanzia della sola presa in carico e non dell'elaborazione.

Il quarto livello ha come obiettivo la transazione che viene raggiunta

nel momento in cui l'atto o procedimento amministrativo può essere avviato dall'utente attraverso l'immissione dei dati necessari e lo svolgimento dell'intera transazione on line, incluso l'eventuale pagamento del servizio.

Il quinto livello, quello più avanzato, ha come obiettivo la personalizzazione che viene raggiunta nel momento in cui l'utente può seguire l'intero procedimento amministrativo on line e riceve anche informazioni (scadenze, restituzione dell'esito del procedimento effettuato), inviate in base al profilo stesso dell'utente.

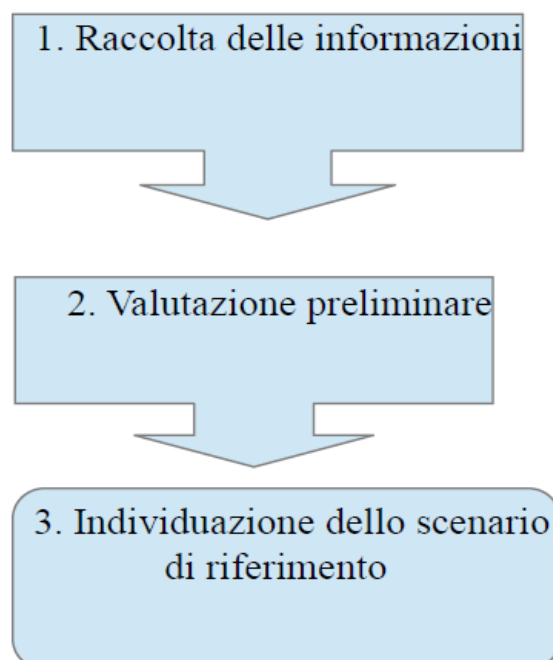
Schematicamente si possono individuare gli obiettivi primari di un sito, sia esso di tipo istituzionale o tematico, e i corrispondenti contenuti e livelli d'interazione possibili.

Tipologia di sito web	Obiettivi primari	Contenuti caratterizzanti	Livello di interazione
Istituzionale	Informare gli utenti sulle attività dell'ente	Chi siamo; dove siamo; attività istituzionali e correnti (news, comunicati stampa, etc.); organigramma; normativa; documentazione; concorsi; gare e appalti; ecc.	Dal 1° al 3°
	Fornire servizi di competenza	Servizi informativi; modulistica; servizi di interazione con l'utente (Scrivici, risposte a domande ricorrenti – Faq, ecc.); servizi di transazione e di pagamento.	Dal 1° al 5°
Tematico	Presentare un progetto, un evento, un'iniziativa	Interviste; interventi; sala stampa; comunicati stampa; speciali; approfondimenti; ecc.	Dal 1° al 3°
	Gestire una <i>community</i>	Forum; Wiki; bacheche; <i>social navigation</i> , ecc.	Dal 3° al 5°
	Fornire servizi specifici anche ad altre amministrazioni	Servizi informativi: modulistica; servizi di interazione con l'utente (Scrivici, risposte a domande ricorrenti - Faq, ecc.); servizi di transazione e di pagamento.	Dal 1° al 5°
	Formare	Documenti formativi; didattica <i>on line</i> ; corsi <i>on line</i> (<i>e-learning</i>); tassonomie create dagli utenti (<i>folksonomie</i>).	Dal 3° al 5°

È chiaro che l'elenco dei contenuti caratterizzanti non è completo, ma serve a delineare gli obiettivi che ciascun sito si deve prefissare. Per lo stesso motivo, gli obiettivi primari dei siti tematici non corrispondono alla totalità delle possibili finalità che un sito di questa tipologia può pervenire.

Per identificare le azioni adatte al miglioramento della qualità dei servizi e delle informazioni on line, la P.A. deve avviare un'analisi distinguibile in tre fasi:

(Fig.10: fasi analisi qualità)



L'attività di raccolta delle informazioni, prevede la realizzazione di una mappa dei siti web che sono gestiti dall'amministrazione di riferimento e la compilazione di una scheda che dia le informazioni minime sul sito: descrizione degli obiettivi e la storia evolutiva del sito stesso; lo stato di aggiornamento dei contenuti; gli accessi unici e le pagine lette; la soddisfazione dell'utente; i costi di investimento, costi correnti, risorse umane. In base alle informazioni raccolte e grazie all'autodiagnosi che

ogni amministrazione fa, basandosi sulla tipologia di intervento da realizzare, lo scenario di riferimento viene individuato con immediatezza.

10.3.1 I contenuti minimi di un sito web istituzionale

Dai suggerimenti dati dalle “Linee guida”, si può sottolineare come sia essenziale dare informazioni aggiuntive al testo che descrivano particolari contenuti e caratteristiche. Grazie all'utilizzo del linguaggio HTML, queste informazioni vengono introdotte dai meta-dati, parole-chiave inserite nel testo che consentono ai motori di ricerca di ottimizzare il recupero delle informazioni. Infatti le caratteristiche dei meta-dati sono l'individuazione e l'identificazione di un documento e fornirne le caratteristiche. Tecnicamente l'inserimento avviene nell'intestazione della pagina HTML tra <HEAD> e </HEAD>, con l'elemento <META> il quale da informazioni utili al browser o ai motori di ricerca, anche se non visibili a video (es. <META NAME=“DC.Description” CONTENT=“URP”>).

Si possono ora elencare i contenuti minimi che un sito web istituzionale dovrebbe avere, in risposta alla norma di riferimento e con eventuali vincoli:

- le informazioni relative all'Ufficio relazioni con il pubblico (URP) devono essere direttamente raggiungibili dalla home page e chiamate “URP” o “Ufficio Relazioni con il Pubblico”;
- l'indirizzo istituzionale di posta elettronica certificata (PEC) deve essere disponibile al cittadino per qualsiasi richiesta ai sensi del CAD, e collocato in posizione privilegiata nella home page per averne l'immediata visibilità;
- nella sezione “Trasparenza, valutazione e merito”, raggiungibile attraverso il link posto nella home page, deve essere inserito il

programma triennale per la trasparenza e l'integrità ed il relativo stato di attuazione, il piano e la relazione sulle performance;

- nella sottosezione “Dati informativi sull'organizzazione e i procedimenti”, della sezione “Trasparenza, valutazione e merito”, ci devono essere:

1. l'organigramma e l'articolazione degli uffici, l'organizzazione di ogni ufficio con i relativi dirigenti responsabili, nonché il settore dell'ordinamento giuridico che si riferisce all'attività svolta, tutto costantemente aggiornato;

2. le tipologie di procedimenti svolti da ciascun ufficio, i termini e le scadenze per la loro conclusione. Per semplificare l'accesso ai cittadini, questa sezione dev'essere raggiungibile attraverso un apposito link denominato “Come fare per...” che si trova nella home page del sito, che rimanda questi contenuti alle sezioni informative sui procedimenti correlati;

3. l'elenco delle documentazioni per ogni procedimento, i moduli e i formulari, gli atti e i documenti per le dichiarazioni sostitutive di certificazione e di notorietà, nonché l'elenco dei regolamenti ministeriali, i provvedimenti amministrativi generali adottati per regolare l'esercizio dei poteri autorizzatori, concessori o certificatori e la concessione di benefici per l'accesso ai servizi pubblici;

4. le caselle di posta elettronica attive, associate al nome e cognome del dipendente destinatario o al titolo dell'ufficio o alla descrizione della funzione a cui la casella è riservata e l'elenco delle caselle di posta elettronica certificate;

- nella sottosezione “Dati relativi al Personale”, della sezione “Trasparenza, valutazione e merito”, devono essere indicati:

1. i nominativi e i curricula dei dirigenti e dei titolari di

- posizioni organizzative, redatti in conformità al vigente modello europeo;
2. le retribuzioni dei dirigenti, con specifica evidenza sulle componenti variabili della retribuzione e delle componenti legate alla valutazione di risultato;
 3. i curricula e le retribuzioni di coloro che rivestono incarichi di indirizzo politico amministrativo;
 4. i nominativi ed i curricula dei componenti degli Organismi indipendenti di valutazione e del Responsabile delle funzioni di misurazione della performance;
 5. i tassi di assenza e di maggiore presenza del personale distinti per uffici di livello dirigenziale;
 6. le retribuzioni annuali, curricula, indirizzi di posta elettronica, numeri telefonici ad uso professionale di segretari provinciali e comunali;
 7. l'ammontare complessivo dei premi stanziati collegati alla performance e l'ammontare dei premi effettivamente distribuiti;
 8. l'analisi dei dati relativi al grado di differenziazione nell'utilizzo della premialità per dirigenti e per dipendenti;
 9. il codice disciplinare;
 10. il ruolo dei dirigenti;
 11. la contrattazione nazionale;
 12. le richieste di autorizzazione a bandire concorsi e ad assumere;
 13. le domande di rimodulazione del fabbisogno;
- all'interno della sottosezione denominata "Dati relativi a incarichi e consulenze", della sezione "Trasparenza, valutazione e merito", devono essere inseriti gli incarichi, retribuiti e non retribuiti,

- conferiti ai dipendenti pubblici e a soggetti privati;
- all'interno della sottosezione denominata "Dati sulla gestione economico finanziaria dei servizi pubblici", della sezione "Trasparenza, valutazione e merito", devono essere inseriti:
 1. la contabilizzazione dei costi dei servizi erogati agli utenti finali e intermedi ed evidenziazione dei costi effettivi e di quelli imputati al personale per ogni servizio erogato, nonché il monitoraggio del loro andamento;
 2. i contratti integrativi;
 3. dati sui consorzi, enti e società di cui le pubbliche amministrazioni facciano parte, con indicazione, in caso di società, della relativa quota di partecipazione, nonché dati sull'esternalizzazione di servizi e attività anche tramite convenzioni;
 - all'interno della sottosezione "Dati sulla gestione dei pagamenti", facente parte della sezione "Trasparenza, valutazione e merito", devono essere indicati i tempi medi di pagamento relativi agli acquisti di beni, servizi e forniture (indicatore di tempestività dei pagamenti), nonché tempi medi di definizione dei procedimenti e di erogazione dei servizi con riferimento all'esercizio finanziario precedente;
 - nella sottosezione denominata "Dati relativi alle buone prassi", della Sezione "Trasparenza, valutazione e merito", devono essere elencate le buone prassi in ordine ai tempi per l'adozione dei provvedimenti e per l'erogazione dei servizi al pubblico;
 - la sottosezione "Dati su sovvenzioni, contributi, crediti, sussidi e benefici di natura economica", facente parte della sezione "Trasparenza, valutazione e merito" indice l'istituzione e l'accessibilità in via telematica di albi dei beneficiari di provvidenze

di natura economica;

- nella home page devono essere indicati:
 1. i concorsi;
 2. i bandi di gara;
 3. i bilanci;
 4. la pubblicità legale (per gli enti locali “Albo pretorio”);
 5. l'elenco dei servizi forniti in rete sulla barra di navigazione del sito dal nome “Servizi on line”;
 6. la protezione della privacy in un'area disponibile a piè pagina;
 7. note legali in un'area disponibile a piè pagina;
 8. l'elenco aggiornato dei siti tematici in una sezione direttamente accessibile dalla home page, per migliorarne la visibilità e la raggiungibilità;

10.3.2 I contenuti minimi di un sito web tematico

A piè pagina di un sito web tematico pubblico deve essere riportata una sezione informativa etichettata con il nome “Informazioni sul sito”, che elenca:

- l'amministrazione o le amministrazioni che hanno realizzato il sito e che lo gestiscono e aggiornano;
- la finalità del sito con riferimento alle norme, ai protocolli d'intesa, al progetto e all'iniziativa che hanno portato alla realizzazione dello stesso;
- le motivazioni, le modalità e i tempi previsti per l'aggiornamento dei contenuti;
- l'eventuale periodo di attività del sito, con relativa data di chiusura
- l'informativa sulla privacy.

CAPITOLO 11° : La valutazione di un sito web istituzionale

Per valutare la qualità di un sito esistente è senz'altro utile disporre di un "modello di qualità" semplice ma che consenta di individuare, verificare e valutare le principali caratteristiche ed obiettivi del sito medesimo. A tale proposito si ricorda che un sito web è una struttura ipertestuale di documenti/informazioni accessibili su rete Internet e quindi costituito sia da elementi informatici di diversa natura (software, hardware, di rete ecc.) sia, ovviamente, da una serie di contenuti, prodotti e/o servizi; quindi ci si trova ad esaminare un'entità complessa, per la quale risulta difficile stabilire dove termina la parte tecnologica e inizia quella di servizio, o dove termina il codice e iniziano i contenuti, ecc. Queste prime considerazioni portano a due riflessioni importanti: la prima riguarda il fatto che non è possibile adottare per la valutazione della qualità di un sito web modelli preesistenti, univoci ed onnicomprensivi perché in ogni caso rimarrebbero esclusi elementi importanti; la seconda considerazione, che deriva linearmente dalla prima, riguarda l'opportunità di scindere l'analisi cercando di focalizzare gli aspetti che più caratterizzano il sito e cioè la sua architettura e le sue performance così da tenere conto di tutte le sue numerose e diversificate componenti oltre che delle funzioni e degli obiettivi che deve realizzare.

Ciò premesso si analizzeranno, di seguito, le principali componenti afferenti la citata "Architettura del sito" e le sue "performance" così da poter adottare modelli di qualità specifici per l'analisi di un sito web nell'ambito della Pubblica Amministrazione.

11.1 La qualità di un sito web della PA: architettura

Per poter migliorare i servizi pubblici, aspetto che fa parte dell'azione di modernizzazione della PA, è necessario misurarne la qualità, utilizzando le tecnologie dell'informazione e della comunicazione di cui si dispone.

Tra le finalità della politica per la qualità del Dipartimento della Funzione Pubblica si possono identificare le azioni che vanno a diffondere e sostenere gli strumenti per la misurazione e la valutazione, che coinvolgono anche i destinatari dei servizi, e i risultati ottenuti con eventuali obiettivi per migliorare l'offerta di servizi.

Per adempiere a tutto ciò è operativo e quindi applicabile il “Vademecum sulla qualità dei siti web delle PA”, costruito sulla base delle “Linee guida per i siti web delle PA”, per dare alle amministrazioni gli strumenti adatti per l'autovalutazione, tenendo conto delle esperienze e degli sforzi già effettuati dalle stesse.

Le Linee guida per i siti web delle PA del 2011 hanno identificato sei indici che formano il quadro di riferimento a cui il sito dovrebbe ispirarsi, ognuno composto da qualità osservabili e raggruppate secondo criteri di uniformità per l'immediata analisi e la facilitata interpretazione:

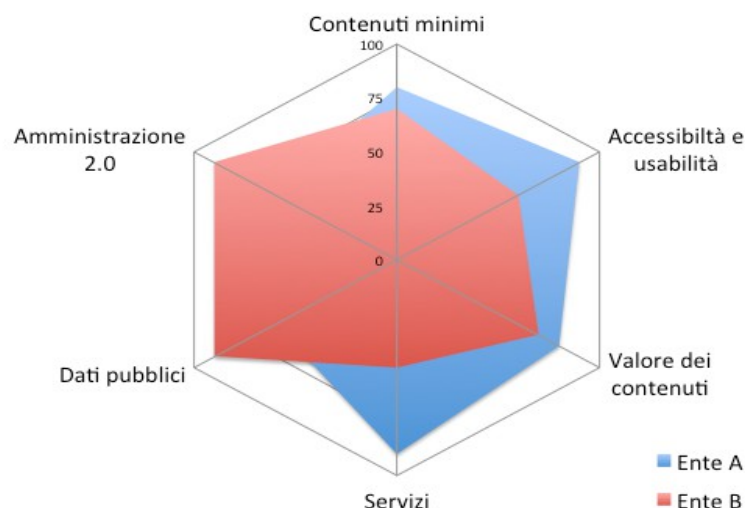
- Contenuti minimi;
- Accessibilità e Usabilità;
- Valore dei contenuti;
- Servizi;
- Dati pubblici;
- Amministrazione 2.0.

L'osservabilità di questi criteri è fondamentale per la valutazione di aspetti percepibili dall'utente e per l'analisi di dati indipendenti dalle informazioni interne.

Ogni indice è composto da variabili che ne costituiscono il senso; ogni variabile misura a che livello la qualità viene percepita in relazione ad ogni aspetto. In certi casi questa misurazione si limita a rilevare la presenza o assenza degli indici, mentre in altri è prevista una scala di valori più ampia.

La rilevazione della presenza o assenza di un requisito può essere anche rilevata con strumenti automatici; ad esempio, i “Contenuti minimi” vengono misurati con il servizio web “*La Bussola della trasparenza dei siti web*”, messa a disposizione dal Dipartimento della Funzione Pubblica, la quale analizza la rispondenza di un sito rispetto a circa 40 requisiti.

Lo strumento che analizza tutti i sei indici è il “grafico radar” ed è stato messo a punto da Formez PA e denominato *Radar Web PA*: attraverso l'osservazione di una serie di variabili, viene analizzato ogni indice, misurata la qualità su una scala da 1 a 5 e trasformato il risultato finale in una percentuale di qualità raggiunta. Di seguito un esempio di Radar Web PA, con confronto tra due siti¹⁰⁶.



106 Vademecum Misurazione della qualità dei siti web delle PA

Grazie ai dati sulla qualità è possibile mettere in atto importanti azioni:

- individuare e valutare i punti di forza e di debolezza di ogni sito per poter apportare miglioramenti;
- monitorare i cambiamenti e valutare la congruità della comunicazione on line con le risorse, umane e materiali, impiegate;
- confrontare il sito con altre amministrazioni simili, per tipologia e dimensione, facilitando così lo scambio di esperienze e il riuso di soluzioni e strumenti;

Il grafico radar è lo strumento adatto per raffigurare immediatamente le eventuali criticità, e l'analisi delle singole variabili individua gli aspetti che necessitano di un miglioramento.

Questo tipo di rilevazione, fatto periodicamente, consente la valutazione degli effetti dati dalle azioni di miglioramento e il ritorno economico degli investimenti precedentemente realizzati.

Il confronto tra due o più siti dà la possibilità di mettere in evidenza le pratiche migliori di *benchmarking*. Per raggiungere un livello alto di qualità del sito, una buona pratica è fare il confronto con le amministrazioni che raggiungono i punteggi più alti in tutti gli indici. In questo modo si possono individuare e sviluppare nuovi servizi, adottare modelli efficaci di comunicazione, riutilizzare soluzioni tecniche, contenere i costi di ricerca e sviluppo.

Ora si analizzano in modo più specifico i sei indici di qualità, partendo dall'“Accessibilità” in quanto i “Contenuti minimi” sono oggetto di valutazione automatica mediante la citata “*Bussola della trasparenza dei siti web*” e quindi non direttamente gestibili dall'Ente.

11.1.1 Accessibilità

Dal combinato disposto dalla Legge n.4/2004 e del D.P.R. 01/03/2005 si possono identificare i principi che servono alla progettazione di un contenuto accessibile di un sito web della PA, per valutarne così la qualità; detti principi sono:

- la trasformazione elegante assicurata
- la comprensione e navigabilità del contenuto stesso¹⁰⁷.

Le pagine che si trasformano con eleganza rimangono accessibili nonostante limitazioni che possono comprendere disabilità fisiche, sensoriali e dell'apprendimento, o limitazioni causate dal lavoro e barriere tecnologiche. Alcuni principi chiave per la progettazione di pagine che si trasformano con eleganza sono:

- a) Separare la struttura dalla presentazione (ci si riferisce alla differenza tra contenuto, struttura, presentazione);
- b) Fornire testo (compresi gli equivalenti testuali). Il testo può essere riprodotto secondo modalità disponibili a quasi tutti i dispositivi di *browsing* e accessibili a quasi tutti gli utenti;
- c) Creare documenti funzionanti nonostante l'utente non possa vedere e/o sentire. Fornire informazioni che abbiano lo stesso obiettivo o funzione di audio e video in maniera che siano adatti anche a canali sensoriali alternativi;
- d) Creare documenti che non si basino su uno specifico hardware. Le pagine dovrebbero essere utilizzabili senza mouse, con piccoli schermi, con schermi a bassa risoluzione, in bianco e nero, senza schermo, solo con output di voce oppure di testo, ecc.¹⁰⁸

Un contenuto, per essere comprensibile e navigabile, deve avere un

107 C. GRASSI, a cura di, Quaderno n.4, 2005, p.22

108 C. GRASSI, a cura di, Quaderno n.4, 2005, p.22

linguaggio chiaro e semplice, fornire meccanismi di facile comprensione per la navigazione all'interno della pagina e tra pagine diverse. Per massimizzare l'accessibilità e l'usabilità è necessario dotare le pagine di strumenti di navigazione e informazioni di orientamento. Dato che non tutti gli utenti sono in grado di utilizzare le informazioni visive (immagini sensibili, barre di scorrimento proporzionali, frame affrancati¹⁰⁹) e in generale possono perdere informazioni del contesto perché magari vedono solo una parte della pagina, o una sezione alla volta, bisogna provvedere a queste situazioni utilizzando tabelle di grandi dimensioni, elenchi, menu, che favoriscano l'orientamento e rendere perciò il contenuto comprensibile a tutte le categorie di utenti.

In particolare il citato D.P.R. 1° marzo 2005 identifica i criteri e i principi generali per l'accessibilità, ed introduce le caratteristiche che i servizi accessibili devono avere:

- a) accessibilità al contenuto da parte dell'utente;
- b) fruibilità delle informazioni offerte, caratterizzata da:
 1. facilità e semplicità d'uso, assicurando l'uniformità delle azioni da compiere per ottenere servizi e informazioni;
 2. efficienza nell'uso, garantendo la separazione tra contenuto, presentazione e modalità di funzionamento delle interfacce, nonché la possibilità di rendere disponibile l'informazione attraverso differenti canali sensoriali;
 3. efficacia nell'uso e rispondenza alle esigenze dell'utente, assicurando che le azioni da compiere per ottenere in modo corretto servizi e informazioni siano indipendenti dal dispositivo utilizzato per l'accesso;
 4. soddisfazione nell'uso, garantendo l'accesso al servizio e all'informazione senza ingiustificati disagi o vincoli per l'utente;

109 C. GRASSI, a cura di, Quaderno n.4, 2005, p.22

c) compatibilità con le linee guida sull'accessibilità indicate dall'Unione europea, nonché con le normative internazionalmente riconosciute e tenendo conto degli indirizzi forniti dagli organismi pubblici e privati, anche internazionali, operanti nel settore, quali l'*International Organization for Standardization* (ISO) e il *World Wide Web Consortium* (W3C).

11.1.2 Usabilità

Dato che i siti web della pubblica amministrazione si rivolgono ad un utenza eterogenea e molto differenziata, è necessario che le informazioni e i servizi siano facilmente utilizzabili da tutti. Per questi motivi il sito pubblico deve essere realizzato in modo che ogni utente, in base alle proprie abilità, sia informatiche che fisiche, possa usufruire del servizio offerto.

L'articolo 53 del CAD da disposizione con forza di legge dell'usabilità, assieme all'accessibilità e reperibilità. La prima definizione di usabilità, chiamata fruibilità, la si ha con il Regolamento di attuazione della legge Stanca (legge n. 4/2004): le informazioni date dai siti, per essere fruibili, devono essere facili e semplici nell'uso, efficaci ed efficienti, e rispondere alle esigenze dell'utente, soddisfacendolo.

L'usabilità non è una caratteristica intrinseca del sito, ma fa riferimento al rapporto che l'utente ha con il sito stesso; questa non va intesa come un dato raggiunto definitivamente, ma come un obiettivo da perseguire sempre per la soddisfazione dell'utente.

È necessario quindi che l'usabilità venga definita e ricercata durante la progettazione, verificata nel processo di controllo e valutata alla fine del processo. Durante la creazione e la successiva implementazione del sito, è necessario tenere sempre ben presente quali sono gli obiettivi specifici:

il miglioramento della qualità del sito e l'aumento della soddisfazione dell'utente.

Le caratteristiche dell'usabilità possono essere accertate attraverso la verifica di 12 criteri, rappresentati nella tabella sottostante, strumenti di progettazione, gestione e sviluppo di siti web pubblici.

PRINCIPI	DECLINAZIONI
Percezione	Le informazioni e i comandi necessari per l'esecuzione dell'attività devono essere sempre disponibili e percettibili.
Comprensibilità	Le informazioni e i comandi necessari per l'esecuzione delle attività devono essere facili da capire e da usare.
Operabilità	Le informazioni e i comandi devono consentire una scelta immediata delle azioni necessarie al raggiungimento dell'obiettivo voluto.
Coerenza	I simboli, i messaggi e le azioni devono avere lo stesso significato in tutto il sito.
Tutela della salute	Il sito deve possedere caratteristiche idonee a salvaguardare il benessere psicofisico dell'utente.
Sicurezza	Il sito deve possedere caratteristiche idonee a fornire transazioni e dati affidabili, gestiti con adeguati livelli di sicurezza.
Trasparenza	Il sito deve comunicare all'utente lo stato, gli effetti delle azioni compiute e le informazioni necessarie per la corretta valutazione delle modifiche effettuate sul sito stesso.
Facilità di Apprendimento	Il sito deve possedere caratteristiche di utilizzo di facile e rapido apprendimento.
Aiuto e Documentazione	Le funzionalità di aiuto, quali le guide in linea, e la documentazione sul funzionamento del sito devono essere di facile reperimento e collegate alle azioni svolte dall'utente.
Tolleranza agli errori	Il sito deve essere configurato in modo da prevenire gli errori; ove questi, comunque, si manifestino, occorre segnalarli chiaramente e indicare le azioni necessarie per porvi rimedio.
Gradevolezza	Il sito deve possedere caratteristiche idonee a favorire e a mantenere l'interesse dell'utente.
Flessibilità	Il sito deve tener conto delle preferenze individuali e dei contesti.

I principi di usabilità si riferiscono ad un sistema chiaro della navigazione, dove la funzione del sito sia rapidamente individuata e in modo corretto da parte dell'utente, che l'utente abbia sempre il pieno controllo di tutte le fasi di interazione con il sito, che gli errori commessi

vengano facilmente individuati e risolti, che tutto il contenuto testuale sia comprensibile e che i messaggi presenti siano coerenti con il sito.

11.1.3 Valore dei contenuti

Il valore dei contenuti è l'indice che indica la qualità dei contenuti dei siti web sia istituzionali che tematici. Attraverso questo indice è possibile misurare la copertura, l'aggiornamento, la pertinenza e la visibilità dei contenuti.

Proprio perché la pubblica amministrazione si rivolge a un bacino d'utenza ampio e vario, gli atti che essa produce devono avere un linguaggio comprensibile, evitando l'uso di termini tecnici ed espressioni burocratiche. In altre parole la comunicazione con l'utenza deve essere vera e trasparente, nonché sempre chiara¹¹⁰.

Dall'articolo 53 del CAD, si possono delineare le caratteristiche che un sito web pubblico deve avere per rispondere alla domanda di qualità dei contenuti:

- completezza di informazione;
- chiarezza nel linguaggio;
- affidabilità;
- semplicità nella consultazione del sito;
- omogeneità nell'informazione data dal sito;
- interoperabilità.

Sinteticamente il sito deve essere in grado di dare tutti gli strumenti adatti per l'uso dei servizi che lo stesso offre al cittadino-utente e al contempo le informazioni utili che l'utente ricerca nel sito, evitando di

¹¹⁰ *Direttiva 24 ottobre 2005 sulla semplificazione del linguaggio delle pubbliche amministrazioni*

darne troppe o troppo poche.

Dalle caratteristiche sopradescritte si evince che l'aggiornamento e la visibilità di un sito costituiscono azioni fondamentali per l'esistenza del sito medesimo. In particolare:

❖ **aggiornamento:** deve essere assicurato attraverso criteri di validità, che riguardino sia sezioni che specifici contenuti, e politiche di aggiornamento continuo dei contenuti basati sui suddetti criteri; per quanto riguarda i criteri di validità del citato aggiornamento, si possono individuare i seguenti attributi:

- permanente: il contenuto non può essere oggetto di aggiornamento nella sua integrità;
- collegata: il contenuto è collegato ad un evento che necessita l'aggiornamento;
- a termine: il contenuto ha scadenza e quindi tramutabile in archivio;

❖ **visibilità:** Per informare l'utenza dell'esistenza del sito web, l'Amministrazione Pubblica deve segnalarne chiaramente l'indirizzo in ogni occasione:

- nella carta intestata e nei biglietti da visita dei dipendenti
- nella firma istituzionale delle e-mail dei dipendenti;
- nella modulistica;
- nei documenti a circolazione esterna;
- nelle pubblicazioni cartacee di ogni tipo;
- nei comunicati pubblicitari a mezzo stampa, radiofonici e televisivi.

11.1.4 Servizi

L'indice in questione indica la predisposizione della Pubblica Amministrazione a erogare servizi on line attraverso il proprio sito web; si analizza la presenza e il livello di sviluppo dell'offerta di servizi erogati on line con la sola misurazione dei contenuti all'interno del sito.

Dal punto di vista normativo particolare rilevanza ha assunto sull'argomento il decreto "Semplifica Italia"¹¹¹, che sancisce l'obbligo di utilizzare esclusivamente i canali e servizi telematici, compresa la posta elettronica certificata, per la presentazione di denunce, istanze e atti da parte degli interessati, e tutte le attività che un pubblico cittadino può aver necessità di compiere.

Particolare importanza per un miglioramento del sito è il monitoraggio interno ed un coinvolgimento dei cittadini utenti così da poter misurare i servizi offerti e la loro qualità attraverso l'analisi della *customer satisfaction*, dove gli *stakeholder* interessati possano essere considerati co-ideatori, co-decisor, co-produttori e co-valutatori.

Sinteticamente gli aspetti da considerare per misurare l'indice "servizi" sono:

- la reperibilità dei servizi on line sul sito, le funzionalità di assistenza informativa, le modalità di accesso, il livello di forme evolute di erogazione dei servizi;
- la propensione dell'amministrazione a fornire servizi in rete indirettamente, attraverso altri enti pubblici o altri fornitori di servizi al cittadino, anche in cooperazione applicativa;
- gli elementi generali collegati a particolari aspetti del ciclo di vita del servizio (es: modalità per presentazione di istanze, reclami, denunce; la richiesta di autorizzazioni o certificati; l'uso della

111 Decreto n.82/2012

- prenotazione o la possibilità di effettuare pagamenti verso l'ente);
- le iniziative messe in campo dall'amministrazione per facilitare l'uso dei servizi on line per cittadini e imprese, come per esempio iniziative contro il *digital divide* culturale.

11.1.5 Dati pubblici

L'indice in questione misura gli elementi che predispongono e organizzano le informazioni prodotte dal settore pubblico, in modo che queste ultime siano facilmente reperibili e riusabili sia da altre Pubbliche Amministrazioni, che da cittadini, imprese e associazioni di categorie.

Il CAD parla esplicitamente di disponibilità dei dati delle PA e di accesso telematico e riutilizzo di dati e documenti, senza l'identificazione informatica obbligatoria, riferendosi alla trasparenza e all'eccesso di dati del settore pubblico.

Le informazioni che la pubblica amministrazione raccoglie in formato aperto e libero da restrizioni sono le stesse che poi rilascia all'interno del sito, facilitando così l'accesso al patrimonio informativo pubblico e incentivandone il riutilizzo anche a scopi istituzionali e commerciali.

La possibilità di accedere liberamente alle informazioni pubbliche da parte del cittadino-utente garantisce la trasparenza delle istituzioni pubbliche nei confronti degli stessi, stimolando una logica di governo aperto. Inoltre, dare le informazioni pubbliche in un formato aperto e rielaborabile attraverso strumenti elettronici è sicuramente un'azione che crea i presupposti per una collaborazione attiva tra enti pubblici, cittadini e imprese.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è la reperibilità delle informazioni: i motori di ricerca sono lo strumento principale che

permettono al cittadino di raggiungere più facilmente e velocemente le informazioni, alzando così il livello del servizio.

Sinteticamente gli aspetti da considerare per misurare l'indice "dati pubblici" sono :

- a) analisi dell'apertura dei dati;
- b) analisi della reperibilità.

11.1.6 Amministrazione 2.0

Questo indice verifica la presenza, all'interno degli spazi di web sociale, dell'amministrazione e constata quanto l'ente sia aperto alle nuove forme di relazione con i cittadini-utente, attraverso la rilevazione della qualità percepita da questi ultimi, la consultazione e la partecipazione attiva grazie a strumenti del web 2.0 come mappe, video, *podcasting*, *microblogging*, condivisioni e collegamenti a *social network sites*.

La presenza di un ente pubblico nei social network non è certamente un obbligo giuridico, ma è senz'altro una opportunità per l'attuazione dei principi della partecipazione attiva e della trasparenza amministrativa. Sinteticamente la misurazione dell'indice "Amministrazione 2.0", e quindi il grado di utilizzo degli strumenti social, è riconducibile ai seguenti aspetti:

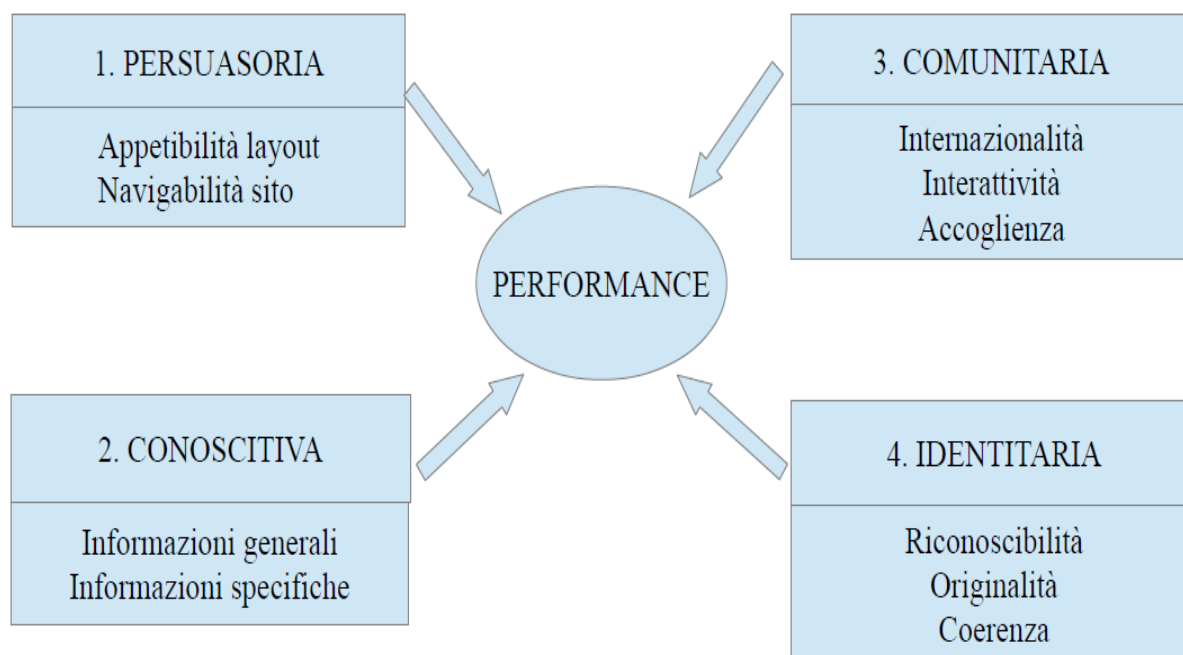
1. strumenti di rilevazione del gradimento e di consultazione nel sito, nonché link che rimandino ai profili *social* dell'ente;
2. rendere note e visibili le indagini di *customer satisfaction*;
3. rendere possibile la personalizzazione delle informazioni e dei servizi contenuti nel sito in base alle esigenze dell'utente e prevedere modi diversi di distribuire le stesse, come ad esempio i *feed rss*.

11.2 La qualità di un sito web della PA: performance

Il metodo per valutare un sito internet segue la teoria sociologica della multidimensionalità di Stefano Martelli, la quale considera ogni fenomeno sociale come il prodotto di relazioni sociali pre-esistenti, analizzabili scomponendole in due voci: il riferimento simbolico e la solidità del legame sociale¹¹². Ogni fenomeno complesso, come la capacità comunicativa di un sito internet, è analizzabile partendo da una griglia concettuale, rigorosa ed esaustiva.

In base a questo modello, il sito viene scomposto in quattro dimensioni fondamentali per la valutazione della *performance*, al quale riconoscere la capacità comunicativa:

(Fig.11: performance sito)



112 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 65

Dimensione persuasoria: è la capacità di un sito di risultare convincente e di attrarre i navigatori, dove l'impaginazione grafica, l'organizzazione e la facilità di accesso ai contenuti sono i requisiti a cui il sito deve rispondere; si divide in appetibilità del layout e navigabilità del sito.

- La prima delle componenti svolge una funzione attrattiva, grazie agli indicatori che misurano la riconoscibilità del logo, la gradevolezza della struttura istituzionale, la leggibilità dei testi e la quantità delle immagini.
- La navigabilità del sito, cioè la facilità nello scorrere all'interno del prodotto comunicativo, svolge una funzione agevolativa e gli indicatori valutano la velocità di apertura della home page, la presenza di un motore di ricerca e l'attivazione di *links* o collegamenti.

Dimensione conoscitiva: misura la quantità di informazioni, servizi all'utente e suddivisione in aree tematiche grazie a indicazioni esaustive e specifiche notizie. Questa dimensione svolge la funzione gnoseologica¹¹³ e si articola in due sottodimensioni: la prima, di carattere informativo generale, si colloca tra la *mission* dell'ente pubblico e i contenuti offerti dal sito, i cui indicatori sono le opzioni di download di testi e immagini, la descrizione di servizi, la *vision* e la *mission* istituzionale, il calendario degli eventi, le mappe, le notizie utili, la completezza dei contenuti; la seconda, riferita alle aree tematiche, riguarda argomenti specifici come ad esempio la storia o le caratteristiche del territorio amministrato, la descrizione dell'architettura e delle opere d'arte delle sedi delle istituzioni. Può anche riguardare indicazioni turistiche, eventi fieristici e previsioni meteo.

¹¹³ Termine filosofico equivalente a "teoria della conoscenza". Compito della gnoseologia è fornire una definizione di conoscenza, individuare i suoi possibili oggetti e studiare i modi in cui è acquisibile dal soggetto conoscente, accertandone la validità. Da Enciclopedia Treccani.

Dimensione comunitaria: è la capacità di accogliere e coinvolgere in maniera attiva i visitatori, prendendo anche in considerazione il dialogo attraverso *forum* e invio di *e-mail*. In questa dimensione aggregante, che svolge una funzione integrativa, vi sono tre sottodimensioni: l'internazionalità, l'interattività e l'accoglienza.

L'internazionalità ha come indicatore il numero di lingue in cui le pagine sono scritte, caratteristica preziosa per il rapporto con stranieri, sia immigrati che turisti, ma al tempo stesso onerosa economicamente per l'amministrazione.

L'interattività e cioè la comunicazione bi-direzionale, è composta da indicatori quali la presenza di *forum*, *chat* e *newsletter*, nonché la possibilità di inviare *e-mail* agli uffici amministrativi.

L'accoglienza, collegata alla funzione ospitale, è caratterizzata da uno stile amicale e informale che difficilmente sarà riscontrabile in un sito istituzionale, dove prevale uno stile formale e impersonale.

Dimensione identitaria: prevede la presenza di un logo e di immagini che rendono riconoscibile il sito rispetto agli altri nel web, sviluppando una propria uniformità ed uno stile comunicativo omogeneo nella grafica e nei contenuti¹¹⁴. Essa si articola in tre sottodimensioni: la riconoscibilità, l'originalità e la coerenza.

La riconoscibilità riguarda la facilità di distinguere il sito dagli altri e ha come indicatori la presenza di un logo o di immagini riconducibili solamente a quella realtà istituzionale.

L'originalità, insieme alla funzione distintiva, deve riuscire a sorprendere positivamente l'utente, attraverso l'indicatore della peculiarità, valutabile sia in positivo che in negativo.

La coerenza, conferisce unità allo stile comunicativo e omogeneizza l'insieme grazie all'utilizzo del medesimo stile grafico, formulando

114 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 66

contenuti e utilizzando un linguaggio unitario all'interno dei testi del sito¹¹⁵.

115 M.V. RIZZO, A. BORDI, 2009, p. 67-69

PARTE III

La comunicazione via web degli eventi culturali del Comune di Padova

CAPITOLO 12°: Il settore Attività Culturali del Comune di Padova

Come già accennato nell'introduzione, l'obiettivo dell'elaborato è mostrare come un ente pubblico possa relazionarsi con i propri cittadini utilizzando gli strumenti che il web e la comunicazione 2.0 gli fornisce e, nello specifico, come il Comune di Padova e il suo settore Attività Culturali si comporta a riguardo.

12.1 La cultura a Padova: ieri e oggi

Se si pensa a Padova, subito viene in mente la Cappella degli Scrovegni di Giotto, la Basilica del Santo, la Chiesa degli Eremitani affrescata dal Mantegna, Prato della Valle, Palazzo della Ragione, il Pedrocchi; sono solo alcune delle opere più famose che attestano la grande storia artistica che contraddistingue la città veneta.

Questa però non è la sede per elogiare i fasti del passato, bensì le attività che si svolgono all'ombra di esse e la loro comunicazione ai cittadini.

Il settore Attività Culturali ha cominciato a muoversi nel campo della promozione degli eventi dagli anni Novanta, con la “Giunta Destro”, realizzando il primo *format* chiamato “Padova Fa”; questo forniva le informazioni generali su attività, eventi, mostre, spettacoli di vario

genere che si sarebbero svolti durante i tre mesi successivi. Il mezzo con cui venivano informati cittadini e turisti era un tabloid cartaceo, successivamente sostituito da un pieghevole di dieci ante. La distribuzione avveniva attraverso i classici luoghi di cultura e di turismo presenti nel territorio padovano e limitrofo: centri culturali, IAT, sedi museali, sedi istituzionali, strutture alberghiere.

Successivamente la giunta Zanonato, con l'Assessore alla Cultura Colasio, ha presentato un nuovo *format*, che divideva in tre argomenti l'anno solare di eventi: Universi Diversi, Estate Carrarese e Ram.

Il primo argomento prevedeva mostre, attività e convegni che mettevano in relazione il mondo dell'arte e della scienza, entrambi forti componenti della storia padovana, basti ricordare che Galileo Galilei insegnò proprio all'Università di Padova, la seconda più antica d'Italia.

L'Estate Carrarese si ispirava alla famiglia dei Carraresi, colei che governò la città nel suo periodo più prospero e che incentivò l'arrivo di tutti i più famosi esponenti dell'arte e della cultura italiani, rendendo la città una delle più floride artisticamente nel periodo medievale e successivamente rinascimentale. Gli eventi che venivano presentati in questo periodo si svolgevano nei luoghi in cui avevano preso vita le decisioni più importanti per la storia della città, il primo fra tutti il Castello Carrarese. All'ombra delle sue mura andavano in scena rappresentazioni teatrali e proiezioni cinematografiche all'aperto, grazie anche al clima estivo favorevole, che esaltavano sia il passato che il presente padovano.

L'ultima parte dell'anno vedeva protagonista l'arte contemporanea, raggruppata sotto l'acronimo RAM (Ricerche Artistiche Metropolitane), con mostre, performance, proiezioni, incontri, giornate di studio, workshop e percorsi didattici mirati.

La loro divulgazione avveniva in via principalmente cartacea, attraverso

veri e propri libretti che illustravano gli appuntamenti che si sarebbero susseguiti nel corso del *format*.

Visto il grande successo che ottennero i *format* e l'affermarsi sempre maggiore dell'utilizzo di siti web, anche da parte delle istituzioni pubbliche, l'Assessorato, assieme all'Amministrazione Comunale, promosse la realizzazione di un sito che raggruppasse tutte le attività d'interesse culturale che si svolgevano in città. Nacque così "PadovaCultura.it" dove venivano inseriti gli approfondimenti di ogni evento, mostra, spettacolo che il Comune sponsorizzava, con la possibilità di scaricare, in formato pdf, i programmi dei tre diversi *format*.

Con l'ultimo cambio di amministrazione, che vede come Assessore alla Cultura e al Turismo il Dott. Rodeghiero, si sta assistendo al passo successivo rispetto alle attività precedenti.

Il nuovo *format*, presentato nello scorso ottobre dall'Assessore, vuole essere la svolta per incentivare l'utilizzo del sito del settore culturale patavino come principale strumento di divulgazione delle attività realizzate, ad un numero maggiore di utenti.

Il nome del nuovo *format* enfatizza ancora di più questa volontà: "Padovacultura.it – il format che fa cultura". Si tratta di un programma mensile presentato prima nel formato on line e successivamente stampato in un pieghevole che compie il ruolo di promemoria e rimanda ogni evento al link del sito "padovacultura.padovanet.it."

Il pieghevole viene distribuito gratuitamente nelle sedi comunali e istituzionali, nelle scuole, nei punti informazione, nelle strutture turistiche di Padova e Terme Euganee, negli esercizi commerciali, nelle sale cinematografiche, nelle librerie, nelle sedi delle categorie economiche con 15 mila copie.

In questo modo si ha un doppio vantaggio, l'utilizzo sempre maggiore del

web come strumento di dialogo tra cittadino e istituzione e uno spreco minore di carta, per andare incontro alle richieste di razionalizzazione delle risorse comunali disponibili, sempre di minore volume. Il fatto inoltre che la realizzazione e la gestione del sito e delle attività, avvengano all'interno dell'organico del settore, sfruttando le alte capacità e l'esperienza maturata di coloro che se ne occupano quotidianamente, fa capire qual'è la volontà dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo del Comune di Padova: portare le attività promosse a un livello alto sia di reperibilità che di qualità.

Attraverso questo settore, Padova si fa vetrina di sé verso, non solo i propri cittadini, ma i possibili turisti, sia nazionali e internazionali. Il tutto è maggiormente focalizzato se si pensa che il 2015 è l'anno dell'Expò a Milano.

Questa grande opportunità per Milano, deve essere anche il trampolino di lancio per la città di Padova come meta di turismo non solo nazionale, ma anche internazionale, aumentando così gli arrivi e le presenze nel territorio padovano.

Gli ultimi dati vedono il turismo veneto con 15 milioni di arrivi e 61 milioni di pernottamenti per gli stranieri e le prime 20 destinazioni venete fanno l'81% di arrivi¹¹⁶. Da questi dati è evidente che Padova deve comportarsi come città d'arte per essere in grado di accogliere i turisti, sempre più interessati all'arte e alla cultura italiana e veneta, focalizzandosi su quelli che si possono identificare come “nuovi turisti”, provenienti dai paesi economicamente emergenti: India e Cina in primis¹¹⁷.

Incentivare sì l'arrivo dei nuovi turisti, ma anche il ritorno di quelli abituali, che si aspettano un tipo di esperienza diversa da quella fatta

116 Convegno sul primo rapporto sulle città d'arte del Nord Italia dell'11 Novembre 2014, “Le città della cultura”, Padova, Palazzo Moroni.

117 Convegno sul primo rapporto sulle città d'arte del Nord Italia dell'11 Novembre 2014, “Le città della cultura”, Padova, Palazzo Moroni.

precedentemente nel territorio: si deve pensare in termini di turismo emozionale e sensazionale di nuovi eventi a Padova.

Analizzando le statistiche, le città d'arte sono l'unico settore in aumento nel veneto: in confronto al settore mare, le città d'arte hanno una differenza in negativo di soli 6 milioni di presenze, ma una differenza in positivo di 5 milioni di arrivi¹¹⁸.

Per agire in qualità di “città d'arte” e con l’obiettivo di far diventare Padova una delle mete più importanti del territorio italiano a livello internazionale, sarebbe necessario un cambio di rotta dal punto di vista gestionale: creare una Fondazione museale e culturale cittadina che metta a sistema tutta l'offerta padovana ai cittadini e ai turisti. È questa l'idea dell'Assessore Rodeghiero per rilanciare Padova, facendo così risaltare la vocazione culturale e artistica che la città ha sempre avuto, ma che non è stata espressa appieno.

In un confronto europeo, è necessario fare tesoro della storia italiana e veneta, che vedeva Padova centro nevralgico della cultura, e da qui ripartire, usando gli strumenti della Fondazione per essere competitivi a livello locale e globale.

Con questa prospettiva è chiaro, come il potenziamento della rete web del settore Culturale sia di vitale importanza per raggiungere tali obiettivi.

¹¹⁸ Città d'arte: 18 milioni di presenze e 8 milioni e mezzo di arrivi; Mare: 24 milioni di presenze e 3 milioni e mezzo di arrivi. Da Convegno sul primo rapporto sulle città d'arte del Nord Italia dell'11 Novembre 2014, “Le città della cultura”, Padova, Palazzo Moroni.

12.2 Il sito “padovacultura.it”

Nello specifico si analizzerà l'approccio che il Settore Attività Culturali del Comune di Padova ha avuto nell'affacciarsi al mondo del web, con la costruzione di un sito e successivamente con la creazione di account nei principali social network. e tutto ciò in sinergia con il più generale dominio del sito, www.padovanet.it, così da creare una rete completa ma nello stesso tempo specifica di informazioni e di rapporti con i propri utenti di cui www.padovacultura.padovanet.it (sinteticamente padovacultura.it) rappresenta certamente l'appendice più importante. Di seguito si espone la home page del sito “Padovanet.it”:



ARGOMENTI

COMUNE

COSA FARE PER..

MULTIMEDIA



Cerca nel sito



Ricerca
avanzata

Versione alto contrasto

Ingrandisci testo: A A A



In primo piano

Premio letterario Galileo 2015

La cinquina finalista

Avviso per l'avvio della consultazione per il Piano triennale di prevenzione della corruzione 2015 - 2017

Raccolta delle osservazioni fino al 22 gennaio

Calendario eventi

GENNAIO 2015

D	L	M	M	G	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

DICEMBRE FEBBRAIO

Notizie dal Comune



"Il Sindaco Massimo Bitonci ascolta"

Il Sindaco incontra i cittadini nei quartieri, quinto appuntamento giovedì 29 gennaio



Avviso di selezione per il progetto "Mini-Job giovanili (under 35)"

Scadenza: 2 marzo 2015



Graduatorie asili nido comunali

Per l'inserimento dei bambini. Elenchi da consultare



Vendita/concessione immobili di proprietà comunale

Terreni, appartamenti, alloggi Erp, locali commerciali e posti auto

Tutte le notizie

Eventi in città



Mostra "La verità del colore. Opere 1979 - 2014"

Al Centro Culturale Altinate/San Gaetano, dal 17 gennaio all'1 marzo



Corri x Padova

Prossimo appuntamento giovedì 22 gennaio, dallo Stadio Euganeo



Conferenza "I volti dell'uomo e della donna: l'incontro del maschile e femminile"

Sala Paladini di palazzo Moroni, giovedì 22 gennaio



Rassegna Fronte del Porto FilmClub

Programma proiezioni di gennaio

Tutti gli eventi

Altre sezioni

Albo pretorio online

Amministrazione trasparente

Centro Culturale Altinate/San Gaetano

Concorsi e selezioni

Lavori pubblici online

Mobility Center

NoProfit - la rete delle associazioni del Comune di Padova

Organi istituzionali

PadovaCultura

Padova Verde

Polizia locale di Padova

Prenotazione online di appuntamenti con gli uffici comunali

Progetto Giovani

Rassegna stampa online

Servizi online

Suap - Sportello unico per le attività produttive

Sue - Sportello unico edilizia

Multimedia



Sedute del Consiglio comunale online

Assisti alle sedute del Consiglio e consulta l'archivio dei video



Video: "Cosa succede senza numero civico"

Campagna per sensibilizzare i cittadini sull'importanza di esporre correttamente il numero civico

Meteo



Previsioni Arpav

12.2.1 Nascita ed evoluzione del sito

Il sito “PadovaCultura” è nato dalla sinergia dei settori Musei e Biblioteche e Attività Culturali del Comune, con l’intento di creare un portale che promuovesse tutte le attività, esposizioni, servizi culturali dell’amministrazione, e che gestisse tutte le informazioni utili al cittadino e al turista, relativamente alle sedi monumentali civiche. Detto sito è stato messo on line nell’aprile del 2004, dopo un lavoro di progettazione e di testing durato 5 mesi.

La prima versione del sito è stata sviluppata dalla ditta *Studio Morph*¹¹⁹ che, avvalendosi della piattaforma *MovableType Publishing Platform*, ha costruito all’interno del sito istituzionale “Padovanet” una struttura così caratterizzata:

- indipendente, in quanto creata appositamente per le esigenze dei due Settori;
- dotata di una propria redazione, distinta da quella della Rete Civica;
- autonoma nella gestione e costante negli aggiornamenti;

pur nel rispetto degli standard e dei requisiti di accessibilità e usabilità, previsti dalla normativa vigente in materia di siti web e già menzionati nei precedenti capitoli.

Nel 2007 è stato apportato il primo sostanziale *restiling* del sito, sia dal punto di vista grafico che dal punto di vista strutturale, per cercare di migliorare l’usabilità e la soddisfazione degli utenti, con l’appoggio di un consulente esterno¹²⁰. Strutturalmente questa versione si componeva di una home page, contenente le notizie di importanza prioritaria e/o le ultime iniziative dei due Settori, composti da piccoli *abstract* accompagnati da immagini, e tre sezioni, ognuna della quale dotata di una propria home page:

119 determinazioni dirigenziali n. 650035 del 24/02/2004 e n. 650179 del 14/12/2004

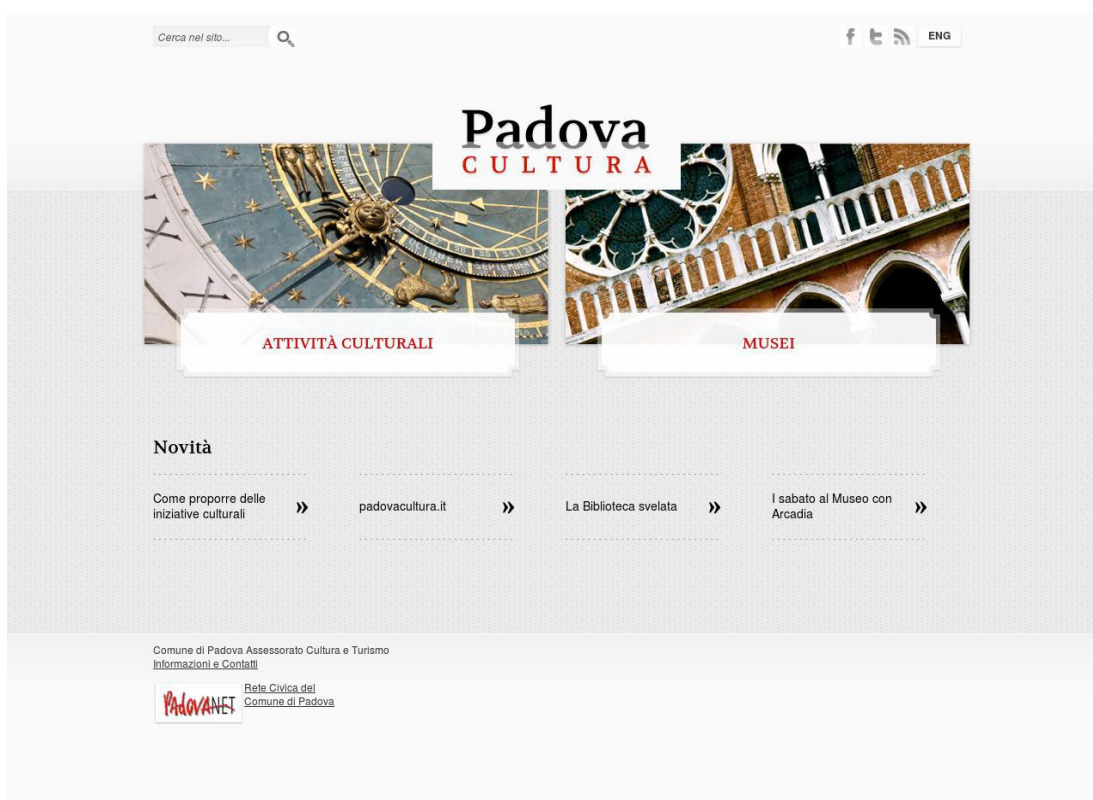
120 determinazione dirigenziale n. 650062 del 03/07/2007

- **CULTURA E MOSTRE**
- **MANIFESTAZIONI E SPETTACOLI**
- **MUSEI**

mentre due menù laterali proponevano box a tema e la rubrica “Questa settimana”, contenente gli appuntamenti a breve scadenza.

Nel 2013 i settori Attività Culturali/Musei/ Biblioteche, in collaborazione con la Rete civica Padovanet, hanno rinnovato, di nuovo, il sito PadovaCultura, di cui l’immagine sotto indicata, mediante:

- utilizzo di un *software open source*¹²¹ e realizzazione di una nuova grafica ottimizzata per la visualizzazione sui dispositivi mobili, come *smartphone e tablet*;
- mantenimento di alcuni elementi della versione precedente, molto apprezzata dagli utenti, come la modalità di navigazione e la disposizione dei contenuti;



121 Con *open source* si indicano i programmi il cui codice sorgente è pubblico e disponibile per l'uso e la modifica, a differenza dei programmi gratuiti che vengono distribuiti senza costi ma senza poter apportare modifiche.

La grafica attuale, come previsto per i siti istituzionali, rispetta gli standard di accessibilità più avanzati, in linea con le disposizioni contenute nelle “Linee Guida per i siti web della Pubblica Amministrazione” mentre si è provveduto ad alcuni aggiornamenti tecnico operativi, rispetto alle precedenti versioni, sintetizzabili:

- nella possibilità dalla home page padovacultura.padovanet.it di scegliere, in modo immediato, tra l’offerta di contenuti della sezione “ATTIVITA’ CULTURALI” oppure della sezione “MUSEI”. Inoltre, vengono proposte le novità di spicco del momento e cioè all’interno delle due sezioni “ATTIVITA’ CULTURALI” e “MUSEI” i contenuti sono organizzati in sottocategorie, privilegiando l’uso delle immagini.
- Calendarizzazione degli eventi “IN EVIDENZA”, “QUESTA SETTIMANA”, “QUESTO MESE”;
- un “ARCHIVIO” dei contenuti passati;
- una sezione “VIDEO”;
- possibilità da parte dei visitatori di scrivere commenti per inviare suggerimenti alla redazione o per avere maggiori informazioni sui contenuti descritti.

Contemporaneamente è stata proposta ai dirigenti dei due settori e successivamente attuata l’iscrizione sui *social* Facebook, Twitter, You reporter.

12.2.2 Le componenti del sito

Sulla base delle caratteristiche fondamentali proprie di un sito web della Pubblica Amministrazione, di cui al Capitolo “Il sito web istituzionale”, si può ora analizzare il sito “padovacultura.it” che, essendo una sottodivisione del più generale sito “padovanet.it”, potrebbe non riportare alcune delle precitate componenti generali in quanto inconferenti con il sito medesimo.

1)Accessibilità e Usabilità:

- grafica sobria, composta da linee pulite e nette;
- assenza di effetti speciali;
- poche immagini e statiche;
- colore neutro come sfondo, che fa focalizzare l'attenzione sulle parole e non crea confusione con esse;
- colore rosso e nero per le lettere;
- lo stile usato è Arial;
- utilizzo di CSS;

2)Interattività:

- commenti inseribili da parte dell'utente dopo l'autenticazione;

3)Struttura della home page:

l'utente, una volta aperta la pagina di “padovacultura.it”, deve effettuare la scelta obbligatoria:

- a) sezione “ATTIVITA' CULTURALI”
- b) sezione “MOSTRE”

e conseguentemente l'analisi avrà come riferimento la home page relativa che si aprirà dopo l'avvenuta scelta.

La home page di riferimento è così strutturata:

- struttura a chiesa;
- sezione delle notizie in primo piano sviluppate in verticale ed in ordine cronologico;
- menu di navigazione sviluppato in orizzontale, sopra la sezione notizie in primo piano;
- sezione di destra contenente i collegamenti:
 - in evidenza, questa settimana, questo mese,
 - archivio
 - video
 - novità
 - calendario
 - social

4)Motore di ricerca:

- motore di ricerca interno al sito, posizionato in alto a sinistra nella home page, identificato nella casellina a riempimento con la dicitura “Cerca nel sito...” e il simbolo della lente d'ingrandimento;
- posizionamento del sito come prima voce nella prima pagina nei diversi motori di ricerca;

5)Link:

- presenza di link sia interni al sito, che esterni al sito;

6)Opzioni di download:

- possibilità di vedere video;
- scaricare file in pdf;

7)Calendario eventi:

- presente nella sezione di destra della home page, con evidenziati i giorni in cui c'è un evento;

8)Notizie utili:

- in questo caso possono essere identificate con la sezione “Novità” presente nella parte destra della home page;

9)Completezza dei contenuti:

- le informazioni date sono frutto della combinazione tra i comunicati stampa interni della Sezione e le conoscenze dell'ufficio Comunicazione, Promozione e Didattica che inserisce gli eventi nella sezione “ATTIVITA' CULTURALI”;

10) Contenuto testi:

- si tratta di informazioni relative agli eventi promossi dal Settore Attività Culturali del Comune di Padova;

11) Linguaggio:

- chiaro, semplice, sintetico;
- invoglia a visitare la mostra, vedere lo spettacolo, partecipare all'evento;

12) Servizi al cittadino:

- In questo specifico caso sono identificabili nelle varie informazioni date riguardanti gli eventi promossi: data, luogo, orario, modalità di accesso; nonché la possibilità di scaricare documenti in Pdf e video;

13) E-mail:

- presente all'interno di ogni evento, riferito al responsabile che l'ha gestito;

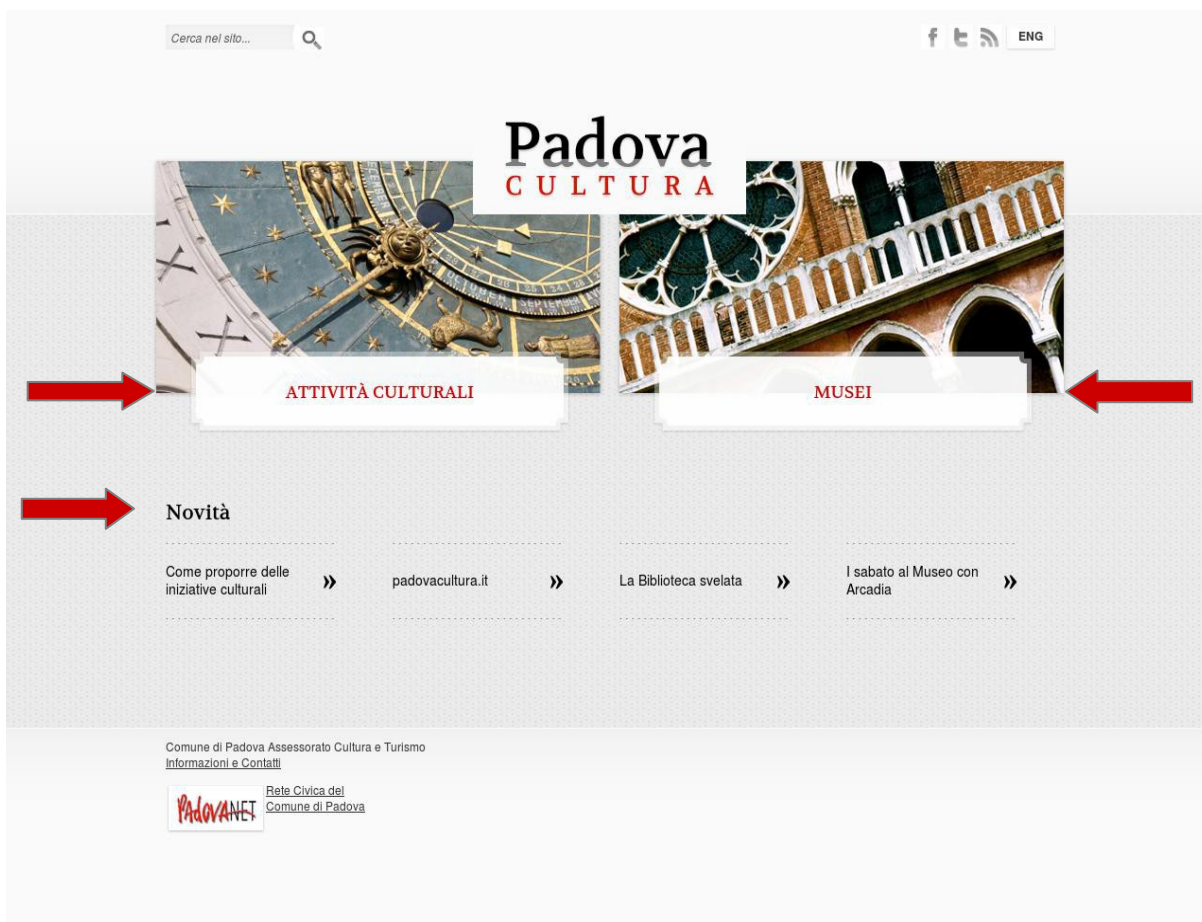
14) Logo:

- presenti nella home page come:



12.2.3 La struttura del sito

Digitando in un qualsiasi motore di ricerca la parola “Padova Cultura” o “Cultura a Padova”, alla prima voce della pagina di ricerca comparirà www.padovacultura.padovanet.it. Una volta selezionato il link, si aprirà quella che è la pagina iniziale del sito:



Come si può vedere, la pagina espone due istantanee, prese da due dei monumenti più caratteristici della città (l'Orologio di Piazza dei Signori, a sinistra, e la facciata della basilica di Sant'Antonio, a destra), che fanno da sfondo a due parole “ATTIVITÀ CULTURALI” a sinistra e “MUSEI” a destra; più in basso invece sono inserite quattro “Novità”. Si può subito intuire che le due sezioni rimandano ai due settori di cui si occupa l'Assessorato alla Cultura e al Turismo, e che selezionandole, si entrerà rispettivamente nella sezione che si occupa delle Attività Culturali

promosse in città o nella sezione che si occupa dei Musei patavini e delle loro iniziative. Le quattro “Novità” invece, si riferiscono alle ultime iniziative di importanza rilevante presentate dal Settore, e perciò meritabili di essere visitate.

Di seguito sarà analizzata la sola sezione “ATTIVITA’ CULTURALI” in quanto l’altra sezione” MUSEI” è analoga nella costruzione.

Dall'analisi dei componenti del sito, si nota che la sua struttura è a chiesa, con il menu di navigazione sviluppato in orizzontale e la sezione notizie in verticale. Questo tipo di impaginazione aiuta a utilizzare le pagine web in maniera semplice e intuitiva, sia attraverso i *pc* sia con gli *smartphone* e i *tablet*. Inoltre gli specifici argomenti di ogni sezione sono rappresentati graficamente con un'immagine riconoscitiva, che anticipa quello che sarà il contenuto del testo, con indicato il titolo, il periodo di realizzazione e la sede in cui si svolgerà l'evento in questione. Si ritiene che con un esempio sia possibile comprendere con maggiore facilità quali siano queste peculiarità.

Immagine del sito "Padova Cultura"

The image shows the homepage of the Padova Cultura website. At the top, there is a large banner image of a building facade with a prominent rose window. Below the banner, the site's logo "Padova CULTURA" is displayed. A search bar is located on the left, and social media icons for Facebook, Twitter, and RSS are on the right, along with a language selector set to "ENG".

A horizontal navigation menu contains the following items: "ATTIVITÀ CULTURALI" (highlighted with a yellow arrow), "MOSTRE", "MANIFESTAZIONI E SPETTACOLI", "EVENTI CULTURALI", "DIDATTICA", and "Val alla sezione MUSEI" (highlighted with a red box and a yellow arrow).

The main content area is divided into several columns:

- Left Column:**
 - "Come proporre delle iniziative culturali" (12 DIC 2014 A 31 DIC 2015)
 - "Padova per noi 5-16 anni" (Programma attività didattiche 09 GEN 2015 A 30 GIU 2015)
 - "Il gioco delle parti di L. Pirandello" (Stagione di Prosa 2014-2015 al Teatro Verdi, 14 GEN 2015 A 18 GEN 2015)
- Middle Column:**
 - "padovacultura.it Gennaio 2015" (01 GEN 2015 A 31 GEN 2015)
 - "FRANCO BERALDO" (La verità del colore. Opere 1979-2014, 17 GEN 2015 A 01 MAR 2015)
 - "OPV - Orchestra di Padova e del Veneto" (15 GEN 2015)
- Right Column:**
 - "Premio Letterario Galileo 2015" (IX edizione, 06 OTT 2014 A 08 MAG 2015)
 - "PENSIERI PREZIOSI- Monografie" (Graziano Visintin. I giorni e le opere, 28 NOV 2014 A 15 FEB 2015)

On the far right, there is a sidebar with the following sections:

- IN EVIDENZA
- QUESTA SETTIMANA
- QUESTO MESE
- ARCHIVIO
- VIDEO
- Novità:
 - Domeniche in Famiglia al Teatro Verdi 2014-2015
 - Mark Padmore, tenore e Jonathan Biss, pianoforte
 - Padova e la Grande Guerra
 - OPV - Orchestra di Padova e del Veneto
- CALENDARIO GENNAIO 2015:

L	M	M	G	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	
- Condividi su:
 - Facebook
 - Twitter
 - Pinterest
 - YouTube

At the bottom of the page, there is a footer with contact information for the Comune di Padova Assessorato Cultura e Turismo, the Rete Civica del Comune di Padova, and the logo for Padovanet.

La suindicata immagine si ottiene dopo aver scelto la sezione “ATTIVITA' CULTURALI” nella pagina iniziale del sito. Viene esposto l'elenco, sviluppato in orizzontale, delle varie sottosezioni: MOSTRE, MANIFESTAZIONI E SPETTACCOLI, EVENTI CULTURALI, DIDATTICA; più a destra, di dimensione e colore diverso vi è la possibilità di spostarsi direttamente alla sezione “MUSEI”, senza dover tornare indietro alla pagina iniziale e fare da lì la selezione. Nella parte più a sinistra invece, la sezione “ATTIVITA' CULTURALI” elenca le attività di maggior spicco del momento e rappresentative di ogni sottosezione, sviluppandole nella parte sottostante della pagina.

Le sottosezioni sono incorniciate e una volta che si passa il cursore sopra al nome, questo cambia colore (da nero a rosso), contemporaneamente il cursore diventa la mano con indice teso che simboleggia la presenza di un link. Questo aiuta a capire se si ha effettivamente pre-selezionato la sezione di interesse, anche se è necessario essere abbastanza precisi nello spostare il cursore sopra la parola per avere il cambiamento grafico.

I contenuti di ogni sottosezione si sviluppano in verticale, nella parte sottostante della pagina, in ordine cronologico. Questo tipo di organizzazione fa intuire automaticamente la disposizione degli argomenti e dei contenuti, ricordando i diagrammi ad albero: da un argomento generale, si scende sempre più ogni volta che ci si specializza. Se per esempio si è selezionata la sottosezione “MOSTRE”, una volta aperta la pagina, si avranno elencate tutte le mostre finora presentate, in ordine cronologico e di importanza. Ogni mostra ha la propria immagine di riferimento, che sarà ritrovabile all'interno della descrizione e molto probabilmente nella forma cartacea del pieghevole “padovacultura.it”, nei manifesti e in tutte le altre forme di comunicazione utilizzate dal Settore.

Immagine del sito:

Padova CULTURA

Cerca nel sito...

ATTIVITÀ CULTURALI **MOSTRE** MANIFESTAZIONI E SPETTACOLI EVENTI CULTURALI DIDATTICA [Vai alla sezione MUSEI](#)

home » attività culturali » **mostre**

La Fornace delle arti e dell'archeologia 2015
Corsi artistico-didattici per bambini e ragazzi
12 GEN 2015 A 31 MAG 2015
FORNACE CAROTTA

Sergio Zagallo
Opere 1996 - 2014
Galleria Cavour
piazza Cavour Padova
30 gennaio - 8 marzo 2015

SERGIO ZAGALLO
Opere 1996 - 2014
29 GEN 2015 A 08 MAR 2015
GALLERIA CAVOUR

GIGINO FALCONI
Una vita per la pittura
18 DIC 2014 A 27 GEN 2015
SALA DELLA GRAN GUARDIA

IN EVIDENZA

QUESTA SETTIMANA

QUESTO MESE

ARCHIVIO

VIDEO

Novità:

Domeniche in Famiglia al Teatro Verdi 2014-2015

Maschere in festa 2015

Mark Padmore, tenore e Jonathan Biss, pianoforte

SERGIO ZAGALLO

GENNAIO 2015

L	M	M	G	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Il tempo è memoria. La memoria è nel tempo
Scatti di Gianluca Saggin
22 GEN 2015 A 15 FEB 2015
SCUDERIE DI PALAZZO MORONI

Fontolan
"Dello Spazio dell'immaginazione"
Galleria Samonà - via Roma, Padova
26 dicembre 2014 - 18 gennaio 2015

FONTOLAN
Dello spazio e dell'immaginazione
19 DIC 2014 A 18 GEN 2015
GALLERIA SAMONÀ

FRANCO BERHALDO
La verità del colore. Opere 1979-2014
18 | 1 | 2015 - 1 | 3 | 2015
Centro culturale Altinate San Gaetano
via Altinate 71, Padova
dal 19 FEB 15 - 14 MAR 2015 (base) con orari regolari

Franco Beraldo
La verità del colore. Opere 1979-2014
17 GEN 2015 A 01 MAR 2015
CENTRO CULTURALE ALTINATE
SAN GAETANO

Condividi su:

[f](#) [t](#) [p](#) [YOUTUBE](#)

Elisabetta Sgobbi
Quale metà del cielo? Visioni tra forza e sensibilità
Padova, Galleria Larinascente

Elisabetta Sgobbi
Quale metà del cielo? Visioni tra forza e sensibilità
18 DIC 2014 A 25 GEN 2015
GALLERIA LARINASCENTE

Come proporre delle iniziative culturali
11 DIC 2014 A 31 DIC 2015
PADOVA-SEDI DIVERSE

[CARICA PIÙ EVENTI](#)

Comune di Padova Assessorato Cultura e Turismo
[Informazioni e Contatti](#)

Padovanet Rete Civica del Comune di Padova

Dopo che si è selezionata la mostra d'interesse (es: Il tempo è memoria. La memoria è nel tempo) si aprirà la pagina che contiene tutte le informazioni a riguardo:

Padova CULTURA

Cerca nel sito...

ATTIVITÀ CULTURALI MOSTRE MANIFESTAZIONI E SPETTACOLI EVENTI CULTURALI DIDATTICA **Nel sala sezione MUSEI**

home » attività culturali » eventi culturali » fotografia » **Il tempo è memoria. La memoria è nel tempo**

Il tempo è memoria. La memoria è nel tempo

Scatti di Gianluca Saggin

Inaugurazione giovedì 22 gennaio ore 18.00

Guardare al passato come strumento d'analisi del presente e di costruzione del futuro. Questa la riflessione profonda che sta alla base del lavoro e degli scatti di **Gianluca Saggin** e della mostra **Il tempo è memoria. La memoria è nel tempo**. **Riflessioni fotografiche a settant'anni dall'orrore di Auschwitz**, allestita dal **23 gennaio all'8 marzo 2015** presso le **Scuderie di Palazzo Moroni**.

Negli ultimi sei anni il fotografo padovano ha visitato tredici campi di concentramento in Polonia, Austria, Germania, Francia, Italia e Croazia, realizzando una serie di fotografie documentarie con lo scopo di mantenere viva la memoria di quanto accaduto durante uno dei periodi più tragici della storia del novecento.

In mostra una cinquantina di fotografie in bianco e nero che tracciano il percorso delle persone deportate nei campi sin dal loro arrivo: treni binari; entrate; esterni; interni; monumenti alla memoria. Il titolo evidenzia quanto il tempo serva a sedimentare la memoria e quanto la memoria si costruisca nel tempo: ciò che è stato deve rimanere impresso nella nostra memoria e la memoria di oggi deve servire a porre le basi per il nostro tempo futuro.

Mostra allestita nell'ambito delle celebrazioni del **Giorno della Memoria**, ricorrenza internazionale celebrata il **27 gennaio** di ogni anno come giornata in commemorazione delle vittime dell'Olocausto. La data non è casuale: infatti in questo giorno si celebra la liberazione del campo di concentramento di **Auschwitz**, avvenuta il 27 gennaio 1945 ad opera delle truppe sovietiche dell'Armata Rossa. La scoperta di Auschwitz e le testimonianze dei sopravvissuti rivelarono compiutamente per la prima volta al mondo l'orrore del genocidio nazista.

All'interno della mostra proiezione del documentario: **Otto Weidt, uno tra i Giusti** a cura della Sezione di Padova dell'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti Onlus.

Informazioni
Ingresso libero
Orario 9.30-12.30 / 15-18 chiuso i lunedì non festivi
Servizio Mostre - Settore Attività Culturali
tel. 049 8204546
cultura@comune.padova.it

Aggiungi un commento

IL TUO NOME * E-MAIL *

HOME PAGE OGGETTO

COMMENTO *

CAPTCHA
Questa domanda serve per verificare che tu sia un utente reale e prevenire l'inserimento automatico di commenti spam.
QUAL È IL CODICE RIPORTATO NELL'IMMAGINE? *
Inserire i caratteri mostrati nell'immagine.

Salva

Comune di Padova Assessorato Cultura e Turismo
Informazioni e Contatti

Rete Civica del Comune di Padova
Padovanet

22 GEN 2015 - 15 FEB 2015

ORE 9.30-12.30/15.00-18.00, CHIUSO IL LUNEDÌ NON FESTIVI

Scuderie di Palazzo Moroni

INGRESSO LIBERO

Servizio Mostre - Settore Attività Culturali
tel. 049 8204546
cultura@comune.padova.it

f t p vcl roboter.it

un breve testo indica il titolo della mostra, di chi sono le opere esposte, che tipo di mostra è, quando è prevista l'inaugurazione, in che luogo è ubicata, quali sono le motivazioni che hanno spinto alla sua realizzazione, con utilizzo di link per eventuali approfondimenti e di parole importanti evidenziate in grassetto o in corsivo.

Il testo occupa circa il 50% della pagina, il restante è utilizzato dalle immagini e dalle informazioni immediatamente visibili: si susseguono in verticale, il periodo in cui sarà aperta la mostra (da xx/xx/xxxx a xx/xx/xxxx); gli orari e i giorni di apertura; l'ubicazione della mostra con relativa cartina stradale di Google Maps; le modalità e i prezzi dei biglietti d'ingresso; i contatti per avere maggiori informazioni. In questo modo l'utente che conosce già i contenuti e vuole solo avere le informazioni principali, pone la sua attenzione sulla parte destra della pagina e a colpo d'occhio, senza nemmeno scorrere verso il basso con il mouse o con il dito, ha tutto quello di cui ha bisogno.

Sempre nel lato delle informazioni pratiche, in basso, c'è la sezione "Social": si può condividere la pagina visitata, attraverso i quattro *social network* a cui PadovaCultura è iscritto: Facebook, Twitter, Pinterest, YouReporter.

Nella parte bassa della pagina, l'utente che ha visitato la pagina può lasciare dei commenti nella sezione "Aggiungi un commento", dopo aver inserito il proprio nome, l'e-mail e aver dimostrato di essere un utente reale.

Questo tipo di servizio aiuta a instaurare un rapporto più stretto tra l'utente e l'amministrazione, in questo caso il settore Attività Culturali. I commenti inseriti sono visibili solamente da coloro che gestiscono quotidianamente il sito e il suo contenuto: avere una risposta positiva da parte degli utenti ripaga il lavoro impegnativo svolto; anche la critica, purché costruttiva, incentiva a trovare soluzioni e modalità nuove di

lavorare, sempre tenendo a mente lo scopo principale.

Questi passaggi si compiono nel momento in cui si visita il sito alla ricerca di qualche attività culturale a cui partecipare, ma non si conoscono le varie possibilità.

Se invece si vuole recuperare un evento di cui si è già a conoscenza e si conosce il nome o parte di esso, si può usare il motore di ricerca interno al sito, identificabile nella casellina a riempimento con la frase “Cerca nel sito...” situata nella parte in alto a sinistra della home page della sezione, appena sopra la barra delle sottosezioni. Dopo aver digitato le parole chiave, il motore di ricerca rimanderà a tutte le attività che hanno nel titolo le parole chiave, elencate in ordine cronologico, dal più al meno recente. In questo modo si possono trovare anche eventi passati che fanno parte dell'archivio, suddiviso per le due sezioni, “ATTIVITA' CULTURALI” e “MUSEI”.

Prendendo sempre in considerazione la sezione “ATTIVITA' CULTURALI”, e la sottosezione “MOSTRE”, il periodo o la data delle mostre è visibile al di sotto dell'immagine rappresentativa di ognuna, nell'elenco di tutte le mostre della sottosezione, e all'interno di ogni pagina, nella parte a destra, come precedentemente descritto. È chiaro che le date devono combaciare, e l'eventuale inaugurazione, se differisce, viene introdotta all'interno del testo ed evidenziata con uno stile diverso, solitamente il corsivo.

Una mostra (come tutti gli altri eventi) entra nella sezione “ARCHIVIO” nel momento in cui il suo periodo è decorso: se ad esempio una mostra terminava il 10 dicembre 2014, l'evento si sposterà automaticamente nella sezione dal 11 dicembre 2014.

Per entrare direttamente nella sezione è sufficiente cliccare sulla voce “ARCHIVIO”, presente nella parte destra della home page della sezione “ATTIVITA' CULTURALI”, o utilizzare il motore di ricerca del sito.

L'archivio contiene tutti gli eventi che si sono susseguiti dal 2005 ad oggi. Per fare una ricerca mirata all'interno dell'archivio è quindi necessario avere almeno una di queste informazioni: l'anno, il titolo e/o la categoria di appartenenza dell'attività.

12.2.4 Il contenuto del sito: le attività culturali

Le Attività Culturali offerte dal Comune di Padova alla propria cittadinanza sono frutto di un lungo lavoro di preparazione, che necessita di informazioni, dati e scalette, che non sempre vengono rispettate. Le cause possono essere molteplici, ma non è questo il punto: avere tutte le informazioni e i dati necessari alla messa in opera dei differenti progetti culturali, nei tempi e nei modi giusti, è di fondamentale importanza per rispondere in maniera esaustiva allo scopo principale della Pubblica Amministrazione, fornire servizi al cittadino.

Per questo motivo, l'Assessorato alla Cultura e al Turismo ha introdotto un nuovo sistema per proporre iniziative culturali al Settore da parte di privati, enti o associazioni. In questo modo la gestione delle attività avviene nei tempi e nei modi giusti, così che la loro organizzazione non possa essere rallentata da intoppi per mancanza di informazioni. Agendo in questa direzione si possono anche pubblicizzare gli eventi per tempo, senza ad esempio dover informare dell'inaugurazione di una mostra il giorno prima, rischiando che sia un flop.

Il nuovo sistema da una descrizione dei requisiti, delle procedure da seguire e dei moduli da compilare, per presentare le attività di valenza culturale al Settore, che le prenderà in considerazione per un'eventuale messa in opera. Questo servizio è inserito nella home page di padovacultura.it, nella parte bassa della pagina, sotto la sezione "Novità", alla dicitura "Come proporre delle iniziative culturali".

L'Assessorato alla Cultura e al Turismo favorisce la partecipazione di privati, associazioni, enti e istituzioni, che studiano e promuovono le varie discipline artistiche, i quali possono far domanda di valutazione attraverso la compilazione di un modulo di presentazione, suddiviso per categoria:

- ❖ Manifestazioni e spettacoli
- ❖ Mostre
- ❖ Conferenze, presentazioni libri e incontri

Le proposte culturali devono innanzitutto rispondere a dei requisiti fondamentali per essere esaminate dall'Assessorato:

- la proposta deve avere qualità artistica e professionale;
- la proposta deve essere inserita in una logica di rete e di sistema;
- la proposta deve prevedere la valorizzazione delle tradizioni e dell'identità territoriale;
- la proposta deve essere originale e innovativa;
- la proposta deve rispondere a temi d'interesse per la città;
- la proposta può anche riguardare la promozione di iniziative turistiche del territorio padovano;
- la proposta deve essere fattibile economicamente e i progetti autofinanziati vengono privilegiati. (A questo proposito, l'Assessorato sottolinea come le iniziative a carattere privatistico, commerciale e di lucro verranno escluse).

I tempi e le modalità con cui devono essere fatte le presentazioni, vengono elencate nella pagina e differenziate a seconda delle tre categorie:

- ❖ Manifestazioni e spettacoli:

- a) stagione estiva: domanda entro il 15 febbraio;
- b) stagione autunno-inverno: domanda entro il 31 maggio;
- ❖ Mostre: domanda presentata entro il 15 giugno dell'anno precedente alla mostra;
- ❖ Conferenze, presentazioni libri e incontri: domanda presentata almeno tre mesi prima l'ipotetica data della proposta;

La domanda deve essere inviata, entro la data di scadenza, provvista di modulo precedentemente compilato in tutte le sue parti, all'indirizzo e-mail che si occupa di smistare le varie proposte, che verranno poi analizzate e scelte in base al programma dell'Assessorato.

I moduli sono scaricabili direttamente dalla pagina, nella sezione “Documenti” presente nel lato destro, suddivisi sempre nelle tre tipologie. I dati comuni da inserire sono:

➤ **Parte generale**

- Nome e Cognome o Denominazione Ente/Associazione che fa la proposta dell'iniziativa culturale;
- legale che rappresenta l'ente o l'associazione (se nel caso);
- indirizzo;
- recapito telefonico e fax;
- e-mail e sito web;
- referente (nel caso di ente o associazione);
- indirizzo e recapiti del referente se diversi dai riferimenti precedentemente inseriti

➤ **Parte specializzata**

- barrare con una x la tipologia di iniziativa da un elenco, rispettivamente:
 - sezione manifestazioni e spettacoli: cinema, danza, musica, cabaret, teatro, teatro ragazzi, festival, rassegne cinematografiche;
 - sezione mostre: scultura, pittura, grafica, fotografia, gioielleria, altro (da specificare);
 - sezione conferenze: letteratura, poesia, incontri, conferenze, tavole rotonde, altro (da specificare);
- indicare il Titolo dell'iniziativa;
- scrivere una breve descrizione;
- fornire dettagli tecnici (luogo dove svolgere l'iniziativa, allestimenti scenici e service audio-luci, superficie espositiva necessaria);
- fornire dettagli artistici (regia, direzione, compagnia, curriculum del curatore, curriculum dell'artista);
- fornire dettagli economici (piano economico con dettaglio dei costi e di eventuali finanziamenti e sponsorizzazioni);
- fornire eventuali allegati (fotografie, curriculum, rassegne stampa).

Qui di seguito un esempio di modulo di proposta di un'attività culturale:



Comune di Padova
Assessorato Cultura e Turismo

Spett.le Comune di Padova
Settore Attività Culturali
Via Porciglia 35
35121 Padova

Trasmissione via posta elettronica a:
segreteria.cultura@comune.padova.it

Manifestazioni e spettacoli

MODULO PROPOSTA PER MANIFESTAZIONI E SPETTACOLI. Programmazione Culturale 2015/2016

NOME E COGNOME oppure DENOMINAZIONE ENTE/ASSOCIAZIONE.....
 legale rappresentante (nel caso di Enti o Associazioni):
 indirizzo
 recapito telefonico fax
 e mail web
 REFERENTE (nel caso di Enti o Associazioni):
 se diversi dai riferimenti precedenti indicare:
 recapito telefonico fax
 e mail web

CHIEDE

l'inserimento nella Programmazione Culturale 2015-2016 dell'Assessorato Cultura e Turismo della seguente proposta (*)

Categoria di appartenenza: (barrare con una X) :

cinema | danza | musica | cabaret | teatro | teatro ragazzi | festival | rassegne cinematografiche

titolo.....

data proposta (facoltativo).....

sede proposta (facoltativo).....

Breve descrizione dell'iniziativa

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Data

Firma / Firma Legale Rappresentante (nel caso di Enti o Associazioni)

***) Verranno selezionate le proposte di particolare rilevanza nell'ambito delle linee programmatiche dell'Assessorato.**

Le richieste dovranno pervenire entro il 15 febbraio per gli spettacoli estivi; 31 maggio per la programmazione spettacoli autunno inverno 2015-16

CAPITOLO 13°: Il sito “Padova Cultura”: analisi della qualità

Definire a priori un modello di riferimento per valutare la “qualità” è essenziale per poter analizzare i vari fattori che concorrono ad ottenere un “sito di qualità”. In generale, quando si vuole valutare la qualità di qualcosa, è necessario definire preliminarmente quali criteri utilizzare e come gli stessi possono essere valutati ; è evidente che la scelta delle macrocaratteristiche e, specialmente, delle sottocaratteristiche, che saranno oggetto della valutazione, potrà essere diversa a seconda della tipologia del sito o del punto di vista che si decide di adottare (si vuole privilegiare la struttura, gli obiettivi, i risultati ecc.).

Questa attività, necessariamente limitata e sottoposta a compromessi, richiede quindi l’individuazione di singoli elementi per i quali sia possibile osservare il livello qualitativo, la definizione di una metrica che trasformi l’osservazione qualitativa in quantitativa, la sintesi delle osservazioni di singoli elementi in indicatori, e ciò attraverso un processo di normalizzazione ed armonizzazione con il sito oggetto della osservazione. Non può esistere quindi un modello univoco di analisi della qualità ma tanti modelli correlati ai singoli casi pur nella salvaguardia dei principi generali di costruzione dei siti web, dei loro obiettivi e del contesto normativo ed economico nel quale sono inseriti.

13.1 Analisi della qualità: architettura del sito

Nel caso in esame la fonte normativa di riferimento, e conseguentemente operativa, sono le “Linee guida per i siti web della Pubblica Amministrazione” che prevedono le caratteristiche, le sottocaratteristiche e/o i principi per la costruzione dei siti istituzionali degli Enti Locali. Inoltre nella predisposizione delle “tabelle di

valutazione della qualità” sono state considerate le seguenti indicazioni:

- ❖ “Padova Cultura” è un sito specialistico e quindi le sue caratteristiche devono essere ricercate, non in generale, ma in relazione alle specificità che lo contraddistinguono pur nella salvaguardia di quanto indicato dalle predette “linee guida”;
- ❖ alcune sottocaratteristiche, di cui alle più generali tabelle, sono state stralciate in quanto inconferenti con il sito specifico;
- ❖ in alcuni casi sono stati assunte “valutazioni convenzionali” per valorizzare comunque la macrocaratteristica.

Tutto ciò premesso, il processo di valutazione del sito “Padova Cultura” sarà attuato mediante l’analisi delle seguenti macrocaratteristiche :

1. Contenuti minimi;
2. Accessibilità e Usabilità;
3. Valore dei contenuti;
4. Servizi;
5. Dati pubblici;
6. Amministrazione 2.0;

successivamente frazionate in sottocaratteristiche aventi natura armonica con la tipologia del “sito” e facilmente valutabili e pesabili; infine si assegnerà a ciascuna di dette sottocaratteristiche, sulla base delle variabili individuate, una valutazione numerica (peso) in relazione alla sua esistenza, non esistenza oppure rilevanza nel sito esaminato.

In particolare:

1)Contenuti minimi (Tab. n. 1):

Questo indice fornisce il livello di rispondenza del sito alla presenza e modalità di pubblicazione di contenuti minimi previsti da disposizioni normative per i siti web delle PA in materia di amministrazione digitale e di trasparenza amministrativa. La principale fonte normativa è l’art. 54 del Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, Codice dell’Amministrazione

Digitale e successive modificazioni ed integrazioni.

Nel caso in esame è la macrocaratteristica meno significativa ai fini della “valutazione di qualità” in quanto, si ricorda, che il sito valutato è un sottoinsieme del più generale sito “Padova.net” al quale ovviamente bisognerà fare riferimento per un’analisi completa di detta macrocaratteristica. Per mera informazione il citato sito “Padova.net” si presenta, nel caso in esame, ben strutturato e pienamente in linea con il dettato normativo così che la “Bussola della Trasparenza dei siti web” (vedi sito web del Governo italiano) evidenzia un esito positivo.

INDICE <i>Micro caratteristica</i>	ID	TITOLO <i>Sotto caratteristica</i>	VARIABILE	VALUTAZIONE
Contenuti minimi	A 1	Riordino e trasparenza	Amministrazione trasparente	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 2	Riordino e trasparenza	Programma per la trasparenza e l'integrità	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 3	Riordino e trasparenza	Oneri informativi per cittadini ed imprese	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 4	Riordino e trasparenza	Articolazione degli uffici	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 5	Riordino e trasparenza	Telefono e posta elettronica	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 6	Riordino e trasparenza	Organizzazione	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 7	Riordino e trasparenza	Benessere organizzativo	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 9	Riordino e trasparenza	Rappresentazione grafica	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 10	Riordino e trasparenza	Attività e procedimenti	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 11	Riordino e trasparenza	Tempi medi di erogazione dei servizi	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 12	Riordino e trasparenza	Servizi erogati	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Contenuti minimi	A 13	Riordino e trasparenza	Informazione generale dell'attività	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
			TOTALE	56

Tali variabili sono state tratte dalla tab. 5 del capitolo 4 delle “Linee guida per i siti web della Pubblica Amministrazione” e successivamente rielaborate per una loro armonizzazione con la tipologia del sito in esame; in tale operazione sono state altresì tenute presenti le seguenti generali caratteristiche necessarie per l’analisi di questo indice:

- effettiva registrazione del sito nel dominio .gov.it;
- pubblicazione dei contenuti minimi per i siti istituzionali pubblici all’interno delle specifiche sezioni e nelle modalità previste nella tabella 5 del capitolo 4 delle Linee guida;
- presenza delle policy per il sito web, ovvero delle note legali e dell’informativa sul trattamento dei dati personali (privacy);

2)Accessibilità ed usabilità (Tab. n.2):

Questo indice fornisce informazioni sul rispetto, da parte dell’ente, di accessibilità e usabilità, due principi di sviluppo cardine per il web:

- Accessibilità è accesso senza discriminazioni.
- Usabilità è qualità dell’interazione.

In particolare la dimensione dell’accessibilità analizza la presenza di contenuti e accorgimenti tecnici necessari per garantire a tutti l’accesso alle informazioni e ai servizi disponibili sul sito web, inclusi gli utenti che, a causa di disabilità di qualsiasi tipo, hanno bisogno di tecnologie assistive o configurazioni particolari. La principale fonte normativa sull’argomento, è la legge 9 gennaio 2004 n. 4 “Disposizioni per favorire l’accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici” (la cosiddetta Legge Stanca), che ribadisce il diritto Costituzionale per tutti i cittadini, indipendentemente dalle condizioni personali e sociali e quindi da qualsiasi disabilità, di accedere ai servizi e alle informazioni all’interno dei siti web delle PA.

L'usabilità viene invece misurata attraverso l'individuazione di indizi presenti sul sito, tali da presumerla induttivamente; ciò perché tale dimensione, diversamente da quanto accade per l'accessibilità, non può essere considerata una proprietà del sito rilevabile oggettivamente e definitivamente; conseguentemente l'usabilità deve essere garantita a monte dell'interazione, con una buona progettazione e, a valle, con misurazioni e valutazioni iterative dell'esperienza utente.

INDICE macrocaratteristica	ID	TITOLO Sottocaratteristica	VARIABILE	VALUTAZIONE
Accessibilità e usabilità	B 1	Alternative testuali	Immagini, audio e video hanno sempre un'alternativa di testo equivalente ed esaustiva?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 2	Struttura della pagina	La sequenza di lettura dei contenuti e la struttura della pagina web sono comprensibili anche se fruiti in modalità differenti (es. senza grafica, con screen reader, ecc.)?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 3	Caratteristiche sensoriali	Le istruzioni per comprendere i contenuti e/o interagire con la pagina web sono slegate da caratteristiche sensoriali (forma, dimensione o ubicazione visiva)?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 4	Uso del colore	Il colore è sempre contrastato e non è l'unico modo per veicolare informazioni e funzioni	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 5	Utilizzo della tastiera	E' possibile utilizzare la tastiera per fruire del contenuto e spostarsi da un componente all'altro della pagina?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 6	Disponibilità di tempo	Il tempo per compiere una determinata funzione è sufficiente per tutti gli utenti ed è possibile controllare (mettere in pausa, interrompere o nascondere) qualsiasi movimento e autoaggiornamento delle informazioni?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 7	Lampeggiamenti	Sono assenti oggetti che lampeggiano per più di tre volte al secondo?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 8	Salto di blocchi	E' possibile saltare i blocchi di contenuto che si ripetono su più pagine web?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 9	Titolo della pagina	Il titolo della pagina web ne descrive i contenuti o la funzione?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>

Accessibilità e usabilità	B 10	Ordine del focus	Gli oggetti della pagina web ricevono il focus in un ordine che ne conserva il senso e l'operatività?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 11	Scopo del link	Lo scopo di ogni collegamento ipertestuale è comprensibile?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 12	Ordine delle intestazioni	La gerarchia dei contenuti della pagina web è organizzata con le intestazioni appropriate?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 13	Lingua della pagina	La lingua della pagina web viene indicata utilizzando la specifica dichiarazione del linguaggio di marcatura utilizzato?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 14	Prevedibilità della pagina	L'utente è informato e può controllare tutti i cambiamenti di contesto che possono avvenire quando interagisce con la pagina web?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 15	Meccanismi di navigazione	I meccanismi di navigazione ripetuti su più pagine web appaiono nello stesso ordine ogni volta che si ripetono e i componenti sono identificati sempre in modo univoco?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 16	Inserimento dei dati	Tutti i campi dei moduli hanno delle etichette esplicative e delle istruzioni che le chiariscono?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 17	Identificazione degli errori	Gli errori di inserimento nei moduli vengono identificati in modo chiaro e vengono forniti dei suggerimenti per correggerli e/o dei sistemi che permettono all'utente di confermare e reinserire i dati prima di inviarli definitivamente?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Accessibilità e usabilità	B 18	Conformità alle specifiche	Il codice della pagina web è conforme alle specifiche di linguaggio di marcatura o è sempre possibile identificare il nome, il valore e la funzione di tutti i componenti?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
			TOTALE	66

(vedi: vademecum-misurazione della qualità dei siti web della P.A. in www.funzione pubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione)

Le suindicate variabili, riconducibili alle due macrocaratteristiche “Usabilità ed Accessibilità” sono state tratte in parte dalla tab.6 del capitolo 4 e parte da alcuni principi generali di cui delle “Linee guida per i siti web della Pubblica Amministrazione” e successivamente rielaborate per una loro armonizzazione con la tipologia del sito in esame; in tale

operazione sono state altresì tenute presenti le seguenti generali caratteristiche e/o principi necessarie per l'analisi di questo indice composito:

a)Accessibilità: le principali caratteristiche specifiche per l'analisi di questo indice sono:

- le informazioni e i componenti dell'interfaccia utente devono essere presentati in modo che possano essere fruiti attraverso differenti canali sensoriali;
- devono essere previste alternative testuali per qualsiasi contenuto non di testo in modo che possa essere trasformato e/o adattato per gli utenti con tecnologie assistive (es.: immagini informative, versioni accessibili di documenti PDF, ecc.);
- devono essere fornite alternative per i contenuti multimediali: trascrizioni e/o sottotitoli per i contenuti audio e alternative audio per contenuti video (es: descrizione di azioni senza parlato);
- devono essere creati contenuti che possano essere rappresentati in modalità differenti (ad esempio con layout più semplici), senza perdere le informazioni o la struttura;
- deve essere resa più semplice agli utenti la visualizzazione e il sonoro dei contenuti, separando i contenuti in primo piano dallo sfondo;
- i componenti dell'interfaccia utente e i comandi in essa contenuti devono essere utilizzabili senza ingiustificati disagi o vincoli per l'utente;
- devono essere rese disponibili tutte le funzionalità tramite tastiera;

b)Usabilità: le principali caratteristiche specifiche per l'analisi di

questo del indice sono:

- chiarezza sistema di orientamento nella navigazione;
- corretta e rapida individuazione delle funzionalità e al loro facile apprendimento;
- grado di controllo da parte dell'utente in tutte le fasi di interazione con il sito;
- semplicità di riconoscimento degli errori da parte dell'utente e chiarezza e completezza delle istruzioni fornite dal sistema per correggerli;
- comprensibilità delle etichette dei link e in generale di tutto il contenuto testuale;
- coerenza dei simboli e dei messaggi presenti nelle pagine;

3)Valore dei contenuti (Tab. n.3):

L'indice relativo al valore dei contenuti fornisce una indicazione sulla qualità dei contenuti dei siti web istituzionali e tematici; in particolare questo indice permette di misurare i contenuti in termini di copertura, aggiornamento, pertinenza e visibilità.

La principale fonte normativa del predetto indice è l'articolo 53 del Codice dell'Amministrazione Digitale che definisce le caratteristiche da rispettare nella realizzazione dei siti web e stabilisce che le Pubbliche Amministrazioni devono realizzare siti web rispettando la "completezza di informazione, chiarezza di linguaggio, affidabilità, semplicità di consultazione, qualità, omogeneità ed interoperabilità". Al comma 4 del articolo 54 viene inoltre specificato che "Le Pubbliche Amministrazioni garantiscono che le informazioni contenute sui siti siano conformi e

corrispondenti alle informazioni contenute nei provvedimenti amministrativi originali dei quali si fornisce comunicazione tramite il sito”.

INDICE Macro caratteristica	ID	TITOLO Sotto caratteristica	VARIABILE	VALUTAZIONE
Valore dei contenuti	C 1	Data notizie	E' indicata la data di pubblicazione di una notizia?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 2	Vigenza norme	E' indicata la vigenza di una norma?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 3	Scadenza provvedimenti	E' indicata la scadenza di un provvedimento (es. bando, avviso ecc.)	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 4	Data creazione/pubbl documenti	E' indicata la data di creazione o di pubblicazione del documento?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 5	Data aggiornamento documenti	E' indicata la data di aggiornamento del documento?	p. 1 se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 6	Identificazione autore contenuti	E' indicato il proprietario (autore, redattore) di un contenuto pubblicato?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 7	Popolarità del sito	Quanti sono i link esterni che puntano al sito?	p. 1 - bassa <input checked="" type="checkbox"/> p. 2 - scarsa <input type="checkbox"/> p. 3 - media <input type="checkbox"/> p. 4 - discreta <input type="checkbox"/> p. 5 - alta <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 8	Presenza link rotti	Sono stati riscontrati link che portano a pagine non raggiungibili?	p. 1 - sempre 76-100% <input type="checkbox"/> p. 2 - spesso 51-75% <input type="checkbox"/> p.3 - qualche volta 26-50% <input type="checkbox"/> p.4 - raramente 1-25% <input checked="" type="checkbox"/> p.5 - mai 0 <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 9	Flessibilità	Nell'organizzazione dei contenuti il sito tiene conto delle preferenze individuali degli utenti e dei contesti agevolando così l'accesso alle informazioni/servizi?	p.1 - nessuno <input type="checkbox"/> p.2 - solo alcuni <input type="checkbox"/> p.3 - solo alcune sessioni <input type="checkbox"/> p. 4- la maggiore parte delle sezioni <input checked="" type="checkbox"/>

				p.5 – tutti tranne dove diversamente specificato <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 10	Multidimensionalità	Il sito presenta una classificazione dei contenuti flessibile e multidimensionata?	p. 1 – nessuno <input checked="" type="checkbox"/> p.2 – solo alcuni <input type="checkbox"/> p.3 – solo alcune sezioni <input type="checkbox"/> p.4 – la maggiore parte delle sezioni <input type="checkbox"/> p.5 – tutti tranne dove diversamente specificato <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 11	E.mail e relativi riferimenti	Per ogni casella di posta elettronica attiva è specificato il nome, cognome del dipendente e la relativa funzione o dell'uff. destinatario?	p. 1 se No <input type="checkbox"/> p. 5 se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 12	Riferimenti responsabile contenuti	E' disponibile un link alla pag.ww.nomesito.gov.it/responsabile dove è indicato il nome ed i riferimenti del responsabile dei contenuti, del procedimento di pubblicazione ?	p.1 – No <input checked="" type="checkbox"/> p.3 – Sì, ma non nella giusta directory <input type="checkbox"/> p.5 – Sì <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 13	Sezione accessibilità	E' disponibile il link alla pagina "accessibilità" con una descrizione delle scelte effettuate dalla redazione?	p.1 – No <input checked="" type="checkbox"/> p.3 – Sì, ma non nella giusta directory <input type="checkbox"/> p.5 – Sì, nel footer (raggiungibile da tutte le pagine) <input type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 14	Loghi istituzionali	Sono presenti in home page i loghi istit.li dell'ente e degli enti coinvolti a diverso titolo nel sito web?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Valore dei contenuti	C 15	Sezione informazioni ente	Nel sito esiste una sezione "informazioni sull'Ente" che contenga la natura giuridica dell'Ente e le principali competenze?	p. 1 - No <input type="checkbox"/> p. 3 – Sì, ma incompleta <input type="checkbox"/> p. 5 – Sì <input checked="" type="checkbox"/>
			TOTALE	41

vedi: vademecum-misurazione della qualità dei siti web della P.A. in www.funzione pubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti web-pa/presentazione

Le suindicate variabili sono state tratte dalla norma precitata e dalle “Linee guida per i siti web della Pubblica Amministrazione” e successivamente rielaborate per una loro armonizzazione con la tipologia del sito in esame.

Per misurare l’indice suindicato si elencano, di seguito, alcuni aspetti da considerare:

- la copertura del dominio oggetto del sito deve essere in funzione degli obiettivi del sito stesso e dell’utente. A titolo esemplificativo, se lo scopo del sito è di offrire un servizio on line, devono essere fornite tutte quelle informazioni di cui l’utente ha bisogno per poterlo utilizzare;
- la pertinenza dei contenuti che devono trattare esclusivamente argomenti utili per l’utente; fornire troppe informazioni può infatti essere fuorviante per un utente che ha scarsa dimestichezza con le tecnologie e può rendere di conseguenza più difficile l’utilizzo del sito dell’amministrazione;
- il costante aggiornamento dei contenuti attraverso la definizione di precisi criteri di validità attribuiti al momento della pubblicazione on line. Indicatori utili per valutare questo aspetto sono la presenza delle date di pubblicazione e di aggiornamento di una notizia, la data di scadenza di un provvedimento (ad esempio un bando o un avviso) e di ultima revisione del sito;
- la visibilità dei contenuti e dei servizi offerti, attraverso azioni di informazione che hanno l’obiettivo di far conoscere agli utenti l’esistenza del sito web.

4) Servizi (Tab. n. 4):

Questo indice fornisce un'indicazione sulla predisposizione all'erogazione di servizi on line da parte dell'ente, attraverso il proprio sito web istituzionale o attraverso siti adeguatamente collegati.

In particolare la dimensione "Servizi" analizza la presenza e il livello di sviluppo dell'offerta di servizi erogati on line rilevabile attraverso la sola misurazione delle informazioni disponibili sul sito web. Il quadro di riferimento normativo è riconducibile principalmente al Codice dell'Amministrazione Digitale e ai successivi aggiornamenti e/o integrazioni, in particolare alle modifiche introdotte dal Decreto legislativo 30 dicembre 2010, n. 235 (il cosiddetto Nuovo CAD). Gli articoli di riferimento sono l'art. 53 (Caratteristiche dei siti), l'art. 63 (Organizzazione e finalità dei servizi in rete), l'art. 64 (Modalità di accesso ai servizi erogati in rete dalle pubbliche amministrazioni), l'art. 73 (Sistema pubblico di connettività-SPC), l'art. 8 (Alfabetizzazione informatica dei cittadini) e l'art. 57 (Moduli e formulari).

INDICE Macro caratteristica a	ID	TITOLO Sotto caratteristica	VARIABILE	VALUTAZIONE
Servizi	D 1	Ordine alfabetico dei servizi	Il sito organizza i servizi on line in ordine alfabetico?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Servizi	D 2	Ordine dei servizi per destinatari	Il sito classifica i servizi sulla base della tipologia di destinatari (es: cittadini, imprese ecc.)?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Servizi	D 3	Motore di ricerca dei servizi	Sul sito è presente un motore di ricerca dedicato ai servizi on line?	p.1 - non presente <input type="checkbox"/> p.2 - generale ma poco efficace <input type="checkbox"/> p.3 - generale efficace <input checked="" type="checkbox"/> p. 4 - generale e contestuale <input type="checkbox"/> p. 5 - generale e contest. efficace <input type="checkbox"/>

Servizi	D 4	Descrizione dei servizi	Le modalità ed i requisiti per accedere ai servizi on line sono descritte in modo semplice ed intuitivo?	p. 1 - No <input checked="" type="checkbox"/> p.3 - Sì, ma incompleta <input type="checkbox"/> p. 5 - Sì <input type="checkbox"/>
Servizi	D 5	Riconoscimento utente	E' presente un sistema di riconoscimento utente (ID, PW, Pin, Cie/Csr) ?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Servizi	D 6	Assistenza sincrona	Esiste un sistema di assistenza sincrónico, attraverso telefono, chat o videochiamata web all'uso dei servizi on line?	p. 1 - No nessuno <input checked="" type="checkbox"/> p. 3 - Sì almeno uno <input type="checkbox"/> p. 5 - Sì alcuni <input type="checkbox"/>
Servizi	D 7	Identità federata	E' presente un sistema di riconoscimento utente basato sull'identità federata?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Servizi	D 8	Descrizione dei servizi multimediale	Sono presenti materiali multimediali come ad es. video sull'uso dei servizi on line?	p. 1 - No nessuno <input type="checkbox"/> p. 3 - Sì alcuni <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - Sì tutti <input type="checkbox"/>
Servizi	D 9	Canali di contatto integrati	Nella home page del sito è presente una sezione integrata sui canali di contatto con l'utente?	p. 1 - No nessuno <input type="checkbox"/> p. 3 - Sì almeno uno <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - Sì alcuni <input type="checkbox"/>
Servizi	D 10	Informazione sui servizi di prenotazione	Sono presenti informazioni per prenotare i servizi dell'Ente?	p. 1 - No nessuno <input checked="" type="checkbox"/> p. 3 - Sì almeno uno <input type="checkbox"/> p. 5 - Sì alcuni <input type="checkbox"/>
Servizi	D 11	Scheda informativa	Per ogni servizio è disponibile una scheda informativa esaustiva?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 3 - Sì, almeno uno <input type="checkbox"/> p.5 - Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Servizi	D 12	Servizi pubblici intermediati	Sono presenti informazioni sui servizi pubblici on line di competenza dell'Ente erogati per concessione o convenzione da altri soggetti?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Servizi	D 13	Tutela utente e reclami	Sono presenti informazioni sulla tutela dell'utenza o le modalità per effettuare eventuali reclami on line?	p 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>

		TOTALE	27
--	--	---------------	-----------

vedi: vademecum-misurazione della qualità dei siti web della P.A. in www.funzione pubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti web-pa/presentazione

Le suindicate variabili, tratte dalle “Linee guida per i siti web della Pubblica Amministrazione”, sono state successivamente rielaborate per una loro armonizzazione con la tipologia del sito in esame; in tale operazione sono stati altresì tenuti presenti i seguenti principali aspetti:

- la reperibilità dei servizi on line sul sito, le funzionalità di assistenza informativa, le modalità di accesso, il livello di forme evolute di erogazione dei servizi;
- la propensione dell’amministrazione a fornire servizi in rete indirettamente, attraverso altri enti pubblici o altri fornitori di servizi al cittadino, anche in cooperazione applicativa;
- gli elementi generali collegati a particolari aspetti del ciclo di vita del servizio come per esempio, la modalità per presentazione di istanze, reclami, denunce, oppure la richiesta di autorizzazioni o certificati, o ancora l’uso della prenotazione o la possibilità di effettuare pagamenti verso l’ente;
- le iniziative messe in campo dall’amministrazione per facilitare l’uso dei servizi on line per i cittadini e imprese.

5) Dati pubblici (Tab. n.5):

Questo indice misura elementi relativi alla predisposizione e all’organizzazione delle informazioni prodotte dal settore pubblico, affinché queste ultime possano essere facilmente reperibili e riusabili da parte di altre pubbliche amministrazioni, cittadini, imprese e associazioni di categoria.

Il principale riferimento normativo è il “CAD”, dove si parla

esplicitamente di disponibilità dei dati delle PA (art. 50) e di accesso telematico e riutilizzo dei dati e documenti (art. 52), definendo, all'articolo 54, comma 3, che "I dati pubblici contenuti nei siti delle Pubbliche Amministrazioni sono fruibili in rete gratuitamente e senza necessità di identificazione informatica". Inoltre il recente Decreto Legge 7 maggio 2012, n. 52, "Disposizioni urgenti per la razionalizzazione della spesa pubblica", pone la pubblicazione dei "Dati in tema di acquisizioni di beni e servizi" (art.18) al centro della trasparenza amministrativa dell'azione pubblica.

INDICE Macrocaratteristica	ID	TITOLO Sottocaratteristica	VARIABILE	VALUTAZIONE
Dati pubblici	E 1	Licenze aperte	Il sito utilizza licenze aperte per la distribuzione dei propri contenuti?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Dati pubblici	E 2	Formati aperti	Il sito utilizza formati aperti per i propri contenuti?	p. 1 – solo formati proprietari <input type="checkbox"/> p.2 – formati aperti in pochi casi <input type="checkbox"/> p.3 – formati aperti in parte <input type="checkbox"/> p.4 – quasi sempre formati aperti <input type="checkbox"/> p.5 – sempre formati aperti <input type="checkbox"/>
Dati pubblici	E 3	Sezione documentazione	Il sito contiene una sezione o directory documentazione identificata in modo chiaro?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Dati pubblici	E 4	Motore di ricerca interno	Il sito rende disponibile un motore di ricerca interno?	p. 1 – No <input type="checkbox"/> p.3 – Sì ma non funziona <input type="checkbox"/> p.5 – Sì <input type="checkbox"/>
Dati pubblici	E 5	Motori di ricerca	Il sito facilita l'accesso dei cittadini ai dati e ai servizi on line attraverso funzionalità evolute di ricerca?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>

Dati pubblici	E 6	Archivio contenuti obsoleti	Il sito archivia in un apposita sezione contenuti diventati obsoleti o superati?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Dati pubblici	E 7	Posizionamento del sito nei motori di ricerca	Il sito è presente nei primi 10 risultati dei motori di ricerca (google, bing ecc.)?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Dati pubblici	E 8	Dati sugli accessi	I dati derivanti dal monitoraggio degli accessi vengono resi disponibili mensilmente ?	p.1 - No <input checked="" type="checkbox"/> p.3 - Sì, in altro luogo <input type="checkbox"/> p.5 - Sì <input type="checkbox"/>
			TOTALE	24

vedi: vademecum-misurazione della qualità dei siti web della P.A. in www.funzione pubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti web-pa/presentazione

Le suddette variabili, estratte dal capitolo 5 “Linee guida per i siti web della Pubblica Amministrazione”, sono state successivamente rielaborate per una loro armonizzazione con la tipologia del sito in esame;

6) Amministrazione 2.0 (tab. n.6)

Questo indice verifica la presenza dell'amministrazione negli spazi di condivisione e relazione del web sociale e fornisce un'indicazione sull'apertura dell'ente verso nuove forme di presenza attiva dei cittadini, dagli strumenti di rilevazione della qualità percepita,(es: gli emoticon, la consultazione/partecipazione attraverso la disponibilità sul sito istituzionale di strumenti del Web 2.0 come mappe, video, podcasting, microblogging, pagine personalizzabili per il cittadino). Il principale riferimento normativo è il capito 6 delle già citate “Linee guida per i siti web della P.A.” integrate da molteplici riferimenti normativi nel tempo emanate.

INDICE Macro caratteristica	ID	TITOLO Sotto caratteristica	VARIABILE	VALUTAZIONE
Amministrazione 2.0	F 1	Ascolto on line	Il sito permette agli utenti di inviare segnalazioni e reclami attraverso strumenti di raccolta e rilevazione on line?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 2	Sistema di rilevazione customer satisfaction	Sul sito è presente il sistema di rilevazione delle strutture della customer satisfaction?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 3	Dati di rilevazione su servizi on line	Sul sito sono disponibili dati raccolti attraverso analisi di customer satisfaction sui servizi on line?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 4	Valutazione contenuti	Il sito permette agli utenti di valutare i contenuti informativi (social rating)?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 5	e-partecipation	Il sito integra spazi e strumenti on line per la partecipazione e l'interazione (sincrona e/o asincrona) tra il cittadino e Amministrazione?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 6	Regole di interazione	Il sito esplica le regole di interazione, le modalità di utilizzo degli strumenti e le forme di restituzione dei contributi forniti on line ai cittadini?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 7	Comunicazione sincrona	Sul sito sono presenti strumenti avanzati per la comunicazione sincrona con il cittadino (web chat, live help ecc.)?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 8	Rees feed	Il sito distribuisce i contenuti informativi propri della Amministrazione attraverso feed rss?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 9	Social media	Se l'Amministrazione ha attivato degli account ufficiali sui social	p. 1 - se no <input type="checkbox"/> p. 5 - se si <input checked="" type="checkbox"/>

			network (Facebook, Twitter, ecc.) il sito riporta in home page i link diretti a quest'ultimi?	
Amministrazione 2.0	F 10	Comunicazione su mobile	Il sito utilizza un canale mobile (es. m.nomesito.gov.it) per la distribuzione dei contenuti informatici?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 11	Applicazioni per mobile	Il sito utilizza applicazioni per smartphone per la distribuzione di contenuti informativi?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 12	Georeferenziazione	Le informazioni sui punti di interesse per il cittadino presenti sul sito sono geolocalizzate?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 13	Personalizzazione contenuti	Il sito permette agli utenti di gestire una Mypage per personalizzare la visualizzazione dei contenuti e gestire alcune funzioni di redazione/partecipazione ?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 14	Identità sociale	Il sito permette di registrarsi con un ID di altri provider di identità sociale (es: google, Facebook, connect, ecc.)?	p. 1 - se No <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 15	Partecipazione	E' possibile commentare i contenuti informativi del sito?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
Amministrazione 2.0	F 16	Social tagging	Sul sito è attivo un sistema di social tagging dei contenuti informativi?	p. 1 - se No <input type="checkbox"/> p. 5 - se Sì <input checked="" type="checkbox"/>
			TOTALE	56

vedi: vademecum-misurazione della qualità dei siti web della P.A. in www.funzione pubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione

Le suddette variabili trovano il proprio presupposto nei seguenti indirizzi generali:

- la presenza sul sito istituzionale di strumenti di rilevazione del

gradimento e strumenti per la consultazione, la partecipazione e l'ascolto attivo dei cittadini così come di link ai profili dell'ente sui social network;

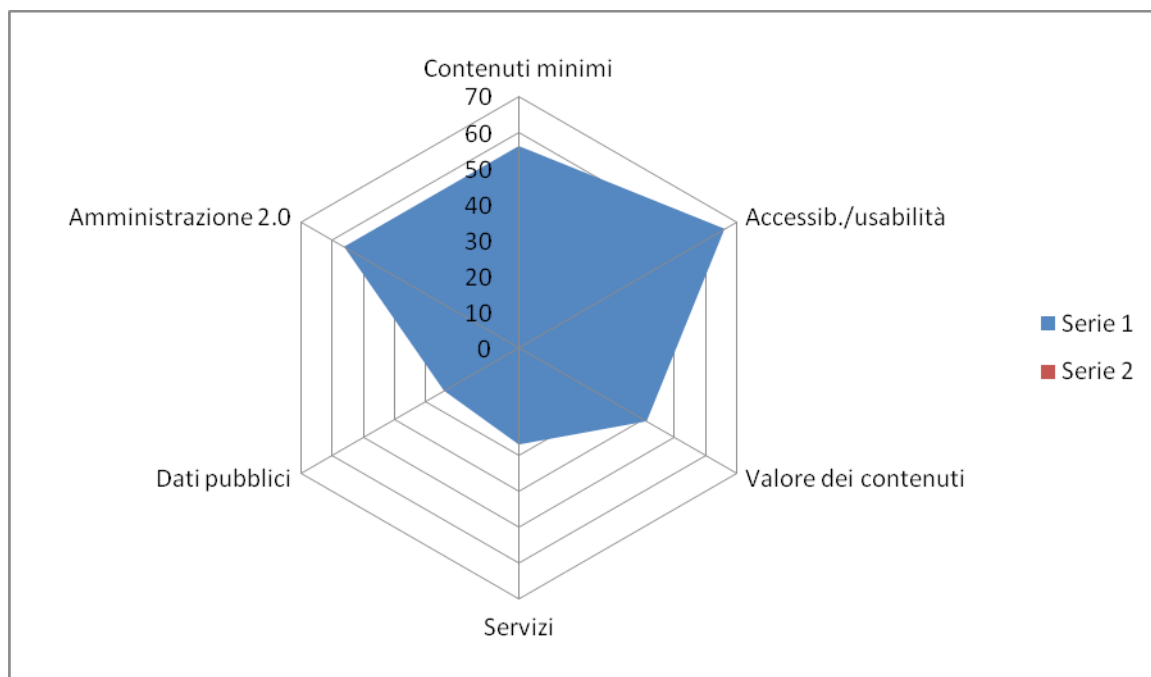
- la propensione dell'ente alla trasparenza e all'ascolto per esempio, attraverso la pubblicazione sul sito web, dei dati derivanti dalle attività di monitoraggio del grado di soddisfazione degli utenti (indagini di customer satisfaction);
- l'integrazione nel sito web di funzionalità per facilitare l'accesso ai contenuti, ai servizi e in generale la navigazione in mobilità;
- la presenza sul sito di funzionalità che consentono la personalizzazione delle informazioni e dei servizi sulla base delle esigenze dell'utente o di modalità differenziate per la distribuzione dei contenuti informativi, quali ad esempio i feed rss;
- l'attenzione dell'amministrazione a facilitare l'accesso ai dati e ai servizi on line attraverso ad esempio, la presenza sul sito istituzionale di sistemi di autenticazione basati sull'identità sociale dell'utente.

Sulla base dei risultati di valutazione delle singole tabelle delle caratteristiche e sottocaratteristiche, si è proceduto alla costruzione del relativo grafico “radar” per più adeguatamente rappresentare la configurazione del sito in esame:

Tabella: punteggio macrocaratteristiche del sito:

Contenuti minimi	Punti 56
Accessibilità ed usabilità	Punti 66
Valore dei contenuti	Punti 41
Servizi	Punti 27
Dati pubblici	Punti 24
Amministrazione 2.0	Punti 56

GRAFICO RADAR: rappresentazione qualità sito “Padova Cultura”



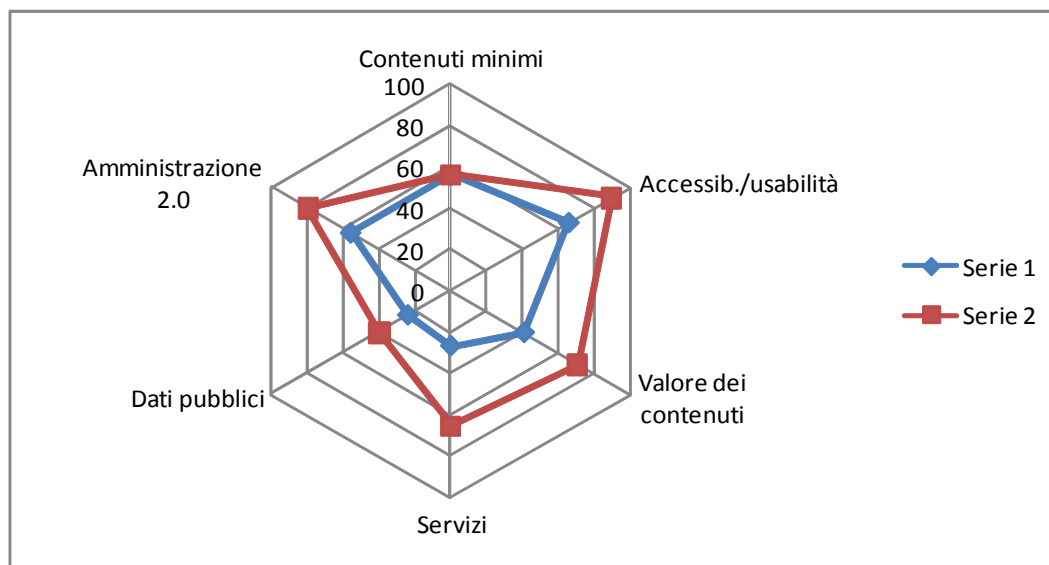
Il grafico presenta un dimensionamento adeguato ed omogeneo nella parte superiore mentre nella parte inferiore evidenzia delle criticità in riferimento alle relative macrocaratteristiche. Allo scopo di una più adeguata analisi per l'individuazione delle presumibili anomalie, si è effettuato il confronto tra il sito reale analizzato e l'ipotetico "sito ideale" per il quale sono stati considerati i punteggi massimi attribuibili alle singole variabili individuate ed analizzate.

Dal confronto sono emersi i seguenti punteggi:

Tabella di confronto

Macrocaratteristiche	Sito reale (Pad.Cul.)	Sito ipot. Ideale
	Punti	Punti
Contenuti minimi	56	56
Accessibilità ed usabilità	66	90
Valore dei contenuti	41	71
Servizi	27	65
Dati pubblici	24	40
Amministración 2.0	56	80

Riportando detti valori nel “grafico radar” è possibile, più adeguatamente, individuare le aree di un probabile intervento di miglioramento da parte del gestore del sito:



(linea blu.: sito reale ; linea rossa sito ideale)

Il confronto tra la “situazione reale” e la “situazione ottimale/ideale” evidenzia che le aree ove il gestore dovrebbe operare, con priorità, sono nell’ordine:

- Servizi
- Valore dei contenuti

mentre con riferimento alle altre macrocaratteristiche non si rilevano criticità particolarmente evidenti e tali da giustificare interventi straordinari; per quest’ultime possono essere applicate le normali attività di sviluppo ed adeguamento finalizzate al miglioramento sistemico del sito.

Con riferimento alle macrocaratteristiche oggetto di criticità gli interventi dovrebbero riguardare:

- **Servizi:** attività di miglioramento relativamente alla gestione dei servizi on line in generale nei rapporti tra ente ed utente sia da un punto di vista gestionale che applicativo in sicurezza;
- **Valore dei contenuti:** miglioramento dei dati informativi, in generale, relativi ai documenti pubblicati con una più adeguata indicazione dell’oggetto, della data di pubblicazione e di scadenza, validità del documento e/o qualsiasi altra informazione al riguardo.

Concludendo il sito “Padova Cultura”, nell’aspetto qualitativo, si presenta adeguato, ben strutturato e bilanciato; le criticità rilevate, in generale, sono di modesta entità e quindi possono essere facilmente rimosse con la normale attività di adeguamento e sviluppo, così come eventuali interventi straordinari auspicati sono certamente riconducibili ad una attività limitata sia come intervento software che di gestione dati.

13.2 Analisi della qualità: performance

Si ritiene opportuno, ai fini della completezza dell'indagine qualitativa, procedere ulteriormente per verificare se la costruzione del sito, oltre che adempiere pienamente ai dettati normativi al riguardo, è in grado di soddisfare pienamente gli utenti.

L'analisi è certamente complessa in quanto non sono disponibili dati al riguardo e, per quanto a conoscenza, non è mai stato effettuato alcun sondaggio di mercato su un campione significativo per acquisire la "customer satisfaction" afferente la valenza e l'usabilità del sito in esame.

Si è cercato quindi di trovare, comunque, una soluzione adeguata attraverso l'applicazione di un processo induttivo che ponesse a confronto le "caratteristiche" di validità ed usabilità con il numero delle visite, la frequenza, la durata delle visite ecc.; conseguentemente si sono rilevate all'interno del sito tutte quelle caratteristiche che in qualche modo potessero essere riconducibili al concetto di "soddisfazione per l'utente" e successivamente incrociarle con i dati quantitativi precitati.

Il modello di qualità che è stato elaborato si basa essenzialmente sulla "teoria sociologica della multidimensionalità" di Stefano Martelli, di cui già si è relazionato nei precedenti paragrafi, e che, sinteticamente può essere ricondotta alla "capacità comunicativa di un sito internet".

Le macrocaratteristiche sulle quali è stata impostata l'analisi sono secondo la precitata teoria:

- la dimensione persuasoria;
- la dimensione conoscitiva;
- la dimensione comunitaria;
- la dimensione identitaria.

Successivamente per ognuna di dette macrocaratteristiche sono state ricercate delle sottocaratteristiche significative da valutare e da

valorizzare per poter costruire il relativo grafico “radar”.

1) Macrocaratteristica: dimensione persuasoria (Tab. 1) - può essere così analizzata:

INDICE dimens. Persuasoria	ID	TITOLO	VARIABILE	VALUTAZIONE
Dimensione Persuasoria	A1	Appetibilità layout	Impaginazione grafica	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente <input type="checkbox"/>
				p. 5 buona <input checked="" type="checkbox"/>
			Riconoscibilità logo	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/>
				p. 5 buona <input type="checkbox"/>
			Gradevolezza struttura	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/>
				p. 5 buona <input type="checkbox"/>
			Leggibilità testi	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/>
				p. 5 buona <input type="checkbox"/>
		Quantità immagini	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/>	
			p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/>	
			p. 5 buona <input type="checkbox"/>	
Dimensione Persuasoria	A2	Navigabilità	Velocità apertura home page	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/>
				p. 5 buona <input type="checkbox"/>
			Presenza motore di ricerca	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/>
				p. 5 buona <input type="checkbox"/>
		Attivazione link collegati	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/>	
			p. 2 soddisfacente <input type="checkbox"/>	
			p. 5 buona <input checked="" type="checkbox"/>	
			TOTALE	22

Macrocaratteristica: dimensione conoscitiva (Tab. 2) - può essere così analizzata:

INDICE dimens. Conoscitiva	ID	TITOLO	VARIABILE	VALUTAZIONE	
Dimensione conoscitiva	B1	Contenuti sito	Download di testi ed immagini	p. 0 non soddisfacente	<input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente	<input type="checkbox"/>
				p. 5 buona	<input checked="" type="checkbox"/>
			Descrizione servizio	p. 0 non soddisfacente	<input checked="" type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente	<input type="checkbox"/>
				p. 5 buona	<input type="checkbox"/>
			Mission servizio	p. 0 non soddisfacente	<input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente	<input checked="" type="checkbox"/>
				p. 5 buona	<input type="checkbox"/>
			Calendario eventi	p. 0 non soddisfacente	<input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente	<input type="checkbox"/>
				p. 5 buona	<input checked="" type="checkbox"/>
			Mappe	p. 0 non soddisfacente	<input type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente	<input checked="" type="checkbox"/>
				p. 5 buona	<input type="checkbox"/>
Notizie utili	p. 0 non soddisfacente	<input type="checkbox"/>			
	p. 2 soddisfacente	<input checked="" type="checkbox"/>			
	p. 5 buona	<input type="checkbox"/>			
Completezza contenuti	p. 0 non soddisfacente	<input type="checkbox"/>			
	p. 2 soddisfacente	<input type="checkbox"/>			
	p. 5 buona	<input checked="" type="checkbox"/>			
Dimensione conoscitiva	B2	Area tematica	Storia e caratteristiche Territorio riferimento	p. 0 non soddisfacente	<input checked="" type="checkbox"/>
				p. 2 soddisfacente	<input type="checkbox"/>
				p. 5 buona	<input type="checkbox"/>

			Descrizione, architettura delle opere d'arte	p. 0 non soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/> p. 2 soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 5 buona <input type="checkbox"/>
			Indicazioni turistiche	p. 0 non soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/> p. 2 soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 5 buona <input type="checkbox"/>
			Eventi	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 2 soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 5 buona <input checked="" type="checkbox"/>
			Previsioni meteo	p. 0 non presenti <input checked="" type="checkbox"/> p.5 presenti <input type="checkbox"/>
			TOTALE	26

2) Macrocaratteristica: dimensione comunitaria (Tab. 3) -
può essere così analizzata:

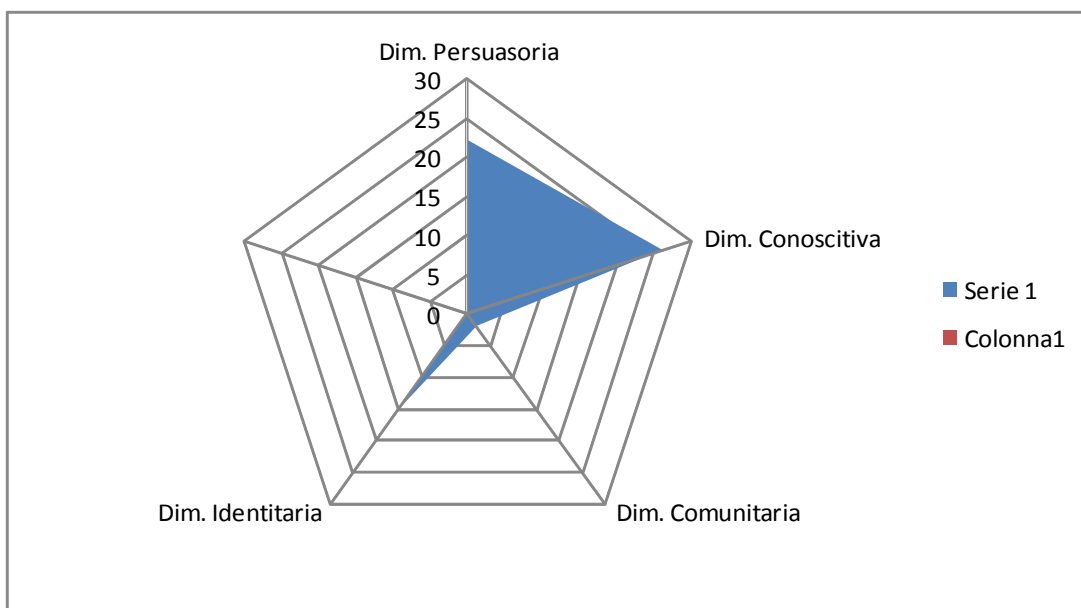
INDICE dimens. Comunitaria	ID	TITOLO	VARIABILE	VALUTAZIONE
Dimensione comunitaria	C1	internazionalità	Numero lingue	p. 0 non soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/> p. 2 soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 5 buona <input type="checkbox"/>
Dimensione comunitaria	C2	Interattività	Presenza di forum, chat news letter	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 buona <input type="checkbox"/>
Dimensione comunitaria	C3	Accoglienza	Stile informale	p.0 non presente <input checked="" type="checkbox"/> p.5 presente <input type="checkbox"/>
			TOTALE	2

3) Macrocaratteristica: dimensione identitaria (Tab. 4) - può essere così analizzata:

INDICE dimens. identitaria	ID	TITOLO	VARIABILE	VALUTAZIONE
Dimensione identitaria	D1	Riconoscibilità	Presenza del logo ed immagini riconducibili solo a quella realtà istituzionale	p.1 se no <input type="checkbox"/> p.5 se sì <input checked="" type="checkbox"/>
Dimensione identitaria	D2	Originalità	Originalità dei contenuti e peculiarità	p.1 se no <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 se sì <input type="checkbox"/>
Dimensione identitaria	D3	Coerenza	Stile comunicativo	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 buona <input type="checkbox"/>
			Stile grafico	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 buona <input type="checkbox"/>
			Contenuti unitari	p. 0 non soddisfacente <input type="checkbox"/> p. 2 soddisfacente <input checked="" type="checkbox"/> p. 5 buona <input type="checkbox"/>
			Linguaggio adeguato	p.0 se no <input type="checkbox"/> p.5 se sì <input checked="" type="checkbox"/>
			TOTALE	16

Sulla base dei risultati di valutazione delle singole tabelle relative alle caratteristiche e sottocaratteristiche, si è proceduto alla costruzione del relativo grafico “radar” per più adeguatamente rappresentare la configurazione del sito in esame in relazione al gradimento degli utenti :

GRAFICO RADAR: rappresentazione gradimento utenti del sito “Padova cultura”:



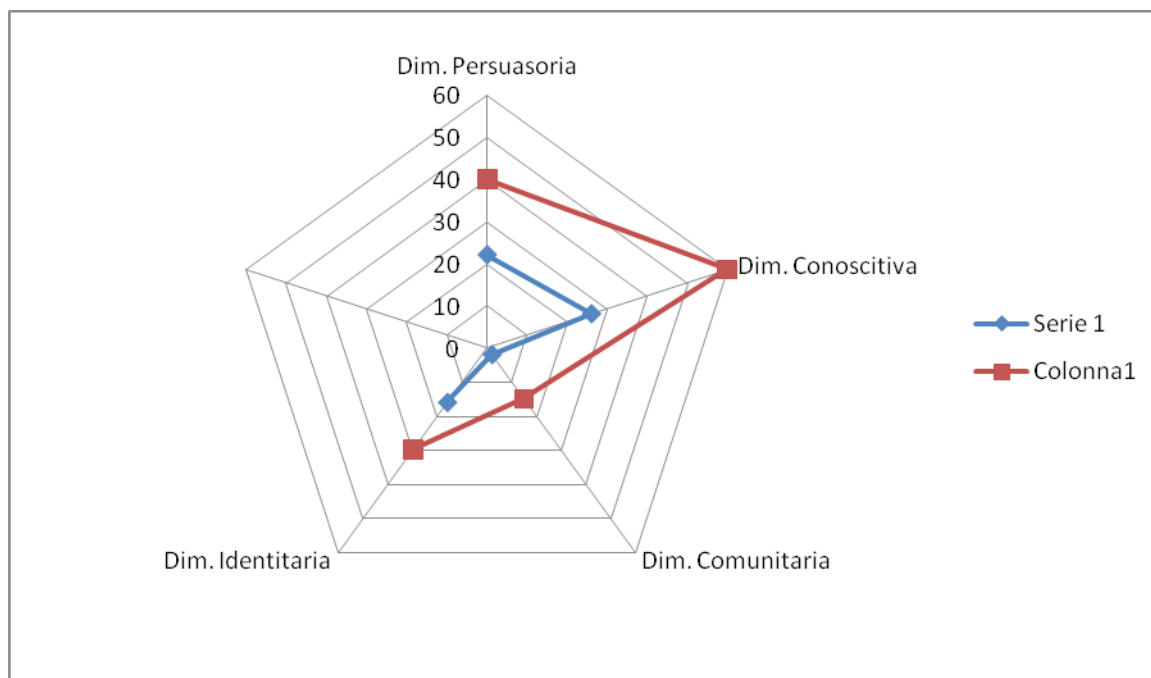
(linea blu.: sito reale)

e successivamente si è effettuato il confronto tra il sito reale analizzato e l’ipotetico “sito ideale” per il quale sono stati considerati i punteggi massimi attribuibili alle singole variabili individuate ed analizzate. Allo scopo la tabella di confronto relativa è la seguente:

Tabella di confronto

Macrocaratteristiche	Sito reale (Pad.Cul.) Punti	Sito ipot. Ideale Punti
Dimensione persuasoria	22	40
Dimensione conoscitiva	26	60
Dimensione comunitaria	2	15
Dimensione identitaria	16	30

Riportando detti valori nel “grafico radar” è possibile, più adeguatamente, individuare le aree di un probabile intervento di miglioramento da parte del gestore del sito:



(linea blu.: sito reale ; linea rossa sito ideale)

I risultati ottenuti devono essere considerati esclusivamente come indirizzo e non come valore in assoluto, per le modalità di costruzione; dall’esame del grafico si evince che le maggiori criticità sono presenti nelle macrocaratteristiche “dimensioni comunitarie” e “dimensioni identitarie” per le quali sarebbe opportuno prevedere delle attività di implementazione. In particolare gli interventi dovrebbero riguardare:

- **Dimensione comunitaria:** implementazione della “internazionalità mediante la possibilità di lettura del sito in lingue diverse; in primis inglese e francese.
- **Dimensione identitaria:** miglioramento dello stile comunicativo e grafico del sito; per quanto riguarda invece il contenuto dovrà essere svolta una più adeguata attività di coinvolgimento dei singoli potenziali richiedenti per l’attivazione di

un numero maggiore di mostre, convegni, manifestazioni culturali particolarmente interessanti ed attrattive per gli utenti.

13.3 Performance del sito: dati quantitativi

Ai fini di una più completa analisi, è opportuno analizzare i principali dati quantitativi effettivi associati al sito.

Infatti poter avere dei dati, con relative tabelle e grafici, dà la possibilità sia di verificare più adeguatamente l'andamento del sito, che determinare le opportune modifiche ove necessarie. In questo modo è costantemente garantito un livello alto di offerta di servizio per l'utenza.

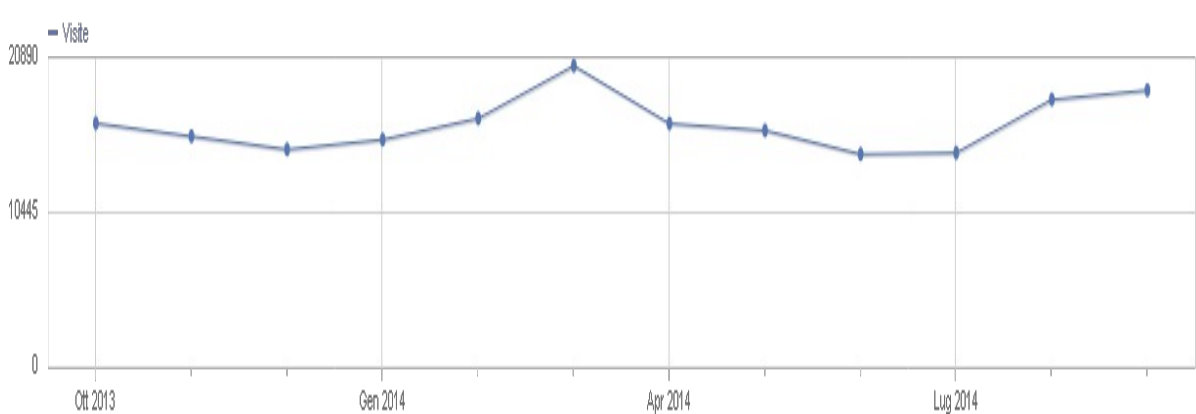
Il sistema automatico di analisi di dati utilizzato all'interno del sito generale padovanet.it, in cui rientra padovacultura.it, è **Piwik** che analizza l'andamento orario dei siti sia per quanto riguarda i dati afferenti gli accessi che gli argomenti trattati; per quanto riguarda quest'ultimo aspetto non si è proceduto all'acquisizione di alcun dato in quanto eccessivamente frammentati (a livello di mostra e/o evento singolo, ecc.) e quindi non significativi ai fini di una analisi generale.

L'adozione del sistema di rilevazione suindicato è di recente applicazione (giugno 2013) ed ha subito un ulteriore restyling grafico nel gennaio 2014; conseguentemente i dati a disposizione sono limitati temporalmente (circa 1 anno) ma pur sempre interessanti in quanto già consentono di verificare le varie tendenze di utilizzo.

Il primo elemento analizzabile è **l'andamento delle visite**, elaborato sulla base dei dati da ottobre 2013 a settembre 2014; come si può notare dal grafico sottostante, l'andamento è abbastanza regolare, con un picco di 20880 visite nel mese di marzo 2014 e con un ribasso delle stesse nel periodo estivo, seguito da un rialzo considerevole a cominciare dal mese di agosto 2014. Il picco in questione è attribuibile ad uno degli eventi più

importanti che si svolgono a Padova: l'inaugurazione della quarta edizione del format “Universi Diversi”, con l'ottava edizione del premio letterario per la divulgazione scientifica Galileo.

Grafico n. 1



Fonte Piwik, analisi dal 1° ottobre 2013 al 1° settembre 2014

Tabella n. 1 – frequenza visite

DATA	VISITE
2013-10	16402
2013-11	15524
2013-12	14640
2014-01	15300
2014-02	16729
2014-03	20280
2014-04	16387
2014-05	15319
2014-06	14320
2014-07	14410
2014-08	18001
2014-09	18633

Un altro elemento interessante da valutare è la percentuale delle visite al sito in rapporto al numero delle visite effettuate; dalla tabella sottostante è possibile verificare come il 73% degli accessi al sito, corrisponde ad una sola visita effettuata; è interessante notare che il numero di visite nel range “dalle 9 alle 25 volte” è pari al 2% e quindi superiore rispetto alla percentuale di cui al range “da 5 a 8 volte”. Tale andamento apparentemente anomalo, rispetto alla più generale tendenza decrescente in rapporto al numero di visite, trova una spiegazione nel fatto che probabilmente per detti range ci si trova di fronte ad utenti abituali che normalmente interagiscono con il sito.

Tabella n. 2 – numero accessi per range visite

RANGE VISITE EFFETTUATE	NUMERO DI VISITE	PERCENTUALE
1	112650	73,00%
2	16613	11,00%
3	6492	4,00%
4	3503	2,00%
5	2242	1,00%
6	1561	1,00%
7	1167	1,00%
8	911	1,00%
Da 9 a 14	3146	2,00%
Da 15 a 25	2422	2,00%
Da 26 a 50	1801	1,00%
Da 51 a 100	1129	1,00%
Da 101 a 200	761	0,00%
Più di 201	664	0,00%

Fonte Piwik, analisi dal 1° ottobre 2013 al 1° settembre 2014

Altro aspetto interessante da valutare e correlato al numero di visite, è la durata di navigazione all'interno del sito.

Tabella n. 3- durata navigazione sito

DURATA DELLA VISITA	NUMERO DI VISITE
0-10 s	81843
11-30 s	12705
31-60 s	11853
1-2 min	13581
2-4 min	12626
4-7 min	8263
7-10 min	4140
10-15 min	3747
15-30 min	4793
30+ min	2058

Fonte Piwik, analisi dal 1° ottobre 2013 al 1° settembre 2014

Dall'analisi della tabella soprastante è possibile notare come il numero maggiore di visite corrisponde alla durata minore della stessa visita: da zero a dieci secondi. Questo fenomeno significa che gli utenti dopo aver aperto la pagina di “padovacultura.it” ne consultano il contenuto per un tempo molto limitato (max. dieci secondi) e quindi in modo molto superficiale; l'unica operazione svolta è scorrere velocemente il contenuto senza soffermarsi o approfondire gli argomenti messi in evidenza.

Anche la differenza tra le visite con durata zero-dieci secondi rispetto a quelle undici-trenta secondi (81843 e 12705) da l'idea della quantità di utenti che si possono definire più interessati.

Per una corretta interpretazione dei dati esposti è necessario considerare che :

- anche se la durata della visita può sembrare breve, è pur vero che se un utente ha già dimestichezza con il sito (a seguito di visite precedenti) e sa cosa cercare, impiegherà minor tempo, rispetto ad un neofita, il quale avrà bisogno di tempi più adeguati per la sua ricerca;
- la durata della visita è indipendente dalla “qualità” della visita.

Infine è interessante notare come l’utente interagisca con il sito e cioè quale mezzo utilizza; i risultati sono evidenziati nella tabella sottostante:

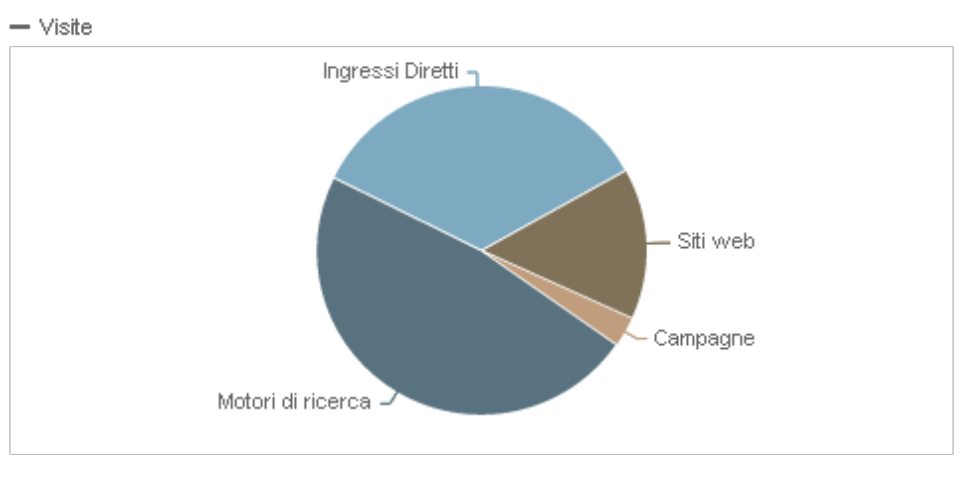
Tabella n. 4 – mezzo utilizzo sito

MOTORI DI RICERCA	73816
INGRESSI DIRETTI	53602
SITI WEB	23054
CAMPAGNE	4590

Dall’analisi dei dati si nota come l’accesso al sito avvenga, in modo preponderante, con l’utilizzo dei motori di ricerca e successivamente con ingressi diretti, dai siti web e infine dalle campagne.

La suddivisione è evidenziata nel grafico sottostante:

Grafico n. 2



Fonte Piwik, analisi dal 1° gennaio al 31 settembre 2014

- **Motori di ricerca:** si intende l'accesso al sito "padovacultura.it" con i principali motori come (Google, Ask, Yahoo) attraverso la digitazione di parole chiave che reindirizzino al sito.
- **Ingressi diretti:** si riferiscono alle visite avvenute dopo che l'utente ha digitato direttamente la URL del sito "padovacultura.it" sul proprio browser.
- **Siti Web:** si intende l'accesso al sito tramite link all'interno di altri siti.
- **Campagne:** si intendono le richieste del servizio mediante le newsletter attivate dal sito "padovacultura.it" gratuitamente per gli utenti. Dato atto che gli utenti iscritti alla newsletter sono circa 15.600, e che la percentuale di apertura è circa del 15-20%, si può affermare che le 4590 visite avvenute tramite questo accesso è un risultato positivo.

Infine si può analizzare con quale tipo di dispositivo desktop (computer) o mobile (smartphone, tablet) avviene l'accesso e con quale frequenza; i dati sono esposti nella tabella seguente:

Tabella n. 5 – dispositivo di accesso

MESE	DESKTOP	MOBILE
01/10/13	13323	3041
01/11/13	12374	3107
01/12/13	10997	3600
01/01/14	11769	3497
01/02/14	12805	3891
01/03/14	15187	5037
01/04/14	12205	4138
01/05/14	11543	4332
01/06/14	10662	3620
01/07/14	10427	3939
01/08/14	11576	6367
01/09/14	13248	5296

Fonte Piwik, analisi dal 1° ottobre 2013 al 1° settembre 2014

Osservando la tabella si può notare che gli accessi avvenuti dal Desktop, si mantengono più o meno costanti, rimanendo su un range tra le 10000 e le 13000 unità, sempre con il picco nel mese di marzo.

Con il Mobile la storia non cambia di molto, a eccezione di due picchi, aggiuntivi a quello di marzo, nei mesi di agosto e settembre, che toccano rispettivamente 6367 e 5296 unità. Tale picco non lo si era precedentemente notato nella tabella delle visite, ma lo si era ritenuto un rialzo dal periodo estivo che era stato negativo. Questo può significare che il sito padovacultura.it viene maggiormente aperto con i device mobili degli utenti.

CAPITOLO 14°: I social network del sito “Padova Cultura”

Come già anticipato, la sezione Attività Culturali, oltre che gestire il sito “padovacultura.it”, si occupa anche della gestione delle pagine social di Padova Cultura su Facebook, Twitter, Pinterest, YouReporter.

Nonostante tutti e quattro i social network siano uno strumento molto valido e molto utilizzato dal Settore, si ritiene opportuno limitare l’analisi ai più famosi: Facebook e Twitter.

14.1 Facebook: Fan page PadovaCultura

La pagina fan di Padova Cultura:

PADOVA NURSERY OF ARTS CULTURA DELLE ARTI

Padova Cultura
Organizzazione governativa

Ti piace Segui già Condividi

Diario Informazioni Foto Recensioni Altre ▾

PERSONE

7.271 "Mi piace"
4 visite

Place a **Mauro Meister Galvan, Stella Ceccato e Renzo Stefanel.**

Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina

INFORMAZIONI

Pagina informativa dell'Assessorato Cultura e Turismo del Comune di Padova

via Porciglia 35
35121 Padova

cultura@comune.padova.it

http://padovacultura.padovanet.it/

Proponi modifiche

Chat (disattivata)

FOTO

Padova Cultura ha aggiunto 3 nuove foto.
20 gennaio alle ore 13.19 ·

La Signoria di Padova il 26 gennaio in prima serata su RAI Storia Padova, il suo Rinascimento, gli artisti e la corte durante il periodo della Signoria dei Carraresi sono protagonisti di un documentario che andrà in onda il 26 gennaio alle ore 21.30 su RAI Storia (canale 54).

E' la seconda puntata di un ciclo intitolato "Signorie" e dedicato alle Signorie italiane, realizzato dalla Rai e da Ballandi Multimedia in collaborazione con il Ministero dei Beni e delle Attività cult... Altro...

Mi piace · Commenta · Condividi · 88 4 171

Padova Cultura
Ieri alle 13.37 ·

In occasione della giornata della memoria del 27 gennaio ecco uno speciale di Rai Cultura che ci ricorda il periodo più buio e triste della storia dell'umanità

è nata il 12 gennaio 2012 ed è la pagina ufficiale informativa dell'Assessorato Cultura e Turismo del Comune di Padova. Da settembre 2014 la pagina fan è stata accorpata alla pagina Padova Cultura Facebook, utilizzata come profilo utente. L'operazione è stata attuata in seguito a disposizioni provenienti dallo stesso social network.

Nonostante l'accorpamento non ci sono state perdite in termini di numeri, anzi, i “Mi piace” sono arrivati a soglia 7257, e a giudicare dall'andamento della pagina (quasi 1000 “Mi piace” in poco più di quattro mesi), quel numero non può che aumentare.

Con la nuova amministrazione e il cambio di Assessore, anche il profilo è cambiato in termini di grafica: l'immagine con cui PadovaCultura si identifica è il nuovo logo della città “Padova Nursery of Arts – Padova Culla delle Arti”, citazione tratta dalla “Bisbetica domata” dello scrittore inglese William Shakespeare.

Nuovo logo adottato:



La pagina fan viene utilizzata come strumento di informazione di ogni evento che viene inserito nel sito “padovacultura.it”., scandendone il calendario e inserendo approfondimenti. Inoltre vengono inseriti video e foto degli eventi più significativi che si sono susseguiti.

Analizzando gli *Insights*, si può vedere come il 58% dei fan siano donne, mentre il restante 39% uomini. Di questi, la fascia d'età maggiormente interessata è quella che va dai 25 ai 34 anni (27%), seguita dai 35 ai 44 (26%). Questo dato è utile per una possibile valutazione del target di riferimento, in modo da usare gli strumenti adatti a incentivare maggiormente queste due fasce d'età.

Bisogna però anche tenere conto delle altre fasce d'età che vanno dai 45 anni in su, che formano il 37% del totale dei fan: nonostante questa fascia d'età non sia attiva sui social network, è quella maggiormente presente agli eventi.

Continuando con l'analisi, ci si può soffermare sul raggio d'azione che la pagina “fan” ha, a livello nazionale: la città di provenienza dei fan è soprattutto Padova, seguita da Venezia, Roma, Milano, Vicenza, Treviso, Abano Terme, Piove di Sacco, Mestre e Verona.

Con questo genere di ampliamento geografico della pagina PadovaCultura, si può contare sul fatto che sia conosciuta non solo dalla cittadinanza comunale, ma anche dalle città limitrofe (Abano Terme, Piove di Sacco, Mestre) che possono fungere da bacino di nuovi utenti, come quelle regionali (Venezia, Vicenza, Treviso, Verona) e nazionali (Roma, Milano).

Se si ampliano i confini nazionali, il ragionamento è lo stesso, ma a livello mondiale. Una buona percentuale (circa il 17%) dei fan proviene da Paesi Europei ed Extraeuropei: in primis Argentina e Spagna, seguite da Francia, Brasile, Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Portogallo, Romania.

Questo insieme di dati non fa che evidenziare come Facebook metta in relazione persone distanti fisicamente, ma anche culturalmente e linguisticamente: la pagina “fan” non fa altro che usufruire di queste relazioni per ampliare il proprio numero di fruitori.

14.2 Twitter: @PadovaCultura

Il 2013 è l'anno in cui anche Padova Cultura crea il proprio account su Twitter: @PadovaCultura.

Padova Cultura
@PadovaCultura
Profilo ufficiale del Settore Attività Culturali del Comune di Padova.
Padova
padovacultura.padovanet.it
177 foto e video

TWEET 2.800 FOLLOWING 442 FOLLOWER 1.215 PREFERITI 48 [Segui](#)

Tweet Tweet e risposte Foto e video

Padova Cultura @PadovaCultura · 11 dic
Tutte le informazioni e le modalità di presentazione delle proposte in padovacultura.it fb.me/4jfp5QBIs

Padova Cultura @PadovaCultura · 23 gen
In occasione della giornata della memoria del 27 gennaio ecco uno speciale di Rai Cultura che ci ricorda il... fb.me/3EtK3bxEG

Padova Cultura @PadovaCultura · 23 gen
#Padova, sedi diverse
Dal 26 al 31 gennaio 2015
Informazioni: padovacultura.it
fb.me/76CpNmxxe

Il profilo ufficiale del Settore Attività Culturali del Comune di Padova ha ottenuto nel corso di questi due anni dei risultati soddisfacenti, considerando che nell'ultimo semestre i followers sono più che raddoppiati, arrivando alla soglia attuale di 1214¹²².

Con una media di 8 tweet al giorno, il profilo @PadovaCultura fornisce le

¹²²Ultimo aggiornamento 23/01/2014

informazioni che riguardano gli eventi promossi dall'Assessorato e presenti nel sito ufficiale, nonché fa da eco ai post inseriti nella pagina fan di Facebook.

Anche qui l'immagine del profilo è la stessa presente nella pagina fan di Facebook. In questo modo, oltre che divulgare il nuovo slogan che incentiva la cultura e il turismo a Padova, si ottiene un immediato riconoscimento della pagina.

L'informazione data è più concentrata in quanto lo spazio per i contenuti è di soli 140 caratteri. Per questo motivo il profilo viene maggiormente usato per caricare immagini degli eventi in programma, fungendo da promemoria e scandendo giorno per giorno il countdown alla data d'inaugurazione di ogni evento, e successivamente pubblica le foto degli eventi promossi, per avere una sorta di archivio fotografico anche per chi non ha partecipato.

L'utilizzo degli hashtag come #padovacultura, #PremioGalileo2015, #PensieriPreziosi, #PadovaINestate e altri, identificano l'argomento del post, in modo da agevolare l'eventuale ricerca per argomento fatta dai followers, e danno l'input per iniziare uno scambio di opinioni, a tutto vantaggio del profilo @PadovaCultura.

Coinvolgere altri profili che possano essere interessati all'argomento del tweet, menzionando il nome dell'utente all'interno del testo (@nome), amplia la possibilità che il tweet venga letto anche da non followers. In questo modo, gli utenti followers del menzionato (@nome) leggeranno il tweet e verranno a conoscenza del profilo @PadovaCultura e probabilmente ne diventeranno a loro volta followers. È una sorta di passaparola molto veloce, che se usato bene può generare profitto in termini di “seguaci”.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di descrivere e analizzare il fenomeno “Comune di Padova - la comunicazione via web degli eventi culturali” è parso subito di rilevante entità e di particolare impegno.

Dal punto di vista normativo si è vista la grande quantità di leggi e linee guida che regolano l'argomento “comunicazione via web di Amministrazioni Pubbliche”.

Dopo aver esaminato, anche se in forma superficiale, la parte generale, grazie agli strumenti e alle conoscenze acquisite, si sono potute determinare le caratteristiche che contraddistinguono il sito del settore Attività Culturali del Comune di Padova, padovacultura.it.

Si è così analizzato il sito in tutte le sue componenti: la struttura, il contenuto, la qualità, la performance ecc.

Il giudizio complessivo è senz'altro positivo in quanto l'esame effettuato ha evidenziato un buon sito, mediamente strutturato e funzionalmente adeguato, che offre all'utente tutte le informazioni di cui ha bisogno, risponde ai principali requisiti richiesti dalle normative di riferimento e il cui riscontro, in termini statistici, non fa che ribadire il giudizio espresso. È chiaro che alcune modeste criticità sono state rilevate ma, si ritiene, dovute in gran parte a problematiche tecniche interne alla gestione del sito; ad esempio, la mancanza del sito in inglese è una lacuna presto risolvibile, in quanto indispensabile per l'obiettivo che l'Assessore Rodeghiero si è posto: se si vuole portare Padova come meta culturale europea e internazionale, il sito che presenta tutte le attività e gli eventi che la animano non può che essere tradotto almeno in lingua inglese.

Inoltre sarebbe opportuno, visti i riscontri ottenuti dall'analisi delle pagine social, prevedere la traduzione del sito anche nella lingua

spagnola e portoghese, nonché tedesca e francese. Questo sarebbe un lavoro in più e economicamente impegnativo, ma di importanza rilevante per dare all'utente straniero un servizio di maggiore qualità.

Anche le pagine social di Facebook e Twitter, di norma, vengono utilizzate al meglio delle loro capacità e mantenere il ritmo di pubblicazioni dei post, eventualmente incrementandoli, è l'obiettivo che ci si deve porre. La possibilità di instaurare un rapporto meno formale con l'utente (fan e/o follower), rispetto al sito web, deve essere un'opportunità da sfruttare appieno, a tutto vantaggio della cultura.

Proseguendo in questa direzione, il passo successivo che ci si aspetterebbe da un Settore così attivo nella comunicazione via web è la presentazione di una App che dia un servizio globale all'utente.

La creazione di una App è sicuramente un passo importante, sia dal punto di vista tecnico che economico, quindi prevede un'analisi accurata e approfondita di tutte le variabili legate alla messa in opera. Si ritiene però che, viste le capacità del Settore e la volontà dell'Assessore, questa iniziativa sarà ben presto attivata.

Bibliografia

BERRA M., *Sociologia delle reti telematiche*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

GRASSI C., a cura di, *Quaderno n.4*, CNIPA, Roma, MAGGIO 2005.

McAFEE A.P., *Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration*, MitSloan management review, vol.47, n°3, 2006.

McLUHAN M., POWERS B. *Il villaggio globale*, SugarCo, Milano, 1992.

POLILLO R. *Il check up dei siti web*, Milano, 2004.

POLILLO R. *Road map per siti di qualità*, Milano, 2006.

PRUNESTI A., *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del Web 2.0*, FrancoAngeli TOOLS, Milano, 2009.

RIZZO M.V., BORDI A., *La comunicazione istituzionale sul web. Alla ricerca del sito perfetto*, Il Sole 24Ore Libri, Guida agli Enti Locali, Milano, 2009.

VESCOVI T., *Il marketing e la rete*, Il Sole 24Ore Libri, Milano, 2007.

TISSONI F., *Social network, Comunicazione e marketing*, Maggioli Editori, APOGEO education, Santarcangelo di Romagna (RN), 2014.

Legge 7 giugno 2000, n. 150, "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni".

Legge 9 gennaio 2004, n. 4, "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici".

Direttiva del Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione del 26 novembre 2009, n. 8, "Riduzione dei siti web delle pubbliche amministrazioni e per il miglioramento della qualità dei servizi e delle informazioni on line al cittadino.

Linee guida per i siti web delle PA, 29 luglio 2011.

Vademecum, Linee guida per i siti web delle PA, “Misurazione della qualità dei siti web delle PA”, a cura di FormezPA, ottobre 2012.