

# La comunicazione elettronica

Questo capitolo ha due obiettivi.

Intende in primo luogo presentare alcune caratteristiche salienti del testo elettronico e della comunicazione mediata da computer, analizzandole alla luce degli elementi di semiotica e di storia delle tecnologie della parola presentati nelle sezioni precedenti del testo.

In secondo luogo, mette a tema l'utilizzo della rete internet, e in particolare la realizzazione e la gestione di siti e servizi basati sul web, mostrando come le competenze tecniche da sole non siano sufficienti a dar luogo a una comunicazione di qualità; per realizzarla è invece necessario coniugarle con sensibilità e competenze comunicative<sup>1</sup>.

## 7.1 Il testo elettronico

L'avvento della digitalizzazione nelle tecnologie della parola ha portato alla nascita della complessa realtà della scrittura elettronica (Bolter 1993; Cantoni & Tardini 2006). Conviene osservarne alcune caratteristiche fondamentali.

1. Il testo elettronico è, anzitutto, un testo *inaccessibile direttamente ai sensi*, a differenza della scrittura su carta, o su altri supporti, che è direttamente fruibile dall'uomo. Il testo elettronico richiede invece la mediazione di un *software* e di un *hardware* per la sua riproduzione analogica, altrimenti esso rimane del tutto opaco: si tratta di una caratteristica che ha in comune, per esempio, con il disco di vinile e le audio e videocassette. A tale caratteristica sono da ricondurre anche la sua intrinseca fragilità e la potenziale obsolescenza: a ogni volgere di tecnologia, riguarda essa l'archiviazione o la codificazione dei *file*, si presentano sia il rischio della perdita di quanto era stato consegnato alla tecnologia precedente, sia la necessità di una sua nuova codificazione.

Se la scrittura cuneiforme ci è ancora accessibile a distanza di millenni, alcuni testi elettronici registrati su supporti fisici non più diffusi, e/o codificati da programmi non compatibili con le attuali piattaforme, risultano inaccessibili anche solo a distanza di pochi anni.

Non solo il testo elettronico è inaccessibile direttamente ai sensi senza adeguati strumenti d'accesso, esso è anche inaccessibile nella sua totalità, si lascia accostare solo parzialmente. Se prendo un libro, o un articolo di giornale, sono in grado di valutarne immediatamente le dimensioni, la consistenza; il testo elettronico invece si presenta solo per parti, attraverso l'interfaccia dello schermo di computer (o l'interfaccia audio, per i non vedenti).

2. Un altro importante effetto della digitalizzazione è *la perfetta riproducibilità* del testo elettronico, simile in questo – per esempio – al testo a stampa, in cui originale e repliche non sono distinguibili, e alla pellicola cinematografica (Benjamin 1991, Pirandello 2000). Ma l'immaterialità del testo elettronico lo rende molto più facilmente trasportabile e riproducibile del testo stampato, cosicché – con l'avvento delle reti telematiche – esso ha ulteriormente perso il contatto con una localizzazione spaziale; il testo digitale inoltre, e ogni sua parte, è immediatamente copiabile e replicabile all'interno

---

<sup>1</sup> Le risorse online che trattano degli aspetti della comunicazione elettronica che ci accingiamo a presentare sono sterminate; per un elenco ragionato e aggiornato di risorse pertinenti, cfr. il blog: <http://newmine.blogspot.com>

di altri testi.

3. S'è detto del parziale nascondimento del testo elettronico – rispetto ai sensi, e rispetto alla propria totalità – ma dobbiamo anche notare che esso, grazie alle reti telematiche, è anche potenzialmente *sempre accessibile, senza vincoli di spazio*, cosicché esso è sempre “vicino” al suo fruitore. Se desidero un libro che è in biblioteca, devo andare a prenderlo, e potrei scoprire che qualcun altro lo ha preso in prestito; se invece il medesimo testo fosse in formato elettronico e disponibile su di un sito internet, potrei “prenderlo” (con i limiti di cui s'è detto) come fosse a portata di mano.

4. Il testo elettronico è poi *modificabile a piacere*: ogni intervento d'aggiunta, eliminazione o variazione è consentito; esso è sempre alla portata del suo autore (e quindi, in un certo senso, sempre incompleto), in questo simile alla scrittura a mano, ma ancor più duttile, poiché gl'interventi non lasciano alcuna traccia.

Le caratteristiche sopra indicate sono condivise da tutti i testi elettronici, quali – per esempio – quelli prodotti tramite un programma di videoscrittura.

5. Il testo elettronico è poi – grazie alla sua natura digitale – potenzialmente *multimediale* : è in grado cioè d'integrare in sé elementi che appartengono a codici semiotici diversi, immagini, suoni, video, e così via.

6. Se estendiamo la nostra riflessione a ricomprendere tutta la comunicazione mediata da computer, possiamo osservare che essa ha inoltre la caratteristica della *permanenza*: ogni transazione comunicativa viene in qualche modo registrata, e può essere riprodotta indefinite volte.

7. La comunicazione elettronica presenta inoltre la caratteristica dell'*interattività*: la facilità e la rapidità d'interazione fra mittente e destinatario aprono al dialogo e all'interazione diretta nella comunicazione sulla rete: non siamo più dunque nel modello mass-mediale, dell'invio unidirezionale del messaggio (*broadcasting*), ma in un modello in cui la comunicazione è sì aperta a un numero indefinito di fruitori, ma offre loro maggiori opportunità (almeno tecniche) d'interazione.

8. La comunicazione su internet consente inoltre – rispetto alla comunicazione mass-mediale – una maggiore *personalizzazione*: il messaggio può essere disegnato per corrispondere meglio alle esigenze dei singoli destinatari, o di gruppi particolari di utenti.

Le strutture testuali consentite dalla scrittura elettronica, tali da integrare elementi che appartengono a codici semiotici diversi (multimedialità) e da offrire numerosi percorsi di fruizione (ipertestualità), devono ora essere messe a tema.

## 7.2 Iperesti e ipermedia

Per ipertesto s'intende una struttura in cui elementi testuali diversi (nodo, o *lessia*) sono connessi fra di loro tramite collegamenti (*link*). Il passaggio da un nodo a un altro è consentito attraverso elementi che possono essere attivati dal lettore attraverso un comando (abituamente un clic del mouse). Si tratta dunque di un reticolo testuale, aperto a percorsi di lettura differenti, dipendenti dalle scelte del fruitore (Cantoni & Paolini 2001).

Laddove accanto agli elementi testuali siano presenti elementi iconici, suoni, animazioni, filmati ecc., anch'essi potenziali punti di partenza o d'arrivo di link, ci troviamo di fronte a iperesti multimediali. Di consueto si parla d'ipertestualità includendovi anche la multimedialità, e in tal senso il termine sarà usato nel seguito.

## **Iper testi e lingue**

Conviene osservare che l'immagine di elementi unitari (ancorché composti da oggetti appartenenti a diversi codici semiotici: linguistico, iconico, musicale ecc.) variamente collegati fra loro tramite link è certamente semplificatoria, e non rende adeguatamente conto della complessità degli attuali ipertesti. Invero, l'autore (o gli autori) d'ipertesti complessi non produce abitualmente elementi atomici e legami, ma regole per la creazione dei nodi e regole per l'attivazione dei link.

Prendiamo come esempio d'ipertesto il sito internet di un'agenzia di stampa. Il progettista può aver deciso che nella prima pagina (*home page*) siano presenti le ultime tre notizie diffuse, e che vi sia anche la fotografia collegata all'ultima notizia, se disponibile; ha progettato inoltre che vi sia un link verso l'indice di tutte le notizie pubblicate quel giorno, uno verso quelle pubblicate nella settimana, uno verso l'indice delle notizie d'argomento tecnico, e così via. Com'è chiaro, ciò che il fruitore troverà sarà qualcosa, di volta in volta, di completamente inedito, imprevedibile da parte del progettista. Gli ipertesti cosiddetti adattativi (Brusilovsky 1997) consentono livelli di progettazione ancor più dettagliati, a seconda per esempio delle fruizioni precedenti (è il caso dei siti di commercio elettronico che riconoscono il cliente, o di formazione, in cui certe aree dell'ipertesto sono svelate solo dopo il superamento di un test), o di alcune caratteristiche del fruitore (il caso di siti che offrono una versione ottimizzata a seconda del *software* e dell'*hardware* utilizzati, oppure che presentano una "localizzazione" linguistico/culturale diversa a seconda della provenienza del lettore), o di alcuni suoi comportamenti specifici (il caso tipico dei motori di ricerca, che espongono pubblicità specifiche collegate a determinate ricerche).

Si può allora dire che, in qualche misura, chi produce un ipertesto non produce un testo, ma una sorta di lingua, che è poi il fruitore ad attivare, per produrre testi specifici. In particolare, l'autore (gli autori) producono due sintassi, l'una che opera all'interno del nodo, e definisce gli elementi che debbono essere fruiti contemporaneamente, l'altra che opera tra i nodi, e indica le regole d'accessibilità tra l'uno e l'altro. Il lessico su cui opera la prima sintassi sono gli elementi semantici minimi: brani testuali, immagini, audio ecc., mentre i nodi sono gli elementi lessicali su cui opera la seconda sintassi. Se continuiamo con il modello della lingua, possiamo dire che gli ipertesti adattativi presentano anche una sorta di morfologia, che modifica gli elementi minimi a seconda di situazioni cotestuali e contestuali (per esempio, a seconda del sesso del fruitore, della data – si pensi ai messaggi di auguri per il compleanno! – ecc.).

A differenza di una lingua storico-naturale, che poco s'impegna a livello semantico – consentendo di produrre frasi su qualsiasi realtà e anche frasi fra loro contraddittorie – la "lingua" dell'ipertesto consente solo di produrre testi su certi argomenti (per esempio: un cd-rom sulla Corona Ferrea di Monza) e solo con certe prese di posizione su tale argomento (per esempio, che è conservata nel Duomo).

## **Letto re e autore**

Poiché il progettista/autore dell'ipertesto non definisce, almeno in generale, un percorso unico preferenziale di fruizione – a differenza dell'autore di un testo a stampa, che individua abitualmente un percorso di fruizione canonico (ma con cospicue eccezioni: si pensi all'enciclopedia o al giornale quotidiano) –, ma è il fruitore a decidere, attraverso le scelte navigazionali, il suo percorso, egli è sempre anche, in qualche modo, coautore.

Peraltro, dire che la fruizione dell'ipertesto non è lineare significa che esso consente fruizioni lineari diverse, non che consenta una sessione di fruizione non lineare.

Il fatto che sia compito del lettore determinare l'ordine di fruizione (e dunque, nei termini della retorica

antica, insieme la *dispositio* e l'*actio*) non significa affatto, come talvolta si è equivocato, che l'autore/progettista dell'ipertesto sia più debole, e che proprio nella sua debolezza risieda la ragione di un maggior potere del lettore di un'opera ipermediale rispetto a quello di un testo a stampa. Al contrario, il maggior potere del fruitore è dovuto al fatto che l'autore/progettista dell'ipertesto è più forte dell'autore di un libro, e può perciò, se vuole, consentire ambiti più estesi di scelta; ma può anche imporre vincoli più stretti.

Si pensi, per esempio, a cd-rom ipermediali dove il lettore è costretto a fruire ogni volta, per numerosi secondi, dei titoli di testa: nessun libro è in grado d'imporre a ogni fruizione la lettura della propria copertina; oppure si pensi al già citato caso d'ipertesti per la formazione, dove la stessa presenza di alcuni contenuti può essere nascosta al fruitore finché non abbia superato certe prove: di nuovo, nulla di simile è consentito nella tecnologia del testo a stampa.

Quanto detto sopra aiuta a capire che la responsabilità dell'autore/progettista dell'ipertesto è particolarmente elevata: la libertà che egli offre al fruitore, infatti, sarà scelta autentica, e non un cieco andare a tentoni, solo a condizione che le scelte progettuali siano adeguate, e pongano il lettore nelle condizioni ottimali per operare scelte di navigazione consapevoli. Ma su questo tema, e su altri connessi alla natura dell'ipertesto, dovremo tornare più oltre, accostando la multiforme realtà di internet, e del *World Wide Web* in particolare.

### 7.3 La comunicazione su internet

Questo paragrafo intende presentare alcune caratteristiche comunicative essenziali del testo elettronico online, e offrire elementi d'analisi e strumenti operativi per valutare e migliorare la comunicazione sulla rete internet. Esso non tratterà invece in alcun modo né la storia di internet, né le caratteristiche tecniche della rete.

#### Le competenze necessarie

Mentre in un primo tempo la comunicazione su internet è stata considerata alternativamente appannaggio o degli informatici o dei grafici, si sta facendo strada la consapevolezza che essa richieda specifiche competenze comunicative.

Non che – sia chiaro – le competenze grafiche e quelle tecniche non siano essenziali per la realizzazione della comunicazione sulla rete: si tratta, anzi, di apporti indispensabili e insostituibili; ciò che sta emergendo con sempre maggiore chiarezza è invece il fatto che tali contributi non esauriscono l'orizzonte comunicativo. Aiutiamoci con un esempio: se desidero pubblicare un giornale avrò bisogno di chi sappia usare con competenza le attrezzature tipografiche e di chi sappia disegnare un *layout* adeguato, ma non penserò che mi basti: accanto ai tipografi e ai grafici mi serviranno anche i giornalisti.

Le varie competenze richieste per la realizzazione della comunicazione sulla rete si possono radunare attorno a quattro principali ambiti di attività:

1. *analizzare/valutare la comunicazione* : è un compito dell'esperto di comunicazione, che deve saper comprendere se le attività comunicative sono adeguate o meno;
2. *progettare* : si tratta della capacità di descrivere in modo adeguato e preciso un oggetto ipertestuale in modo da anticiparne in qualche modo il comportamento<sup>2</sup>. Immaginiamo di voler

---

<sup>2</sup> Il tema della progettazione può essere qui solo accennato. Per una trattazione sistematica e una bibliografia esaustiva vedi Cantoni *et alii*: 2003.

costruire una villa in campagna. Chiederemo a un architetto di farne il progetto e lo discuteremo con lui finché non ci abbia convinto; a questo punto il progetto passerà a un ingegnere, che lo definirà nel dettaglio tecnico;

**3. produrre** : solo a questo punto inizierà la fase di produzione: si tratta di un compito in cui interverranno gli esperti delle tecnologie, della comunicazione visiva e di tutti gli altri codici semiotici coinvolti (per esempio: se si tratta di un cd-rom musicale, avrò bisogno di tecnici audio); se riprendiamo l'esempio della casa, è a questo punto che intervengono il geometra, il capomastro e i muratori;

**4. mantenere** : come vedremo più approfonditamente nel seguito, la comunicazione su internet va pensata come qualcosa di dinamico, che richiede dunque una costante manutenzione; anche in una casa, del resto, il compito della manutenzione è assolutamente imprescindibile...

### **Organizzazioni e internet**

Internet presenta, rispetto alle organizzazioni – profit e non – tre profili d'interesse, che possiamo riassumere in tre verbi: *esserci*, *operare* e *integrare*. Vediamo ora brevemente di che si tratta.

**1.** In primo luogo, l'organizzazione può *esserci*: essere presente nella rete con un indicatore che consente di rintracciarla nel mondo reale. Un sito realizzato per tale scopo deve presentare, in modo chiaro e immediatamente accessibile, tutti gli elementi necessari per raggiungere l'impresa nel mondo reale: indirizzo, numero di telefono e di fax, partita iva, indicazioni per raggiungere la sede dell'azienda, e così via. Benché si tratti di un profilo certamente minimale, in molti casi è anche quello più realistico.

Se l'organizzazione svolge la propria attività nel mondo reale, e se non è equipaggiata per o interessata a operare online, ciò che realmente importa è che sia rintracciabile anche nell'iperspazio. Il sito internet di una panetteria che vende pane nel mondo reale può contribuire all'attività della panetteria indicando i giorni e gli orari di apertura, se è possibile ordinare per telefono, se vengono effettuate consegne a domicilio... Purtroppo, in molti casi, questi dati sono difficilmente raggiungibili, mentre chi accede al sito si troverà sommerso da una quantità d'immagini, animazioni e altri *gadget* tecnologici che hanno più del *divertissement* che del serio. Sia chiaro, nulla vieta che il panettiere voglia mostrare il proprio album di famiglia sul sito internet, ma da qui a dire che ciò aiuta a realizzare lo scopo della panetteria il passo è veramente lungo; nulla vieta che metta il proprio indirizzo di email, ma se non legge la posta regolarmente – almeno con la stessa regolarità con cui legge i fax o risponde alle telefonate – neppure questo giova all'impresa della panetteria (un'impresa il cui scopo diretto è vendere pane, dolci e pasta, e il cui fine ultimo è aiutare i clienti a nutrirsi adeguatamente).

**2.** Il secondo profilo d'interesse è quello che consente all'organizzazione di *operare* sulla rete. Tale operare può rivolgersi verso l'interno – *ad intra* – svolgendo attività d'informazione e di formazione (si tratta di compiti svolti da *intranet* ed *extranet*), oppure verso l'esterno – *ad extra* – presentando l'organizzazione, interagendo con i vari *stakeholder* (i “portatori d'interesse”): investitori, fornitori, clienti, e così via.

Se riandiamo alla Scarpe & C., possiamo immaginare che la rete possa essere utilizzata per condividere dati tra la produzione e gli agenti di vendita (*intranet*), o tra la produzione e i fornitori (*extranet*). Nel caso la Scarpe & C. diventasse una multinazionale, e aprisse negozi in *franchising* in tutto il mondo, anche alcune attività formative potrebbero giovare della rete (*eLearning*): per esempio potrebbero essere offerti moduli online su come interagire con i clienti, o su come compilare correttamente la rendicontazione periodica, o su come utilizzare la *intranet* aziendale.

La Scarpe & C. potrebbe poi offrire l'assistenza clienti anche via posta elettronica, presentare su di un sito web il catalogo dei propri prodotti, consentire l'acquisto online, e così via.

In questo secondo profilo la rete viene dunque utilizzata per contribuire direttamente alle attività proprie dell'organizzazione.

**3.** Il terzo profilo – quello dell'*integrazione* – richiede che l'organizzazione non solo utilizzi la rete come un nuovo strumento, in qualche modo estraneo ed estrinseco all'organizzazione stessa, ma che le attività comunicativo/operative consentite da internet vengano integrate completamente nei normali flussi comunicativo/operativi.

Si tratta, come si vede, di un approfondimento e di un'estensione del secondo profilo, tale da far uscire l'uso di internet dalla fase sperimentale o "ludica" e da portarlo a diventare un fattore significativo del *business* dell'organizzazione stessa.

Non è qui a tema solo, né principalmente, il caso delle aziende virtuali, che hanno mostrato in più casi elementi di debolezza, quanto piuttosto un uso *accorto* e *adeguato, metodico* e *continuativo* delle opportunità offerte da internet.

Per raggiungere tale livello d'integrazione sono necessarie competenze professionali specifiche. Ne vedremo ora alcune, pertinenti con il tema della comunicazione.

#### **7.4 Il sito web come comunicazione**

Ancorché per nulla coestensivo con internet, il *World Wide Web* è stato ormai assunto, per antonomasia, a indicare la totalità della rete. La sua natura ipertestuale si organizza attraverso "luoghi" particolari: i siti. Nella conversazione quotidiana non vi è abitualmente difficoltà nell'intendersi quando si parla di un sito web, ma quando si cerca di darne una definizione univoca e comprensiva il compito si manifesta subito assai arduo.

Ciò che segue non è tanto un tentativo di corrispondere a un'esigenza definitoria, quanto piuttosto quello d'offrire una mappa delle dimensioni coinvolte dalla comunicazione elettronica tramite il web, che aiuti ad accostarla in modo più consapevole sia come fruitori che come progettisti o realizzatori.

Ma prima d'accostare l'oggetto "sito web", ci possiamo aiutare, per tracciare una mappa, con un esempio tratto da un ambito volutamente assai distante: pensiamo a un bar. Esso è:

- 1.** un insieme di oggetti commestibili e fruibili ludicamente: cibi, bevande, giochi; in realtà, tali oggetti richiedono
- 2.** altri oggetti, grazie ai quali sono confezionati e fruiti: piatti, bicchieri e posate, tavoli e sedie, la cucina con le sue attrezzature, lo stesso locale, il tavolo da biliardo, la televisione... Fin qui, invero, il nostro bar è piuttosto una possibilità che una realtà. Un bar reale e "vivo" è infatti anche – e soprattutto –
- 3.** una comunità di persone che lo gestiscono, confezionano i cibi, servono ai tavoli ecc., e
- 4.** una comunità di persone che lo frequentano per mangiare, bere, giocare, stare con gli amici, rilassarsi.

Queste quattro dimensioni, due, per così dire *reali* – che riguardano cose – e due *personali*, si ritrovano anche accostando un sito web.

Di più: se ripensiamo a un bar, la sua collocazione nello spazio ne orienta in modo decisivo attività e fortuna. Diverso sarà il bar del Senato e quello dell'università, o quelli nei pressi della Scala. Ancora: perché un bar possa dichiarare secondo verità di "essere l'unico del quartiere che propone *happy hour*

dalle 17 alle 19” ci sono due condizioni: una dipende dal bar stesso – cioè che lo faccia realmente – ma la seconda dipende da tutti gli altri bar del quartiere: non appena un altro cominciasse a offrire lo stesso servizio, il primo non sarebbe più l’unico... Dunque, la realtà di un bar – e così quella di un sito – dipende anche, in una misura significativa, da un quinto elemento: il mondo esterno, il suo mercato di riferimento. Questo elemento chiede di considerare il web come un sistema ecologico, e non come un insieme irrelato di siti.

Solo considerando tutti questi elementi insieme potremo avere un modello comprensivo di un sito web, che non lo consideri solo come artefatto tecnologico, ma come impresa comunicativa (WCM: Website Communication Model, Bolchini, Arasa & Cantoni 2004; Cantoni & Tardini 2006).

### **Un insieme di contenuti e di funzionalità**

Un sito è dunque un insieme di contenuti, di messaggi, di posizioni sul mondo, d’interazioni e transazioni possibili, da quella di fruire del messaggio, a quelle – per esempio – di discutere, votare, giocare, scommettere, scambiare, ordinare, comprare, vendere, e così via.

Uno dei primi settori a porsi il tema della qualità della comunicazione via internet, con particolare attenzione ai contenuti, è stato quello delle biblioteche, da tempo abituate – per ragioni economiche e di spazio – a confrontarsi con un rapporto problematico tra offerta d’informazione (numero di documenti: libri, riviste ecc.) e necessità di selezionare solo i titoli migliori, più *pertinenti* rispetto al proprio pubblico.

Dunque, dal mondo delle biblioteche possiamo mutuare un tentativo di adottare – e adattare – la modalità d’analisi dei contenuti abitualmente applicata alle pubblicazioni cartacee: quella che le indaga in cinque ambiti distinti: accuratezza, autorevolezza, obiettività, aggiornamento e ambito (Alexander & Tate 1999; Eppler 2003).

**1. Accuratezza.** L’accuratezza è un aspetto in cui di frequente i siti sono lacunosi: la facilità con cui si possono pubblicare materiali sulla rete tende a ridurre l’attenzione alla loro qualità. Talora sembra di trovarsi di fronte a testi mai letti né controllati, forse in ragione dell’inconscio sospetto che veramente letti non saranno mai.

Quando ci s’intende presentare sulla rete è invece essenziale che si verifichi la qualità della propria comunicazione elettronica, applicandovi i criteri di qualità e di controllo che si adottano abitualmente per le altre comunicazioni. Di più: se si vuole cercare a questo proposito una specificità, essa dovrebbe piuttosto risiedere in un aumento di controllo, in ragione della maggiore visibilità della comunicazione elettronica e della sua potenziale replicabilità. La possibilità di fare copia/incolla da parte dei visitatori deve rendere particolarmente attenti a non pubblicare testi imprecisi.

Torniamo alla Scarpe & C., ora divenuta, come si ricorderà, una multinazionale. Ogni documento pubblico dell’azienda (comunicati stampa, *depliant* informativi, campagne promozionali ecc.) è soggetto a precise regole intese a garantire la qualità dell’informazione: il capo ufficio pubbliche relazioni, si chiama Vera, deve approvarli tutti singolarmente. Se l’azienda vuole veramente *integrare* – nel senso visto più sopra – internet nella sua attività/comunicazione, procurerà d’applicare gli stessi criteri di qualità anche alla comunicazione sul sito web: tutti i testi saranno verificati e approvati nello stesso modo.

**2. Autorevolezza.** L’autorevolezza di un testo si compone principalmente di due dimensioni: *adeguatezza all’oggetto*, che configura la competenza di chi parla o scrive, e *adeguatezza all’interlocutore*, che configura un interesse benevolo del mittente rispetto al destinatario (in particolare la sua intenzione di farlo crescere – da cui l’etimologia di autorevolezza, dal latino *augere* – e di non

ingannarlo o sviarlo nella comunicazione).

È importante che chi accede a una risorsa disponibile sulla rete sia messo in grado di valutarne l'autorevolezza sotto entrambi i profili.

In particolare, dovrà essere chiaro a chi accede a una risorsa online, *chi* è il mittente, *quali competenze* ha, *in nome di chi* parla. Se visito la sede centrale della Scarpe & C. sono in grado di capire se si tratta di una multinazionale o di una piccola impresa familiare, lo stesso deve avvenire – secondo verità – se visito il suo sito web. Non è tanto una questione di grafica accurata o di effetti tecnici, quanto di proprietà e di adeguatezza d'informazioni.

**3. Obiettività.** Il tema dell'obiettività è assai dibattuto. Ciò su cui, qui, pare importante richiamare l'attenzione è la necessità per il visitatore di un sito di poter capire quale sia l'intento generale di chi lo pubblica, se vi siano e quali siano gli interessi in gioco, economici e non. Un corollario di questo è la possibilità di distinguere chiaramente se vi siano messaggi pubblicitari, e quali essi siano.

**4. Aggiornamento.** Come si è accennato, il documento elettronico online dipende in modo particolare dal suo autore: la sua presenza, quindi, lascia intendere che vi sia un'attuale volontà di pubblicazione, che esso sia, cioè, ancora valido, e possa dunque essere considerato – indipendentemente dalla sua data di creazione – come pubblicato nell'atto stesso in cui il visitatore ne fruisce. Ciò comporta che i siti di qualità corrispondano in modo adeguato a questa caratteristica.

Se, da un lato, solo una manutenzione attenta e costante può garantire l'adeguatezza di un sito rispetto a questo parametro di qualità, dall'altro, alcune attenzioni di carattere linguistico/stilistico possono aiutare a realizzare una comunicazione meno sensibile al variare del tempo.

È in particolare il caso dei deittici temporali: se sul sito della Scarpe & C. il 7 ottobre 2005 pubblichiamo il brano: "Il trend degli ultimi tre mesi è stato positivo, e la crescita pari al 12% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno", ciò sarà valido per tutto il mese di ottobre, ma a partire dal mese successivo gli "ultimi tre mesi" smetteranno di essere – e per sempre – il periodo luglio-settembre del 2005. Se lo stesso brano venisse riscritto come "Il trend dei mesi luglio-settembre del 2005 è stato positivo, e la crescita pari al 12% rispetto allo stesso periodo del 2004", esso potrebbe essere fruito in qualunque momento senza mai diventare falso. Un discorso analogo può essere fatto per frasi del tipo: "l'attuale Presidente", "l'ultimo rapporto", "il prossimo anno", "oggi", "domani", e così via. L'eliminazione dei deittici – sia chiaro – non è operazione priva di controindicazioni, in particolare tende a ridurre l'ancoraggio all'esperienza del lettore e l'immediatezza comunicativa.

Chi produce i contenuti deve, in ogni caso, considerare questo fattore, e valutare la sostenibilità dell'onere di manutenzione imposto da testi che fanno uso dei deittici, soprattutto in aree del sito meno soggette a variazioni: nelle notizie di prima pagina, che cambiano quotidianamente o settimanalmente, l'uso di deittici procurerà meno difficoltà di quante possa presentarne un loro uso nel testo di presentazione generale dell'azienda, testo meno soggetto a modifiche.

Oltre che agli autori dei contenuti, una particolare attenzione rispetto al fattore dell'aggiornamento – e a quelli, connessi, dell'obsolescenza e della manutenzione – è richiesta ai progettisti: alcune scelte progettuali all'apparenza ingenue e innocenti possono infatti comportare un onere insostenibile per chi dovrà gestire il sito. Per esempio, l'aggiunta della pagina di *news* è – dal punto di vista del progettista – un semplice elemento in più, ma dal punto di vista di chi dovrà gestire il sito significa un lavoro ulteriore da fare costantemente, e un rischio in più di mostrare la propria debolezza comunicativa (quante pagine di *news* offrono al visitatore il desolante spettacolo di elenchi d'avvenimenti ormai terminati da mesi o da anni, e gli insinuano il sospetto – o la certezza? – che il sito non sia tanto uno strumento comunicativo ma un semplice *divertissement* d'un comunicatore inesperto!).



Gli avvenimenti che rendono improvvisamente vecchio (e falso) un testo sono talora parzialmente o totalmente imprevedibili. Si pensi, per esempio, all'abbandono di molte valute europee a favore dell'euro: il giorno in cui la vecchia valuta è uscita di corso, ogni testo che presentasse il prezzo di un prodotto secondo quella valuta si è trovato improvvisamente, suo malgrado, a comunicare anche che il suo autore non s'interessava particolarmente alla comunicazione; o pensiamo all'11 settembre 2001 (per tutto il 2002: "allo scorso settembre"), da quel giorno tutti i siti in cui si fa riferimento alle torri gemelle di New York come a oggetti ancora esistenti – e che magari ne riportano anche un'immagine fotografica – si sono trovati improvvisamente, loro malgrado, a essere falsi.

**5. Ambito.** Quando si accede a un sito internet talora si ha una certa difficoltà a determinare di che cosa esso tratti, e a chi si rivolga. È importante invece, in fase di progettazione e realizzazione della comunicazione elettronica, che sia ben chiaro quale è l'obiettivo comunicativo – *che cosa s'intende comunicare, a chi e come* –, e che tale intenzione guidi ogni scelta progettuale, diventando il criterio di selezione di quanto è bene inserire od omettere, e di ogni altra strategia comunicativa.

Aggiungere qualcosa solo perché è disponibile in formato elettronico, e perché non costa molto in termini di lavoro o economici, ha come effetto una comunicazione più debole e generica piuttosto che un vantaggio comunicativo.

Immaginiamo che la Scarpe & C. voglia realizzare un sito con l'intenzione di vendere scarpe online. E immaginiamo ancora che vi metta anche un'estesa sezione sulla storia delle calzature, una preziosa galleria d'immagini d'epoca raffiguranti la foggia delle scarpe, un piccolo museo degli attrezzi per cucire le scarpe, qualche utilità del tipo "previsioni del tempo" – non è forse utile sapere che tempo fa per decidere che scarpe indossare? – e magari anche, perché no?, qualche curiosità sui diversi sistemi metrici per indicare la taglia delle scarpe. Si tratterebbe d'informazioni tutte genericamente "interessanti", ma per nulla pertinenti rispetto all'obiettivo della comunicazione che è: "produco questi prodotti, e t'invito ad acquistarli". Il motivo per introdurre qualcosa – contenuto o funzionalità – in un sito non deve dunque essere un semplice "perché no?" o "così fan tutti", ma una chiara ragione di pertinenza, d'adeguatezza rispetto all'obiettivo comunicativo/operativo e ai destinatari.

**La localizzazione.** La natura stessa della comunicazione sulla rete la rende particolarmente idonea per rivolgersi a pubblici anche fisicamente assai lontani. Per comunicare qualcosa a pubblici molto diversi – per lingua e cultura – non è sufficiente offrire la traduzione dei contenuti nelle varie lingue, ma devo adattare il testo alle varie esperienze culturali, alle differenti "enciclopedie" dei destinatari. Tale operazione di traduzione linguistico-culturale prende il nome di *localizing*: "localizzazione".

In particolare, le unità di misura – pesi, misure di lunghezza e capacità, valute, taglie – dovranno essere localizzate. Lo stesso può dirsi dei riferimenti legislativi: se il diritto di restituzione viene disciplinato in un paese a norma della legge 123/04, in un altro la norma di riferimento sarà diversa, e nulla aggiungerebbe la traduzione del testo della legge nella nuova lingua.

Se pensiamo poi – per esempio – all'ambito turistico-culturale, l'attenzione alle conoscenze che si possono presupporre dovrà essere particolarmente affinata: se scrivo "il paese di san Francesco offre panorami incantevoli, e a soli 10 km è possibile trovare l'albergo \*X", solo chi sa chi è san Francesco e dove è vissuto può capire adeguatamente il messaggio. Tradurre la stessa frase in cinese la renderà potenzialmente accessibile a un quinto della popolazione umana (una volta superati i limiti della censura), ma non per questo – forse – particolarmente comprensibile. Bisognerà, per ottenere una comunicazione felice, trascrivere il testo in modo

da fare appello a conoscenze condivise: di volta in volta spiegando chi è san Francesco d'Assisi, dov'è Assisi, dov'è l'Umbria, l'Italia, che cosa significa essere "santo" per la Chiesa cattolica, quando è vissuto san Francesco, e via chiarendo, comparando, adeguando e traducendo.

La comunicazione va giudicata dalla parte del destinatario: se non capisce, c'è qualcosa che non va...

Lo stesso può dirsi dei presupposti di carattere valoriale: ciò che in una cultura – poniamo: la pari dignità fra uomo e donna – è banalmente dato per acquisito, in altre potrebbe invece essere negato. Non si tratta, sia chiaro, di dire che allora la pari dignità fra uomo e donna sia cosa opinabile, vera in alcune culture e falsa in altre, ma di sapere che in alcune comunicazioni potrò farvi appello come a elemento comune, in altre dovrò invece mostrarne la verità rispetto a posizioni diverse.

Conviene ora dire qualcosa anche a proposito delle funzionalità, cui già abbiamo fatto cenno più sopra, indicando i vari profili d'interesse che internet offre rispetto alle organizzazioni. Si tratta, in particolare, di offrire tutte e solo quelle funzionalità – acquistare, scommettere, votare, interagire, dialogare ecc. – che sono veramente funzionali rispetto all'obiettivo comunicativo e alle effettive esigenze del destinatario.

Come si è detto a proposito dell'aggiornamento, anche in questo caso offrire funzionalità che non siamo in grado d'assicurare stabilmente e a un elevato livello qualitativo può avere come effetto solo quello di segnalare delle debolezze e di deludere le aspettative dei visitatori (/clienti). La rete è stata spesso pensata come la soluzione a problemi comunicativo/operativi: si tratta di un punto di vista assai ingenuo, in verità internet offre opportunità assai notevoli per ampliare l'attività che l'organizzazione sa svolgere adeguatamente, ma serve solo a mostrarne l'inadeguatezza se applicata ad attività in cui l'organizzazione è debole (Cantoni & Piccini 2004).

Se la Scarpe & C. è forte nell'assistenza ai clienti, un adeguato uso di internet le permetterà d'ampliare il servizio in questo ambito, ma se – per ragioni di cultura aziendale, di mancata esperienza o che altro – la Scarpe & C. non fosse capace d'offrire un adeguato servizio ai clienti, non sarà certo internet a migliorare la situazione, anzi: offrirà numerose occasioni in più per mostrare questa sua debolezza.

Chi intende aiutarla a usare la rete non dovrà dunque chiedere alla Scarpe & C.: "dimmi dove sei debole, e ti rinforzerò con internet" (quanti consulenti ancora lo fanno...), ma "dimmi dove sei forte, e ti offrirò opportunità per mostrare questa forza anche grazie alla rete".

### **Un insieme di strumenti tecnici che rendono accessibili contenuti e funzionalità**

Un sito è anche un insieme di strumenti tecnici che rendono accessibili i contenuti e realizzabili le funzionalità; ancorché la realizzazione di un sito molto semplice sia alla portata anche di operatori non esperti, conviene ricordare che si tratta comunque di un *software* (di un pezzo di *software*, per usare un anglicismo piuttosto frequente).

Anche la dimensione grafica, e quelle dell'impaginazione e della navigazione, in quanto dipendono dalla programmazione, appartengono a questo livello, e vi afferiscono tutti gli strumenti *hardware* e le connessioni di rete richiesti perché il sito sia accessibile.

In questo ambito si pone principalmente il tema dell'usabilità (Nielsen 2000; Cantoni, Di Blas e Bolchini 2003), che coinvolge peraltro tutti i fattori individuati nel modello proposto.

L'usabilità è definita dall'ISO (International Organization for Standardization) come il “grado in cui un prodotto può essere usato da determinati utenti per raggiungere determinati obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in un dato contesto d'uso” (ISO 9241-11, 1998: 3.1). In riferimento al modello proposto, possiamo definirla come “*un'adeguatezza dei contenuti/funzionalità e degli strumenti tecnici (pilastri A e B) fra di loro, e rispetto ai fruitori (pilastro D) e al contesto (il mondo). Tale adeguatezza va peraltro misurata tenendo in considerazione gli obiettivi di chi il sito commissiona, progetta, realizza, promuove e gestisce (pilastro C)*” (Cantoni, Di Blas & Bolchini 2003: 7-8). Riprendiamo ora i singoli elementi.

#### I. *Un'adeguatezza dei contenuti/funzionalità e degli strumenti tecnici (pilastri A e B) fra di loro, ...*

Gli elementi del secondo pilastro devono veicolare i contenuti e supportare le funzionalità del primo, se sono insufficienti, inadeguati o eccessivi diventano opachi e si trasformano da strumenti d'accessibilità in ostacoli. Questa condizione prevede livelli di adeguatezza sempre maggiori, posti su di un *continuum* che va da un livello minimo di “condizioni necessarie”, per esempio che il codice sia scritto correttamente, e che il sito sia leggibile dal browser, su su fino a configurare livelli di funzionalità e armonia sempre maggiori.

#### II. *... e rispetto ai fruitori (pilastro D)...*

Comprende la dimensione dell'usabilità più frequentemente considerata: quella che riguarda i pilastri B/A e D.

Sia contenuti e funzionalità (pilastro A) che strumenti di accessibilità (pilastro B) non sono definibili a prescindere da coloro ai quali sono offerti (pilastro D): se intendo dire a qualcuno che gli voglio vendere un libro, lo dirò in lingua italiana a condizione che sia in grado di capirla, altrimenti si tratterà di una pseudo-comunicazione, e se dico che può pagarlo con carta di credito, dovrà possederne una, altrimenti si tratta di una pseudo-funzionalità, una funzionalità, in ogni caso, che per quella persona *non-funziona*; il che non è grave se si tratta solo di qualche visitatore del sito, ma è tale da renderlo del tutto inusabile se si tratta della maggior parte o della totalità.

#### III. *... e al contesto (il mondo).*

Certe strutture navigazionali, o schemi operativi, per esempio il menu generale a sinistra, o l'email di conferma dopo l'iscrizione a (o la disiscrizione da) una mailing list, possono essere o meno abituali in un determinato ambito, ed essere pertanto “usabili” o no, esserlo in un determinato periodo di tempo, e non esserlo più in un periodo successivo.

#### IV. *Tale adeguatezza va peraltro misurata tenendo in considerazione gli obiettivi di chi il sito commissiona, progetta, realizza, promuove e gestisce (pilastro C).*

Il sito si pone all'intersezione tra gl'interessi e la volontà di chi ne fruisce (pilastro D) e quelli di chi lo pubblica (pilastro C): se entro dal barbiere e gli chiedo di rifarmi la suola delle scarpe, potrò dire che il suo negozio non è usabile per risuolare le scarpe, ma si tratterà di un non senso (Rigotti & Rocci 2001). Il giudizio di usabilità (o, eventualmente, quello di non usabilità) dovrà riguardare l'attività esercitata dal negoziante: se il barbiere usa attrezzi adeguati per lavare, tagliare e acconciare barba e capelli, allora gestirà un servizio “usabile”, se no, no.

### **Un insieme di persone che producono, aggiornano e promuovono il sito**

Un sito è anche un insieme di persone che lo hanno progettato e realizzato, che lo aggiornano e mantengono, e che interagiscono con i visitatori.

S'è detto che uno dei caratteri distintivi della comunicazione online è la sua interattività, e la possibilità

di stabilire relazioni dirette fra persone fisicamente distanti: perché la comunicazione sia effettiva, il fruitore del sito deve poter riconoscere, al di là dell'oggetto fruito, persone vive, che desiderano comunicare un certo messaggio (Holtz 1998).

Un'adeguata organizzazione della loro attività è dunque essenziale perché la comunicazione del sito divenga efficace ed efficiente. Questa dimensione andrà tenuta in adeguato conto in sede di progettazione della comunicazione sulla rete: si tratta infatti di attività che – comportando un costante intervento umano – richiedono risorse adeguate, costose in termini di formazione ed economici.

Le persone coinvolte dovranno prendersi cura di tutte le attività presentate sopra: dalla gestione della posta elettronica alla redazione di nuovi contenuti, dalla promozione online al posizionamento sui motori di ricerca, dalla pubblicazione di una mailing list all'analisi delle visite.

Tra le attività di manutenzione va inoltre considerata l'analisi costante del mercato comunicativo di riferimento: che cosa fanno i concorrenti o le organizzazioni simili? (*benchmarking*); com'è posizionato il sito in rete? (sui motori di ricerca, quanto a *link popularity*); qual'è l'immagine dell'organizzazione in Internet? Se ne parla in altri siti, nei *newsgroup*, vi sono degli attacchi, diffamazioni, e così via? (Introvigne 2000). A tutto ciò si deve accompagnare una continua attenzione allo sviluppo delle tecnologie della comunicazione, in modo da cogliere le opportunità che queste offrono per l'attività comunicativa/operativa dell'azienda.

In quest'ambito incontriamo una serie di comunicazioni decisive per lo sviluppo di un sito: quelle tra gli esperti (analisti, tecnici, sviluppatori) e i committenti (manager, responsabili del marketing, della comunicazione ecc.). Queste comunicazioni sono spesso ostacolate – quando non addirittura interrotte – da incomprensioni, dovute a differenti punti di vista sulla ed esperienze della comunicazione online (Cantoni & Piccini 2004). Le principali difficoltà comunicative che insorgono sono rappresentate nella tabella seguente.

| Ambito                                                  | Possibile difficoltà                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gli interlocutori<br>(sia committenti sia sviluppatori) | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. L'errore di persona (ritenere che l'interlocutore abbia più potere/competenze di quanto non ne abbia in realtà)</li> <li>b. Il non riconoscimento reciproco dell'importanza del ruolo dell'interlocutore (lavorare per stereotipi, sottovalutando il ruolo dell'interlocutore)</li> <li>c. Il vedere gli alberi e non la foresta (dedicare un tempo eccessivo ai dettagli, perdendo di vista gli obiettivi comunicativo/operativi generali)</li> <li>d. Il credere che l'interlocutore pensi e lavori esattamente come noi (iper-generalizzare le proprie esperienze e modalità operative, ritenendo che siano banalmente condivise da tutti)</li> <li>e. Il credere di dover pensare come l'interlocutore (sostituirsi all'interlocutore in ambiti in cui non siamo esperti)</li> <li>f. Il mutismo (aspettarsi che sia l'interlocutore a trovare e comunicare tutta la soluzione del problema, senza dare alcun contributo)</li> <li>g. La timidezza (non interagire adeguatamente con l'interlocutore)</li> </ul> |
| Il mondo e le sue rappresentazioni                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La simulazione (alterare la realtà nella sua presentazione online, abitualmente presentandola più grande/migliore)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                  |                                                                                                                                                                                                          |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | b. La dissimulazione (occultare problemi nella presentazione online)<br>c. L'utopia del doppio (cercare di riprodurre la realtà online in una scala 1:1)                                                 |
| Il fattore tempo | a. La fretta (sottovalutare il lavoro di progettazione, sviluppo e test)<br>b. L'indecisione (mantenere il sito in un continuo stato di <i>work in progress</i> , come il gioco di un bimbo capriccioso) |

### Un insieme di persone che vi accedono

Se riprendiamo l'immagine del bar, possiamo osservare come, fin qui, anche se avessimo le migliori bevande e i migliori cibi, giochi e intrattenimenti, se pure avessimo le strutture più idonee e moderne e il personale più preparato, ci troveremmo di fronte a un bar *fallito*, perché senza clienti. Dobbiamo dunque occuparci, ora, delle persone, e in primo luogo di coloro che accedono al sito, fruiscono dei suoi contenuti e delle sue funzionalità: si tratta cioè di passare dalla considerazione di una comunicazione potenziale a quella di una comunicazione in atto.

Un sito è dunque anche le persone che vi accedono e ne fruiscono. Incontriamo a questo punto un aspetto decisivo della comunicazione: la necessità d'avere un obiettivo comunicativo specifico anche per quanto riguarda i destinatari. La ricerca pragmlinguistica recente ha particolarmente sottolineato l'importanza della pertinenza (*relevance*, Sperber & Wilson 1995) per la comunicazione: solo se un'informazione m'interessa effettivamente, mi riguarda, c'è vera comunicazione. Il fenomeno dell'eccesso d'informazione disponibile (*information overload*) sulla rete ha attirato particolarmente l'attenzione su questo aspetto: dopo una prima euforia, che dà origine piuttosto a navigazioni alla deriva che a effettive comunicazioni, i fruitori sempre più richiedono solo quanto loro effettivamente interessa, che li riguarda, che è per loro (Lepori & alii 2002).

Purtroppo, talora si è operata un'indebita equazione fra "tecnicamente accessibile da parte di chiunque" e "per chiunque"; si è trattato – e si tratta – spesso di una sorta d'alibi per non realizzare effettivamente una comunicazione per qualcuno. È difficile che un sito scritto in lingua italiana sia veramente per un tedesco, o che uno in grado di comunicare con ragazzi di quindici anni sia altrettanto in grado di comunicare con adulti o con anziani.

Ciò non significa, sia chiaro, che – per esempio – un sito realizzato per anziani non possa essere fruito da un ragazzo, ma significa che chi lo ha realizzato sapeva esattamente che cosa intendeva dire e a chi; lo stesso, d'altra parte, avviene nel mondo reale: nulla vieta che un bambino indossi le scarpe dei suoi genitori, ma ciò non significa che la Scarpe & C. nel produrre un modello di scarpa lo produca "per chiunque, bambino o adulto".

Di più, è certamente possibile che un sito possa essere realizzato per diversi "pubblici", ma ciascuno deve comunque essere ben identificato nelle sue specificità, così come un giornale quotidiano può avere una sezione di finanza e altre di sport, di letteratura o di cinema.

La comunicazione elettronica offre, peraltro, opportunità nuove, e straordinariamente ricche, per verificare, di volta in volta, l'effettiva fruizione dei messaggi; tali opportunità si basano, in particolare, sul fatto che ogni evento nel mondo elettronico lascia una traccia permanente.

Le varie sessioni di fruizione di un sito/servizio presente sulla rete possono essere analizzate con l'obiettivo di meglio conoscere e interpretare il tipo di visitatori, i loro interessi, le loro esigenze, e così via; se un bar è frequentato solo da giovani, sarà organizzato in modo da corrispondere alle loro

esigenze, se solo da pensionati, sarà organizzato diversamente.

**Analisi delle fruizioni di un sito a partire dal file di log.** Le possibilità tecniche di rilevamento degli usi effettivi della comunicazione elettronica sono assai estese (e presentano talora anche aspetti problematici per quanto riguarda la tutela della riservatezza delle persone); ciò che segue è una sintetica presentazione di alcune opportunità offerte dall'analisi del *file di log* prodotto da un *server web*, analisi che si può giovare di numerosi strumenti automatici (*log analyzer*) (Stout 1997).

Ogni *server web* registra su un apposito file (*log file*) alcuni parametri di ogni singola transazione che ha con i *client* (il numero di tali parametri varia poi a seconda della configurazione del *server* stesso). Il *file di log* registra dunque abitualmente – per ogni transazione – il numero IP della macchina *client* (eventualmente la sua “risoluzione” nel nome di dominio, con la possibilità dunque d’inferire talora la sua provenienza geografica), la data e l’ora della transazione, il file richiesto, le sue dimensioni in termini di *byte*; registra inoltre un codice di successo della transazione (ad esempio: 200 = file trasferito completamente, 206 = file trasferito solo parzialmente, 404: file non presente sul server, e così via). Ulteriori parametri possono essere peraltro registrati, come il sistema operativo o il *browser* utilizzati dal visitatore del sito o l’indirizzo della pagina da cui proviene. Si tratta, com’è chiaro, d’informazioni particolarmente preziose, non solo per un’adeguata configurazione tecnica del *server*, ma anche per l’ottimizzazione di strategie comunicative: immaginiamo, per esempio, quanto sarebbero utili informazioni analoghe per il direttore di un giornale quotidiano, che grazie a esse potrebbe rispondere a domande come: qual è l’articolo più letto? a che ora il giornale è letto? a cominciare da quale pagina? quali percorsi di lettura sono più frequenti? quanto tempo viene dedicato alla lettura del giornale? qual è l’articolo che viene letto per primo? quale per ultimo? e così via.

Ogni singola transazione fra *client* e *server* viene chiamata *hit*: ciò significa, per esempio, che se una pagina web presenta cinque immagini e uno sfondo, il suo caricamento completo comporta il compimento di sette *hit* (1+5+1); è bene dunque non confondere, come non infrequentemente avviene, *hit* con visitatori del sito.

Per misurare le visite bisogna piuttosto usare parametri come “visitatore unico” (*unique visitor*), o “sessione utente” (*user session*); nel primo caso si fa riferimento al numero di differenti IP registrati nel *file di log* in una giornata (o settimana/mese), mentre nel secondo caso ci si riferisce a tutte le transazioni consecutive tra un determinato *client* e il *server*, tali per cui la distanza temporale tra l’una e l’altra non superi un tempo dato (convenzionalmente, quindici o venti minuti). Entrambi i parametri, sia chiaro, non sono indicatori certi di un singolo visitatore – nel primo caso, per esempio, la stessa persona potrebbe accedere con diversi IP (caso pressoché certo laddove vengano usati degli IP dinamici); si tratta in ogni modo d’indicazioni assai preziose per interpretare le dinamiche fruibili del sito.

Oltre agli indicatori che segnalano il traffico di visitatori, sono particolarmente significativi quelli che consentono d’individuare le pagine più visitate, quelle da cui la navigazione inizia o in cui termina, quelle da cui il visitatore proviene; è inoltre possibile sapere quali parole chiave sono state usate per interrogare i motori di ricerca, e che hanno portato ad accedere a determinate pagine.

La distribuzione per giorni della settimana e oraria – laddove ovviamente i visitatori provengano da zone con lo stesso fuso orario – sono poi di grande interesse, così come le zone

geografiche o i “domini” di provenienza.

## La promozione

Alla considerazione dei destinatari appartiene senz'altro tutta l'attività intesa a raggiungerli e a istituire con loro un rapporto comunicativo stabile: l'attività di promozione (Holtz 1998; Cantoni & Tardini 2006). A questo proposito possiamo distinguere se la promozione avviene in rete o fuori di essa, e se è diretta a promuovere la prima visita, o a “fidelizzare” i visitatori.

La promozione nel mondo reale – *offline* – è particolarmente importante: i destinatari della comunicazione elettronica vivono (viviamo!) pur sempre nel mondo reale.

Si tratta dunque di porre nel mondo reale degli indicatori che puntino al sito<sup>3</sup>, che ne promuovano la conoscenza fin quasi a una sorta d'identificazione – nell'immaginario dei destinatari – tra l'organizzazione reale e il suo sito.

A questo scopo sono utili tutti gli strumenti della pubblicità e della promozione, dalla carta stampata alla radio e alla televisione (comunicati stampa, servizi giornalistici, pubblicità), dai cartelloni pubblicitari alle targhe, dalla personalizzazione dei veicoli aziendali a quella delle divise, dall'inserimento dell'indirizzo del sito nel messaggio di smistamento del centralino telefonico (piuttosto che far odiare le *Quattro Stagioni* di Vivaldi...) ai *gadget* aziendali. Ovviamente l'invio di lettere promozionali a pubblici potenzialmente interessanti dovrà essere considerata con particolare attenzione.

La Scarpe & C. – per tornare alla nostra azienda di riferimento – dovrà poi stampare l'indirizzo del sito e quello di posta elettronica sulla carta intestata, sulle buste, sui biglietti da visita, sulla rivista aziendale (*house organ /corporate newsletter*) e su tutti i moduli; in particolare, curerà d'acquisire, ogni volta che raccoglie dati anagrafici di fornitori e clienti, anche i loro indirizzi di posta elettronica e i loro siti web.

I principali strumenti della promozione online sono i motori di ricerca e le mailing list, i primi per raggiungere i potenziali visitatori e ottenere la prima visita, i secondi per promuovere la loro fidelizzazione.

Quando si opera per l'indicizzazione sui motori di ricerca – o si verifica il fatto che un sito sia presente in essi – non è tanto importante curare che chi cerca il nome stesso del sito lo possa trovare: se cerco il sito della Scarpe & C., anche se non lo trovassi continuerei a cercarlo, e avrei comunque un criterio certo per sapere se la mia ricerca è stata efficace oppure no; è invece importante operare perché il sito sia ben posizionato sui motori di ricerca rispetto alle parole chiave che una persona potenzialmente interessata potrebbe usare per descrivere la propria necessità: nel nostro caso, per esempio, “scarpe”, “calzature”, “scarpe cuoio vendita online” e così via.

**I motori di ricerca dalla sintassi e semantica alla pragmatica.** I motori di ricerca sono strumenti assai importanti per rintracciare nella rete informazioni e risorse d'interesse.

Si dividono anzitutto in *directory*, repertori di siti organizzati in categorie e sotto-categorie (per esempio: [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.about.com](http://www.about.com), [www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)), e in motori che consentono una ricerca *full-text* sul contenuto delle pagine *web* (per esempio: [www.google.com](http://www.google.com), [www.msn.com](http://www.msn.com), [www.aol.com](http://www.aol.com)). I primi sono compilati da editori umani, che suddividono l'intero scibile secondo una struttura ad albero, e assegnano ciascun sito a uno o più rami, a seconda del loro ambito tematico. Nel secondo caso, invece, un sistema automatico:

1. raccoglie pagine Internet in una base di dati (*spidering*),

2. opera successivamente un'indicizzazione (*indexing*), sulla base della quale
3. risponde alle ricerche che gli utenti fanno attraverso la digitazione di parole chiave e l'uso – facoltativo – di una sintassi *ad hoc* (operatori *booleani* e altro).

Si parla poi di *metamotori* (per esempio: [www.dogpile.com](http://www.dogpile.com), [www.vivissimo.com](http://www.vivissimo.com), [www.mamma.com](http://www.mamma.com)) per indicare quei motori che non svolgono le attività (1) e (2), ma si basano su altri motori di ricerca per rispondere alle ricerche.

I motori di ricerca possono poi raccogliere siti o pagine di qualunque ambito, o solo con certe caratteristiche, offrendosi così come vie d'accesso specializzate in un determinato settore tematico, o per una certa area geografica o linguistica. Essi poi possono indicizzare messaggi di *newsgroup*, o *blog*, immagini, file audio, e così via.

Due aspetti vanno considerati con particolare attenzione: le modalità grazie alle quali una risorsa può entrare nella base dati di un motore di ricerca, e i criteri secondo i quali il motore stesso ordina le risorse che offre ai propri utilizzatori (algoritmo di *ranking*).

Mentre in una prima fase i motori di ricerca hanno cercato di raccogliere il maggior numero di materiali, cercando di competere quanto all'estensione della loro base di dati, di recente è emerso chiaramente come tale completezza (*recall*) riduca le possibilità di offrire solo risposte pertinenti (*precision*) alle ricerche; in altre parole, le risorse sulla rete sono ormai tante che ogni pretesa di completezza risulta vana, e tali che la loro completa indicizzazione comporta una cospicua riduzione di qualità nelle risposte. Gli algoritmi di *ranking* elaborati – e continuamente modificati e raffinati – a fatica riescono a far fronte alla sfida posta dall'estensione e dalla varietà della rete.

In particolare, due strategie sono state poste in atto per corrispondere a questa complessa situazione, l'una riguarda i criteri di ammissione all'indicizzazione, l'altra gli algoritmi di *ranking*; entrambe sono orientate – se lette alla luce delle categorie logico-linguistiche presentate nei capitoli precedenti – a sottolineare la dimensione pragmatica della comunicazione, non appoggiandosi più solo a quelle sintattica e semantica. Si tratta di strategie che sottolineano dunque il fatto che, per capire se ci troviamo veramente di fronte a una *comunicazione* elettronica e non solo a un tentativo di comunicazione, dobbiamo non solo considerare l'artefatto elettronico, ma anche chi lo ha prodotto e chi ne fruisce effettivamente.

Per quanto riguarda l'ammissione al data base, molti motori di ricerca l'hanno subordinata al pagamento di una quota, oppure all'esecuzione di una serie d'operazioni che solo un operatore umano può compiere: viene così presa in considerazione l'effettiva volontà del mittente.

Per quanto riguarda gli algoritmi di *ranking*, alcuni hanno cominciato a prendere in considerazione non solo gli elementi intrinseci delle pagine registrate (in particolare il nome del file e dell'*url*, il testo, i vari *tag* e *meta tag*), ma anche elementi estrinseci, non ricavabili direttamente dal file stesso, ma recuperabili solo da altri elementi (Cantoni & Tardini 2003). Tra tali parametri, merita particolare attenzione la *link popularity* (particolarmente usata da [www.google.com](http://www.google.com)). Essa considera il fatto che vi siano molti link verso un sito come un indicatore del fatto che quest'ultimo sia di buona qualità; reinterpreta cioè i link, che in molti avevano visto come il segno più tipico della monodimensionalità e non gerarchicità del *web*, come fossero voti, o citazioni bibliografiche: il sito più citato/votato è presumibilmente quello più frequentato, e di migliore qualità.

Altri motori di ricerca (per esempio: [www.overture.com](http://www.overture.com)) hanno adottato un algoritmo di



*ranking* che considera l'impegno di spesa che il proprietario del sito fa rispetto al motore stesso: se m'impegno a pagare un dollaro al motore perché esponga un link al mio sito quando un utente ricerca la parola chiave "giochi", comparirò prima di chi s'è impegnato a pagare 99 centesimi, e così via. Anche qui, com'è chiaro, l'indicatore economico non è particolarmente raffinato (né privo di elementi di perplessità per certi ambiti), ma certamente in grado d'indicare quelle risorse online cui particolarmente preme di comunicare qualcosa. Anche [www.google.com](http://www.google.com) ha introdotto la possibilità di acquistare il posizionamento per parole chiave, distinguendo però nettamente tra i risultati a pagamento (*paid*) e quelli generati dall'algoritmo del motore (*organic*). Per garantire la qualità dei risultati, i link a pagamento vengono disattivati automaticamente quando scendono al di sotto di una certa soglia di successo (*click popularity*): in altre parole: se, per una determinata ricerca, il motore presenta un link a pagamento, e questo viene abitualmente o sempre ignorato dagli utilizzatori, ciò significa che non si tratta di una risposta rilevante per il loro bisogno informativo. Conviene osservare come, in questo caso, esigenze di qualità informativa e di business (il motore di ricerca viene pagato solo se il link viene selezionato) siano perfettamente in sintonia.

Un discorso a parte merita [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com). Si tratta di un servizio che – sulla base delle navigazioni effettive dei suoi iscritti (alcuni milioni di persone) – indica, per ciascun sito, quali sono i siti più frequentati dalle persone che lo visitano. È un servizio simile a quello offerto da [www.amazon.com](http://www.amazon.com) (che è proprietario di Alexa) che, per un dato libro, comunica "I clienti che hanno acquistato questo libro hanno anche acquistato...". Alexa ha inoltre costituito la Wayback Machine, l'archivio storico di internet più ricco: [www.archive.org](http://www.archive.org), che offre la possibilità di vedere i siti in vari periodi del loro sviluppo, dal 1996 a oggi.

Dobbiamo ora presentare brevemente il tema delle *mailing list*. Una mailing list è un elenco d'indirizzi di posta elettronica usati per l'invio di messaggi. Ancorché ne esistano di numerosi tipi, quelle che qui c'interessano sono le mailing list utilizzate per l'invio da uno a molti, simili dunque al *direct mailing* e alle *newsletter* aziendali.

Una mailing list di qualità deve soddisfare i criteri dell'*opt-out* – in ogni messaggio è indicata chiaramente la procedura per la disiscrizione, e si tratta di una procedura semplice ed efficace – e dell'*opt-in*: ogni singolo iscritto alla mailing list ha chiesto espressamente di riceverne i messaggi.

Il vantaggio maggiore di una mailing list è dovuto al fatto che non dobbiamo aspettare che la persona venga a visitare di nuovo il nostro sito, ma possiamo prendere noi stessi l'iniziativa, inviandole comunicazioni di suo interesse; bisognerà dunque porre una particolare attenzione a inviare messaggi veramente pertinenti (che meritino di essere letti), e a essere costanti nella comunicazione, così da promuovere nei destinatari un senso d'appartenenza, quel senso di comunità che ha, ad esempio, chi legge regolarmente un quotidiano o un periodico.

Così come avviene nella promozione offline, anche in quella online ci si deve chiedere dove siano le persone potenzialmente interessate, quali siti o servizi frequentino nel mondo virtuale, e lì intervenire con opportune azioni promozionali.

La Scarpe & C., per esempio, ha raccolto un data base di siti che riguardano l'ambito delle calzature, con particolare riguardo a quelli curati da rivenditori, ha poi individuato i siti, i gruppi di discussione (*newsgroup*), i *wiki*, i *blog* e le mailing list frequentati da appassionati di moda, di volta in volta richiedendo un link (in questo caso un *back link*), acquistando l'esposizione di *banner* molto mirati, proponendo programmi di affiliazione o aderendo a programmi offerti da altri.

Per spiegare che cosa sia un programma d'affiliazione possiamo tornare alla Scarpe & C., che ha

pubblicato un volume sulla storia della calzatura, e pubblica ogni anno un catalogo realizzato da fotografi famosi. In molti desiderano acquistare quei testi, ma la Scarpe & C. ha valutato che l'onere di gestire quelle richieste – che, com'è chiaro, esulano dal suo *business* diretto – sarebbe ben superiore al vantaggio che ne otterrebbe. Ha così aderito al programma di affiliazione proposto dalla Libri & C. (il cui *core business* è proprio la vendita online di libri): chi visita il sito della Scarpe & C. e trova interessanti le sue pubblicazioni, per il tramite di un link sarà diretto sul sito della Libri & C., dove potrà effettuare l'acquisto. Per ogni transazione realizzata da persone provenienti dal sito della Scarpe & C., la Libri & C. le riconoscerà una percentuale d'intermediazione.

Oltre al modello del pagamento di una percentuale della transazione (*pay per transaction*), vi è quello del pagamento per la semplice visita (*pay per click*: in questo caso ci troviamo di fronte a un modello di pagamento che può essere applicato anche ai *banner*), e quello del pagamento nel caso in cui il visitatore svolga una qualche azione (*pay per lead*), per esempio iscrivendosi a una mailing list, compilando un questionario, partecipando a un concorso ecc.

## **Il mercato di riferimento e la gerarchia delle fonti**

Il tema del posizionamento in rete di un sito è connesso con quello della costituzione di una “gerarchia delle fonti” su internet, che chiama in causa il quinto elemento indicato più sopra: il mondo/mercato di riferimento.

Nel “mercato” comunicativo/informativo le varie fonti occupano – nell'aspettativa e nell'immaginario dei loro pubblici – un posto all'interno di una gerarchia: se desidero avere informazioni sul mercato dei calciatori considero più affidabile la *Gazzetta dello sport*, se sul mercato dei titoli telefonici il *Sole 24 ore*, anche se magari non ho mai studiato a fondo la loro storia o la loro struttura organizzativa, o addirittura non li ho mai neppure sfogliati. Perché? Perché vi è un'aspettativa diffusa, a livello sociale e culturale, che essi, nei reciproci ambiti d'interesse, siano particolarmente autorevoli; si tratta di una gerarchia non mai data una volta per tutte, ma certamente presente e operante allorché facciamo scelte informative (un discorso analogo può essere fatto – è l'obiettivo stesso delle attività promozionali – rispetto all'immagine sociale di cui gode un certo prodotto o servizio, una marca o insegna).

La nascita della rete ha comportato una situazione assai problematica quanto alla definizione di una gerarchia delle fonti: da principio è sembrato infatti che internet “appiattisse” tutto su un unico piano, impedendo ogni possibilità d'operare distinzioni e gerarchie qualitative.

In realtà, a ben guardare, non si tratta di una situazione del tutto nuova, ma in qualche modo connaturale alla nascita di ogni mezzo d'informazione/comunicazione.

Possiamo prendere per esempio la situazione che si creò quando nacquerò le radio (Gackenbach 1998). Per ascoltare una trasmissione radio ci vuole un apparecchio ricevente che consenta d'operare la sintonizzazione e di modificare il volume; lo stesso apparecchio e la stessa procedura danno accesso ai programmi di stazioni radiofoniche assai diverse per qualità di contenuti e per destinatari a cui si rivolgono. Questa situazione comportò in principio un notevole smarrimento da parte degli ascoltatori: come distinguere infatti fra le varie emittenti quelle di qualità? La gerarchia delle fonti che si era costituita nella stampa appariva d'improvviso destabilizzata verso un'indifferenziazione pressoché totale: dappertutto solo suoni e parole accessibili attraverso lo stesso strumento tecnico.

Invero a noi oggi è piuttosto chiaro, almeno per alcune emittenti radiofoniche, che cosa ci possiamo aspettare in termini di contenuti e di qualità, e sappiamo quindi ricostruire con una certa sicurezza una gerarchia delle fonti anche in questo ambito.

L'avvento di internet ha creato una situazione assai simile: tutto è accessibile attraverso lo stesso

*hardware* (il computer collegato alla rete) e lo stesso *soft-ware* (il *browser*), in una rete apparentemente piatta e indifferenziata. Ma anche qui, come nel caso delle radio, fornitori d'informazioni e di servizi di buona qualità tendono ad attestarsi e ad acquistare una buona reputazione, differenziandosi così dalla massa di comunicazioni di scarsa o nulla qualità. Si tratta, sia chiaro, di un processo che richiede tempo, e con un esito ancora largamente incerto; è certo, però, che chi s'impegna a migliorare la qualità della propria comunicazione elettronica potrà acquisire nel tempo una posizione migliore e più autorevole agli occhi dei fruitori.

### **Per riassumere**

La scrittura elettronica consente la produzione di un testo che è:

- inaccessibile direttamente ai sensi
- perfettamente riproducibile
- sempre accessibile, senza vincoli di spazio
- modificabile a piacere
- multimediale

Più in generale, la comunicazione mediata da computer è:

- permanente
- interattiva
- personalizzabile

Per *ipertesto* s'intende una struttura in cui elementi diversi sono connessi fra di loro tramite collegamenti (*link*). Il passaggio da un nodo a un altro è consentito attraverso elementi testuali che possono essere attivati dal lettore attraverso un comando (abituamente un *click* del mouse). Gli ipertesti sono un reticolo testuale che non prevede un percorso unico di fruizione, ma consente diversi percorsi. Quando un ipertesto è costituito anche da immagini, video, audio ecc., viene chiamato anche ipermediale.

---

Comunicare sulla rete coinvolge quattro ambiti di attività:

1. analizzare/valutare la comunicazione
2. progettare (descrivere un oggetto ipermediale prima che esista)
3. produrre (realizzare l'oggetto ipermediale con il concorso di tecnici, grafici ecc.)
4. mantenere (la comunicazione è una realtà dinamica!)

Rispetto alle organizzazioni, internet presenta tre profili d'interesse:

1. esserci (con un indicatore verso il mondo reale)
  2. operare (verso l'interno – *intranet* ed *extranet* – o verso l'esterno)
  3. integrare (come parte costitutiva dei flussi comunicativi/operativi)
- 

Un sito web è:

- un insieme di contenuti e funzionalità
- un insieme di strumenti tecnici

- un insieme di persone che lo producono, aggiornano e promuovono
- un insieme di persone che vi accedono

Queste quattro dimensioni vanno poi messe in relazione con un quinto elemento, il mondo/mercato di riferimento (l'insieme dei siti web rilevanti in un certo ambito).

Quanto ai contenuti si possono analizzare seguendo 5 criteri:

1. accuratezza
2. autorevolezza
3. obiettività
4. aggiornamento
5. ambito

Il testo di un sito web deve adattarsi alle culture – talora assai diverse – dei pubblici cui si rivolge. Tale traduzione linguistico-culturale prende il nome di *localizing*.

Il tema dell'*usabilità* dei siti riguarda tutti i livelli d'analisi, ma in special modo quelli navigazionale, grafico e contenutistico; essa può essere definita come *un'adeguatezza dei contenuti/funzionalità e degli strumenti tecnici fra di loro, e rispetto ai fruitori e al contesto (il mondo)*. Tale adeguatezza va peraltro misurata tenendo in considerazione gli obiettivi di chi il sito commissiona, progetta, realizza, promuove e gestisce.

Un sito ha dietro di sé persone vive: questo deve essere percepito dai visitatori (gestione della posta elettronica, aggiornamento dei contenuti, promozione online ecc.).

La promozione di un sito può avvenire offline (radio, televisione, stampa ecc.) o online (soprattutto motori di ricerca e *mailing list*).

I motori di ricerca si dividono in *directory* e motori a ricerca *full text*. Il posizionamento delle risorse individuate ubbidisce a un algoritmo di *ranking*, che si può basare su elementi intrinseci (nome del file e dell'url, il testo ecc.) ed estrinseci (per esempio, la *link popularity*).