

R D' I

Glossario

Il sito della scuola: brevi istruzioni per crearlo e pubblicarlo

Un sito perché

DI ANTONIA D'ELIA

Pubblicare un sito Internet può essere per le scuole una via per comunicare in modo diretto e non dispendioso con studenti, famiglie e territorio. Molte scuole lo hanno già fatto. Per chi non lo avesse ancora fatto ecco alcuni ingredienti da dosare attentamente per la costruzione di un sito che sia poi

effettivamente letto da coloro ai quali ci rivolgiamo.

Potete utilizzare lo spazio *Web* della vostra scuola come le pagine gialle per fornire semplicemente nome, indirizzo, telefono, e-mail e poche altre notizie essenziali sull'istituto; potete dare un indirizzo informativo al sito descrivendo piani di studio, materie opzionali o facoltative, orari, profilo dei docenti, iniziative didatti-

che particolari, storia della scuola; potete infine offrire servizi come la consultazione della frequenza degli alunni, dei risultati di compiti e interrogazioni, delle pagelle.

In ogni caso le caratteristiche e la tecnologia del *Web* si prestano a realizzare – con una spesa più contenuta rispetto, per esempio, alla stampa di una *brochure* – pagine incisive, altamente personalizzate e facilmente aggiornabili. Pagine che in poco spazio ma con efficacia dicono chi siete e che cosa fate. Vediamo come.

Un buon sito nasce da una buona progettazione, prima di pensare ai contenuti e al design è necessario porsi alcune domande fondamentali che ci aiuteranno nell'implementazione del progetto.

Per la progettazione di un sito scolastico è necessario domandarsi:

- Quali sono i desideri e gli obiettivi della scuola per quanto riguarda il sito?
- Qual è il piano operativo per conseguirli?
- Quanto costerà nel suo insieme il progetto, come sono composti i costi e come possono essere ridotti, quante ore vanno allocate alle singole azioni?
- Chi sono i membri del *team* e come si suddividono le rispettive responsabilità?
- Quali sono le responsabilità della scuola in merito ai contenuti del sito?
- Quali materiali occorre produrre nel corso del progetto, e con quali scadenze vanno consegnati?
- Come si verificherà la rispondenza del sito alle esigenze degli utenti?
- Quali sono gli obiettivi a lungo termine del sito?

La risposta a queste domande pone basi certe al vostro progetto.

La capacità con cui risponderete a queste domande renderà il vostro sito più o meno usabile ovvero "semplice" da navigare e usare.

1.

Un buon sito *Web* è un *cocktail* di tre ingredienti: che cosa vogliamo dire, la veste grafica, le tecnologie che supportano e veicolano il tutto. Al di là dei contenuti che proponiamo, quindi, la distribuzione dei testi nella pagina, i colori, le immagini, il gioco tra spazi pieni e vuoti, le *font*, le animazioni, i tempi di caricamento delle pagine possono guidare alla comprensione del testo e favorirla, ma possono anche ostacolarla. Ognuna di queste tre voci merita quindi di essere analizzata e definita con chiarezza: per lavorare alla realizzazione di un sito *Web* iniziamo da qui.

2.

Prima di pensare alla scelta grafica mettiamo bene a fuoco i contenuti. Solo quando sono ben definiti possiamo “vestirli” con una grafica coerente con quanto in contenuti stessi dicono. Ma come individuarli con chiarezza? Dobbiamo interrogarci su ciò che vogliamo dire, a chi (cioè qual è il nostro *target*) e per ottenere che cosa; dobbiamo capire se il contesto in cui ci rivolgiamo al nostro pubblico è lo stesso in cui il nostro messaggio viene colto e interpretato (altrimenti potremmo essere fraintesi); dobbiamo scegliere un codice espressivo che il nostro pubblico conosca almeno quanto noi e, se ci rendiamo conto che è impossibile usare un termine di immediata comprensione, dobbiamo spiegarlo nel modo più semplice possibile.

3.

Dicevamo: un *cocktail*. E i *cocktail* vanno mischiati con abilità. Vale lo stesso per un buon sito *Web*: il giusto *mix* tra contenuti, grafica e tecnologia ne garantiscono la riuscita. Che effetto vi farebbe collegarvi alle pagine di un sito giuridico che, a colpo d’occhio, per la scelta dei caratteri, dei colori, delle immagini e delle animazioni rimanda al dinamismo e alla “trasgressività” di un sito di automobili di lusso? L’equili-

Un buon sito *Web* è un *cocktail* di tre ingredienti: che cosa vogliamo dire, la veste grafica, le tecnologie che supportano e veicolano il tutto

brio e la coerenza tra le varie componenti è fondamentale per dare forza e credibilità al nostro prodotto.

4.

Dobbiamo creare nel lettore l’aspettativa giusta, quella che il testo poi andrà realmente a soddisfare. Se creiamo un’aspettativa sbagliata (utilizzando per esempio immagini, codici cromatici, tipo di carattere e titolazione non “giusti”), il lettore non “troverà” i contenuti che abbiamo predisposto per lui. È quello che accade se ci capita di leggere un’informativa ufficiale di un’importante istituzione su pezzo di carta dai colori sgargianti, che reca immagini da fumetto e utilizza caratteri che starebbero a pennello in un cartone animato. In effetti la semplice scansione visiva della pagina ci orienta a cercare e “trovare” altro, magari l’avviso di apertura di un negozio di baby-sitting. E, distratti e confusi dalla distonia, faticiamo a mettere a fuoco il vero messaggio. In altre parole dobbiamo rendere tutto quello che accompagna e sta attorno ai nostri contenuti coerente con i contenuti stessi (ne parla in modo efficace Annamaria Testa nel libro *Farsi capire*, Rizzoli).

5.

È il nostro *target* di riferimento (ne parlavamo al punto 2) a orientarci nella scelta del terzo ingrediente, le tecnologie. Dobbiamo cioè tenere conto delle soluzioni *hardware* e del tipo di connessione più diffuso tra coloro che ci leggeranno. Ma anche, e soprattutto, dell’abilità tecnica nel navigare in Internet, consultare pagine *Web* e scaricare *file*. Altrimenti scoraggeremo i

nostri lettori prima ancora che riescano a collegarsi al nostro sito.

6.

Conciamo il tutto con una buona dose di empatia. Per la riuscita del nostro *cocktail* non servono solo competenze in tema di *Web*; serve anche, e forse un po’ di più, che sappiamo guardare le cose con l’occhio dei nostri lettori. Dobbiamo quindi conoscerli ed essere in grado di metterci nei loro panni sia quando progettiamo il sito, sia quando, successivamente, ne organizziamo gli argomenti, ne definiamo i percorsi di navigazione e mettiamo a punto titolazione e menù.

7.

Il *Web* non è fatto per la lettura: rispetto alla carta stampata la risoluzione è peggiore, il testo è virtuale (non lo prendiamo in mano come una rivista), è instabile (può accadere di non trovare più traccia di un testo consultato poco prima), non si vedono l’inizio e la fine di ciò che leggiamo e quindi non sappiamo quanta attenzione richieda (di una rivista vediamo prima e ultima pagina, consultiamo il sommario, sfogliamo rapidamente le pagine per orientarci), manca un quadro d’insieme (sul monitor vediamo solo la porzione di testo che stiamo leggendo ma non sappiamo a che punto siamo, quando finirà e se proseguirà altrove). La lettura è quindi più faticosa e meno produttiva. Che cosa fare allora? Sintesi e ancora sintesi: testi più sintetici consentono di arrivare prima all’informazione che serve. Se eliminiamo tutto il superfluo, il testo diventerà telegrafico. Letto su carta potrebbe apparire stravagante, ma sul monitor sarà sciolto e veloce.

Il nome di dominio (URL), cioè l'indirizzo con il quale i navigatori della rete si collegano al nostro sito, è un po' come un biglietto da visita che mettiamo in mano al pubblico dei nostri lettori

8.

È vero: la rete mette in crisi il testo dedicato alla lettura; ma è altrettanto vero che rafforza la funzione del testo che il lettore usa per navigare verso la pagina giusta, cioè per selezionare rapidamente i contenuti del sito e spostarsi su quello che realmente serve. Una volta trovato, la lettura è più agevole stampando il tutto. Ma quali sono gli elementi che facilitano il lavoro di selezione? Testate, titoli, menù, elenchi puntati e grassetti sono preziosi per il lettore, gli indicano in quale punto si trova e come spostarsi per arrivare all'argomento di interesse. E poi utilizziamo paragrafi brevi: piccoli blocchi di contenuto pratici da scorrere e saltare quando non ci interessano. Sul *Web* la struttura nella quale un testo viene presentato è molto più importante rispetto a quando scriviamo su carta (l'argomento è affrontato da Jonathan e Lisa Price in *Hot text*, Mc Graw Hill).

9.

La possibilità di aggiornare il sito ogni volta che se ne presenti la necessità è un grande vantaggio rispetto alla carta stampata. Ma è meglio farlo senza perdere il filo della continuità: i lettori si abituano a determinati percorsi visivi e logici, e potrebbero non gradire cambiamenti radicali. Quando cambiamo o rinnoviamo le nostre pagine, perciò, conserviamo qualcosa di familiare (la posizione di un certo menù o pulsante per esempio).

10.

Il nome di dominio (URL), cioè l'indirizzo con il quale i navigatori della rete si collegano al nostro sito, è un po'

come un biglietto da visita che mettiamo in mano al pubblico dei nostri lettori. Dice molto del nostro sito e di noi. Deve quindi essere semplice da scrivere e da tenere a mente. E, naturalmente, calzante con il nome della scuola.

E ora parliamo di accessibilità

DI MICHELE MAFFUCCI

Il punto di partenza per pensare all'accessibilità dovrebbe essere quello di tenere sempre a mente le parole di Tim Berners-Lee, attuale direttore del W3C e inventore del *Web*: "La forza del *Web* sta nella sua universalità. L'accesso da parte di chiunque, indipendentemente dalle disabilità, ne è un aspetto essenziale". La norma di riferimento è la legge 9 gennaio 2004, n. 4 (Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici).

Da ciò i fondamenti dell'accessibilità si riassumono in due punti fondamentali:

1. attenzione ai problemi di accesso al *Web* dei disabili;
2. garantire l'universalità dell'accesso, non escludere nessuno.

Due sono gli obiettivi che le direttive emanate dal W3C e dal gruppo di progetto che si occupa di accessibilità, WCAG, intendono far raggiungere ai progettisti di siti, siano essi progettisti di contenuti, *designer* o programmatori:

1. assicurare un aspetto gradevole della pagina;
2. rendere i contenuti comprensibili e navigabili.

Gli interventi suggeriti per il raggiungimento del primo obiettivo riguarda-

no principalmente il codice (html), che deve essere realizzato pensando all'indipendenza dal *browser* con cui il sito verrà visto ad es. *browser* testuali, palmari, cellulari, TV, sintetizzatori vocali, barre Braille, ingranditori di schermo per ipovedenti.

Per il raggiungimento del primo obiettivo tenete a mente:

1. separate, a livello di programmazione, la struttura (testo) dalla presentazione del documento (grafica);
2. fornite sempre equivalenti testuali per i contenuti grafici e multimediali;
3. non rivolgetevi a un solo canale sensoriale (vista o udito); date alternative equivalenti per i contenuti. Ad esempio, se si è in presenza di un filmato date un testo di spiegazione, oppure, se possibile, sottotitolate il filmato;
4. non progettate per uno specifico tipo di *hardware*. Non progettate, ad esempio, un sito visibile solo con Internet Explorer, o non visibile con *browser* testuali. Non progettate neppure un sito che possa essere visionato con *computer* a elevate prestazioni grafiche;
5. non affidatevi solamente al colore per veicolare l'informazione. Ad esempio non distinguete i *link* solo con il colore, ma fate in modo che i *link* siano sottolineati, non evidenziate le aree del vostro sito solo con il colore, ma utilizzate icone, o elementi grafici che caratterizzano le sezioni.

Per il raggiungimento del secondo obiettivo tenete a mente:

1. fornite informazioni che diano orientamento e contesto;
2. realizzate meccanismi chiari di navigazione: il menù sempre nella stessa posizione, i *link* sempre dello stesso stile (al più discriminare lo stile del *link* interno al sito da quello esterno), inserite titoli al *link* che spieghino in anticipo dove il *link* rimanderà;
3. presentate documenti chiari e semplici dal punto di vista dei contenuti testuali.