



IISS
"Salvemini"
Fasano (BR)

Centro Servizi Polifunzionale per
l'Innovazione Didattica e Tecnologica

WWW.TESEO.CC - info@teseo.cc

ComunicAttivi in Rete

Strategie e tecnologie per una comunicazione
efficace attraverso le piattaforme online più
comuni

a cura di: prof. Giovanni Cisternino
04/03/2009

COMUNICATTIVI IN RETE

Strategie e tecnologie per una comunicazione efficace attraverso le piattaforme online più comuni

Trascrizione della presentazione utilizzata dal docente nello svolgimento del seminario

SOMMARIO

Strumenti e tecniche per la scrittura online.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1. Piattaforme online-comm: Newsletters.....	3
2. Piattaforme online-comm: e-zine.....	4
3. Webzine o la Newsletter?	5
4. Applicazioni per la “lettura”: browser	5
5. Applicazioni per la scrittura.....	6
6. Strategia di scrittura online	6
7. Link ed iperlink_1.....	6
8. Lo sfondo e i colori	7
9. Icone e pulsanti	7
10. Usare il testo.....	7
11. Consigli per l’uso del testo.....	8
12. Usare le immagini.....	8
13. Immagini: Il formato GIF (Graphic Interchange Format).....	8
14. Immagini: Il formato JPEG (Joint Photographic Experts).....	9
15. Immagini: Il formato PNG (Portable Network Graphics).....	9
16. Usare oggetti audio	9
17. Video ed animazioni	10
18. Siti di riferimento.....	10

OBIETTIVI DELL'INCONTRO:

- Non sarà un “corso”, ma una panoramica di questioni legate alla comunicazione online.
- Non sarà un elenco di trucchi per implementare la propria “ComuniCattività”, ma l’indicazione di alcuni orizzonti ed indicazioni di metodo per cominciare a pensare da “ComunicAttivi”.

DI COSA SI PARLERÀ:

- **Strumenti più comuni della comunicazione online**
 - news, webzine (html)
 - Newsletters (Pdf)
- **Applicazioni per la lettura**
 - Browser
 - Risoluzione, font, code, plugin
 - Client posta web, residenti
 - Formati testo, html, parole chiave, oggetti, rischio spam.
- **Applicazioni per la scrittura.**
- **Strategia scrittura online**
 - Tabelle, immagini, testo
- **Link ed iperlink.**
- **Oggetti:**
 - Lo sfondo e i colori
 - Testo (font caratteristiche¹, serif, enfasi, generi, target, fonti)
 - Immagini (formati caratteristiche, fonti)
 - Audio (formati caratteristiche)
 - Video ed animazioni (plugin, formati, codec)

1. PIATTAFORME ONLINE-COMM: NEWSLETTERS

Alcune questioni rilevanti:

- I soggetti in gioco e gli indirizzi:
 - Mittente (accreditato, credibile, non in “odore” di spam)

¹ Utilizzo del programma FontNexus

- Destinatario (abilitazione delle liste, gestione autonoma del profilo)
- L’ggetto:
 - Chiaro (evitare short-form, abbreviazioni, circonvoluzioni...)
 - Indicativo (dica quello che deve dire in maniera diretta)
 - serializzante (nello stesso tempo identifichi le email come facenti parte di una serie, ma le distingua dalle precedenti e dalle successive)

MORALE: inviare un'e-mail è facile, cestinarla altrettanto, anche prima di aprirla: perché questo non succeda dobbiamo imparare a scrivere nella riga Oggetto un messaggio serio e convincente.

 - Utilizzare parole chiave “interessanti”, ma non adescanti (parole tabù: soldi, sesso, ragazze, gratis, milionario, opportunità, potere, potente, investimento, segno del dollaro, punto esclamativo, parole scritte tutte in maiuscolo)
 - Visualizzazione Corpo (ponderare l’uso di formati *testo, html, link, etc*)
 - L’Eventuale copia in Allegato (definire il formato del file es. *Pdf, formati di stampa/visualizzazione etc.*)

2. PIATTAFORME ONLINE-COMM: E-ZINE

- Webzine nelle forme di:
 - Blog (sito dinamico - pubblicazione continua)
 - Sito (sito statico - pubblicato per numeri)

Utilizzato in caso di articoli, notizie e contributi espressi in vari media (foto-audio-video), in virtù di una spiccata fluidità dei contenuti o di layout “compatibile “ con le strutture web.
- Landing page per rendere disponibili:
 - File pdf o animazione²
 - Esempio webzine scolastica

Utilizzato in caso di articoli, notizie e contributi espressi in formato testo-immagine, dimensioni notevoli del file, animazioni impegnative e/o impaginazioni e contenuti di hi-design, bassa fluidità dei contenuti e layout poco indicati per piattaforme web.

² Visita: www.rootmagazine.org

- la partnership tra e-mail e webzine va sfruttata al meglio: se con l'e-mail è possibile promuovere facilmente la webzine, questa è a sua volta il migliore strumento per “consigliare” la newsletter inviata per e-mail e per archivarne i numeri.

3. WEBZINE O LA NEWSLETTER?

Soluzioni a confronto	
WEBZINE	NEWSLETTER per E-MAIL
E' sul WWW: sta ai navigatori trovarla e a noi farla trovare, esattamente come un qualsiasi sito web.	Si invia direttamente nella casella di posta elettronica di chi l'ha richiesta. E' necessario gestire una mail-list
Per trovarla e sfogliarla bisogna collegarsi per un certo tempo ad Internet.	Arriva nella casella di posta, pronta per essere letta quando se ne ha tempo e voglia.
Ci si può sbizzarrire con i gadget: colori, immagini, file audio e video	Si ha un vincolo relativo all'uso di oggetti multimediali.
Si può ricorrere all'ipertesto e distribuire il materiale in più livelli.	La lettura lineare è l'unica possibile (con caute “uscite”)
L'estetica può avere anche i suoi svantaggi: una bella copertina, un indice ... tutti passaggi in cui rischiate di perdere il lettore.	La newsletter è tutta lì, pronta per essere letta.
Si accede facilmente ai numeri arretrati.	I numeri arretrati vanno richiesti per e-mail oppure li mettete sul vostro sito Internet, se lo avete.

4. APPLICAZIONI PER LA “LETTURA” : BROWSER

- Applicazioni per la “lettura” : browser
 - Browser più conosciuti: *explorer, firefox, chrome, etc*
 - Affrontare e problemi di compatibilità legati al browser o al sistema operativo.
 - I vari browser riconoscono un certo tipo di font, codec, plugin...
 - La visualizzazione del browser risente della risoluzione del video.
- Applicazioni per la “lettura” : client posta
 - Verificare la possibilità di visualizzare formati testo/html
 - Strumenti di gestione e controllo: gestione campo oggetto (spam) e anagrafica mittenti (banlist)

I client possono essere:

- Web (*libero, hotmail, email etc*)
- Residenti
 - Outlook
 - Mozilla

5. APPLICAZIONI PER LA SCRITTURA.

- Applicazioni per la scrittura di pagine per il web
 - Html editor (*frontpage, dreamweaver, msword, powerpoint, etc*)
 - CMS³ (*Content Management System*)
- Applicazioni per la scrittura di pdf
 - Editor pdf (*Acrobat Reader pro. etc*)
 - Stampanti virtuali (PDF99 etc)
 - Esportazione di formato (Componenti aggiuntivi di office, corel etc)

6. STRATEGIA DI SCRITTURA ONLINE

- Decidere strategie e tecnologie per:
 - Multimediale, ipertestuale, ipermediale, iperlinking
- Formattazione (tabellare)
 - Testo
 - Immagini
 - Oggetti audio-video

7. LINK ED IPERLINK_1

- Usare il linking significa sostanzialmente dare al proprio documento un carattere ipertestuale.
- Senza link la lettura dallo schermo di un computer non ha niente di diverso da quella che si fa di pagina in pagina, è solo molto più faticosa.
- Senza link, si salva il testo, lo si stampa e si scappa via dal sito il prima possibile.
- Linkare ad altri siti (iperlink) non significa dirottare altrove i visitatori. Un buon link è sempre un servizio che rendete loro.
- Scegliere i link, titolarli, recensirli, inserirli al punto giusto e nel contesto giusto, è il primo sintomo del talento editoriale dello scrittore online.

³ Visita a: www.itcsalvemini.org

Qualche indicazione che può essere utile nell'utilizzo di iperlinking:

1. Evitare di linkare altri solo dalla prima pagina o dalla landing page: si corre il rischio concreto di dirottare fuori i visitatori prima ancora che abbiano iniziato il loro viaggio.
2. Quando è bene utilizzare iperlink?
 - quando si rimanda ad informazioni complementari alle nostre;
 - quando qualcuno ha già detto ciò che si vorrebbe dire e lo ha detto meglio;
 - quando si consiglia un approfondimento;
 - quando ci si vuole appoggiare ad autorevoli opinioni.
3. Linkare direttamente verso la pagina che interessa piuttosto che verso home page (specialmente se si tratta di siti generalisti o di grandi dimensioni).
4. Titolare bene i link, informando i lettori su cosa troveranno oltre.
5. I link all'interno del testo, oltre ad offrire al lettore nuovi percorsi, servono anche a guidare lo sguardo: le parole sottolineate emergono visivamente e costituiscono già da sole un piccolo indice per chi è abituato a "scorrere" la pagina più che a leggerla; per non creare confusione, evitare quindi link di una intera frase.
6. Non spezzare un link su due righe.
7. Quando si suggerisce un link, è in gioco la propria credibilità: linkare solo a di valore e ben conosciuti. Verificare periodicamente che funzionino.

8. LO SFONDO E I COLORI

- Non dimenticare che le pagine dovrebbero essere lette e, molto probabilmente, stampate. Quindi: niente colori strani o texture sul fondo.
- Se le intenzioni non sono quelle di stupire, ma di comunicare con chiarezza informazioni e contenuti, scegliete il fondo bianco. Aiuta la lettura e fa risaltare il testo e le immagini.
- Differenziare graficamente le diverse sezioni ma l'unità stilistica deve essere mantenuta.
- Usate il colore per i titoli e per evidenziare alcune parole chiave su cui volete richiamare l'attenzione, ma si evitino arlecchinate. Due per pagina sono più che sufficienti.

9. ICONE E PULSANTI

Mettete solo quanto realmente serve e ha una sua funzione. Meno elementi grafici ci sono in una pagina, meglio è:

- La semplicità è l'essenza del web design.
- Tutti questi oggetti devono essere caricati con la pagina.
- Se si devono utilizzare, utilizzate lo stesso oggetto ogni volta che è possibile.
-

10. USARE IL TESTO

- Non esistono font belli e brutti, ma solo font adatti. Un font deve essere utilizzato se serve il testo, il contesto e i destinatari.
- Scegliere tra serif (stampa) e sanserif (video)

- L’ enfasi può aiutare ad articolare il testo senza cambiare font.
- Font di genere per esigenze particolari (calligraphy, comics, cartoon etc)
- Dove reperire i font⁴.

11. CONSIGLI PER L’ USO DEL TESTO

- Usare font che possano essere letti da ogni browser: (*es. arial, times, courier, helvetica, tahoma, verdana*). Se è necessario usare caratteri particolari, soprattutto per i titoli, è opportuno convertirli in immagini.
- Resistete alla tentazione di usare troppi font diversi per evitare l'effetto confusione.
- Evitare di scrivere con caratteri inferiori ai 10 pt. Per il corpo del testo, l'ideale è tra i 10 e i 14 pt, uno o due corpi di più per i titoli.
- Usare il meno possibile sottolineato, si confonde con i link.
- Per il corpo del testo il colore più indicato è sempre il nero. Altri colori si possono utilizzare per evidenziare parti del testo purché non creino “barocco informatico”
- Cercate di scrivere blocchi di testo di lunghezza uniforme.
- Ricordate che più le linee di testo sono lunghe, più difficile è la lettura. Attenetevi quindi a una colonna più stretta di quella che usate normalmente con il vostro word processor (non più di 500 pixel).

12. USARE LE IMMAGINI

- Le immagini da inserire nella piattaforma devono rispondere agli stessi criteri individuati come basilari nella costruzione grafica della pagina (*coerenza del messaggio ed equilibrio, anche cromatico*).
- All’atto pratico, primo elemento con cui si ha a che fare è il formato delle immagini.

I FORMATI:

- I formati (*cioè i metodi di salvataggio elettronico*) esistenti sono molti: GIF, JPEG, PNG, TIFF, BMP e altri ancora. Nel Web, però, i formati più utilizzati e supportati da tutti i browser sono sostanzialmente i primi tre.

13. IMMAGINI: IL FORMATO GIF (GRAPHIC INTERCHANGE FORMAT)

- Questo tipo di compressione è lossless, cioè non lavora a perdita di dati.
- Può supportare immagini che contengono al massimo 256 colori e se l’originale ne contiene di più può produrre una significativa perdita di qualità. Per questo motivo, i file GIF sono indicati per immagini con pochi colori o per immagini con aree molto estese di un singolo colore. Il suo uso è normalmente legato a immagini vettoriali, geometriche o testo.

⁴ Visitare: www.teseo.cc/com_link.htm

- La caratteristica vincente del formato GIF è il supporto della trasparenza. Le immagini sono sempre rettangolari o quadrate e soltanto tramite l'effetto di trasparenza del colore di fondo si possono rendere sullo schermo figure non geometriche.
- GIF permette anche di creare brevi sequenze dinamiche con le GIF animate.

14. IMMAGINI: IL FORMATO JPEG (JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS)

- JPEG è un metodo di lossy compression, lavora cioè con perdita di dati. La compressione altera i dati originali: l'algoritmo di compressione elimina i colori superflui e quindi la perdita di qualità nell'immagine è direttamente proporzionale al livello di compressione scelto. A bassi livelli di compressione, la qualità è praticamente inalterata.
- Se utilizzato per immagini con vaste aree di singolo colore i blocchi in tinta unita possono apparire con delle ondulazioni in prossimità dei bordi come se non fossero bene a fuoco.
- JPEG supporta immagini a 24 bit, e il suo uso è fortemente consigliato quindi con immagini che presentino più di 256 colori, per esempio fotografie e texture.

15. IMMAGINI: IL FORMATO PNG (PORTABLE NETWORK GRAPHICS)

- E' un alternativa a entrambi i formati visti
- PNG è un formato lossless, non perde dati durante la compressione. Risulta, pertanto, più pesante rispetto a JPEG, ma mantiene una migliore qualità delle immagini (anche se su Web questa differenza potrebbe non essere percepita).
- PNG supporta:
 - 256 colori con PNG-8 che può essere considerato alla stregua di GIF;
 - 6,7 milioni di colori con PNG-24. Vale un po' come il formato JPEG
 - trasparenza fino a 256 livelli di colore.
- Al contrario, PNG non supporta alcuna animazione, lasciando questo compito al formato MNG o Multiple-Image Network Graphics.

16. USARE OGGETTI AUDIO

I formati audio possono essere raggruppati in tre famiglie:

- sintetici
 - MIDI (solo dati musicali) (.mid)
 - MIDI+SDS/SBK/SF2
 - MOD
 - XM
- solo audio
 - RealAudio (.ra)

- wave
- MP3 (.mp3)
- audio e video (utilizzo: solo audio, solo video, combinati)
 - QuickTime (.mov)

17. VIDEO ED ANIMAZIONI

- Per la loro fruizione è necessari o che l'utente disponga di un Player (Plugin).
- Bisogna disporre dei Codec adatti per i formati utilizzati.
- Evitate e comunque limitate le animazioni. Sono pesanti da caricare e carine solo la prima volta. Vengono subito a noia e distraggono dalle informazioni.

18. SITI DI RIFERIMENTO

- www.teseo.cc/comunicare.htm
- <http://www.poynter.org>
- <http://www.microsoft.com/typography/default.mspx>