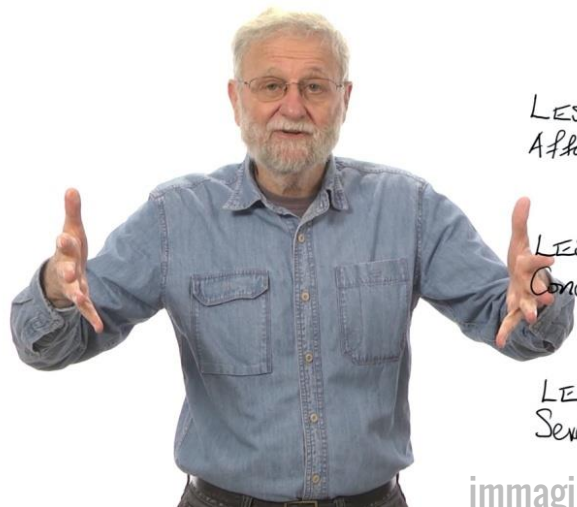


La qualità e il meta-modello 7Loci



LESSON 1
Affordances & Signifiers

LESSON 2
Conceptual Models

LESSON 3
Seven Stages of Action

immagine da gigaom.com



International
Organization for
Standardization

Di che cosa parliamo oggi?



1. Qualità?
2. Standard
3. Meta-modelli
4. Modelli
5. Retorica, giornalismo & loci
6. Il meta-modello 7Loci
7. Un modello 7Loci per siti web?



immagine da infinityimmigration.com, BC, Canada

“Misurare la qualità? Stiamo a scherzare?”



Valutare la qualità è l'obiettivo fondamentale di queste note e di questo corso.

“Come? Non scherziamo! La qualità non è qualcosa di misurabile...”

Ma siamo proprio sicuri? Non potrebbero esistere degli **standard** della qualità?

Proviamo infatti a pensare agli **standard**, come la tensione (il voltaggio) oppure gli ottani, le diverse spine per l'elettricità nei vari paesi, o ancora... l'http e l'html.

Gli **standard** internazionali risultano da accordi sviluppati da apposite organizzazioni internazionali. Sono disponibili e usabili in tutto il mondo come riferimenti per l'interoperabilità. E come riferimenti sono usati: funzionano!

La maggiore organizzazione al mondo che rilasci standard internazionali è la **International Organization for Standardization**, o **ISO**.

Standard (mancanti, in questo caso...)



A (NEMA 1-15 USA 2 pin)



B (NEMA 5-15 USA 3 pin)



C (CEE 7/16)



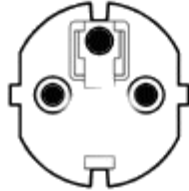
D (BS546 5 A version of Type M)



E (French)



F (CEE 7/4 "Schuko")



G (BS1363 Fused 13 A, 5 A and 3 A also in common use)



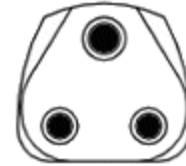
H (SI 32 Israel)



I (AS-3112 Argentina / Australia / New Zealand)



J (SEV-1011 Switzerland)



K (SRAF 1962/DB Denmark)



L (CEI 23-16 Chile / Italy)



M (15 A version of Type D BS546)



N Italy



O Denmark



P Israel

Standard de iure e standard de facto



Alcuni standard tecnologici particolarmente utili al nostro discorso – come html o Bluetooth – sono standard ufficiali internazionalmente riconosciuti.

(Bluetooth è nato da un'iniziativa comune pianificata tra una serie di aziende, fra cui Ericsson, IBM, Intel, Nokia e Toshiba, più tardi con Microsoft, Lenovo e Apple.)

Possiamo considerare standard di questo genere come standard **de iure**.

Ci sono però anche standard **de facto**, non riconosciuti, a volte mai ufficialmente sanciti. Uno di essi è il portable document format, o **pdf**, sviluppato e imposto da Adobe negli scorsi anni '90. Lo standard pdf è diventato de iure soltanto nel 2008.

Un altro standard de facto, per file multimediali in rete Web, è – o dovremmo dire è stato – **Flash**, di proprietà Adobe ma sviluppato in origine da Macromedia.

La qualità secondo la ISO



Ecco la definizione originaria della qualità secondo la ISO.

“Quality is
the **totality** of characteristics
of an entity
that bear on its ability to satisfy
stated and **implied needs**”.

(ISO 8402)



International
Organization for
Standardization

Il nostro (meta-)modello



La **definizione ISO** della **qualità** è una pietra angolare del (meta-) **modello** che adottiamo in queste note per valutare la qualità.

Il nostro (meta-)modello è stato **proposto** ed è stato sviluppato qui all'**Università di Trento**.

Si chiama **7Loci**. Era stato inizialmente proposto con il nome di **2QCV3Q**.

Lo si trova descritto nel capitolo 7 di “Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali”, edito da McGraw-Hill.

Meta-modello?



Avere un **meta**-modello significa poter contare su un riferimento generale per **costruire modelli** specifici...



immagine da nlp4uonline.com

Modelli e modelle



A proposito, che cos'è un “modello”? O una “modella”?

“In the most general sense, a model is anything used in any way to **represent** anything else.” – Wikipedia, “Conceptual model”, 2012



immagine da Australian Entertainment Talent Agency

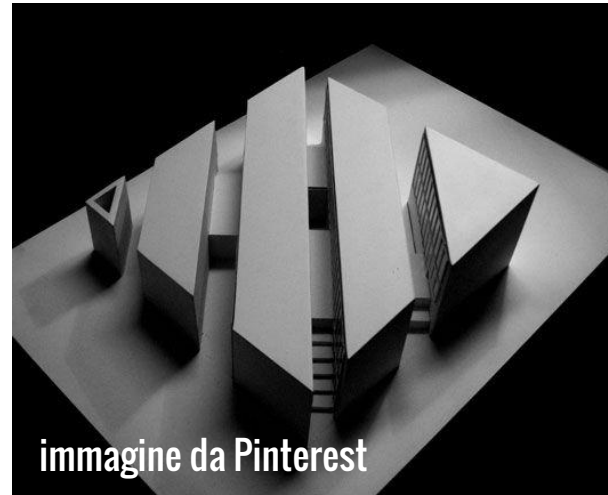


immagine da Pinterest

Definiamo meglio, con Don Norman...



“A conceptual model is **the underlying belief structure** held by a person about how something works.” – Donald A. Norman, “Living with Complexity”, 2011



LESSON 1
Affordances & Signifiers

LESSON 2
Conceptual Models

LESSON 3
Seven Stages of Action

immagine da gigaom.com



immagine da Pinterest

Retorica classica



Il meta-modello 7Loci considera i “luoghi” della retorica classica ciceroniana, che in effetti possono benissimo aiutarci a identificare un meta-modello.

- QVIS?
- QVID?
- CVR?
- VBI?
- QVANDO?
- QVOMODO?
- QVIBUS AVXILIIS?

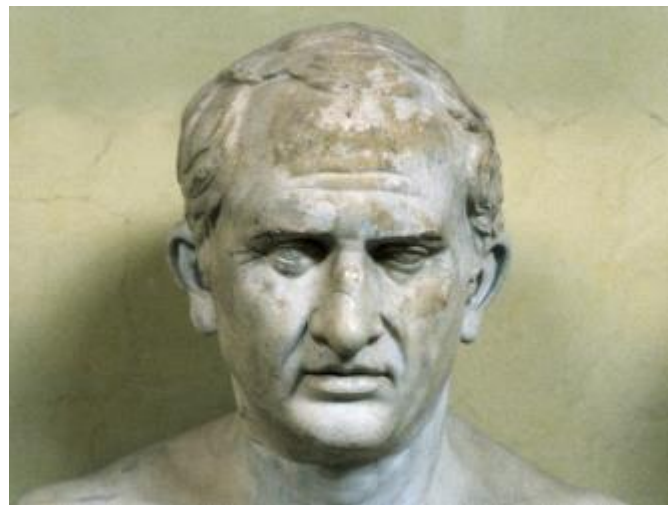


immagine da history.com

Giornalismo anglosassone



I loci nella retorica classica e **the Five Ws**, cioè le domande irrinunciabili per scrivere un buon articolo, nel giornalismo anglosassone.

- QVIS? (**Who?**)
- QVID? (**What?**)
- CVR? (**Why?**)
- VBI? (**Where?**)
- QVANDO? (**When?**)
- QVOMODO? (**How?**)
- QVIBUS AVXILIIS? (**By What Means?**)



immagine da mercatornet.com

I Loci



Il meta-modello 7loci, fondato sulla retorica classica e **the Five Ws**, e i nomi che può adottare **quando se ne ricava un modello di valutazione specifico**.

- QVIS? (Who? **Chi?**) **Identità**
- QVID? (What? **Che cosa?**) **Contenuto**
- CVR? (Why? **Perché?**) **Servizi**
- VBI? (Where? **Dove?**) **Individuazione**
- QVANDO? (When? **Quando?**) **Manutenzione**
- QVOMODO? (How? **Come?**) **Usabilità**
- QVIBUS AVXILIIS? (By what means? **Con quali mezzi?**) **Fattibilità**

Facciamo però un altro passo avanti. Proviamo ad applicare questo meta-modello per costruire un **modello di valutazione della qualità specifico per presenze web**.

Who?



Un modello 7loci per la valutazione della qualità di una presenza web

1. QVIS? (Who? Chi?) Identità

- ✓ Identità della presenza web: logo, brand, contesto riconoscibile
- ✓ Target differenziati?
- ✓ Identità dell'oggetto della presenza web (azienda, associazione, servizio...)?
- ✓ Storytelling dell'azienda, dell'associazione, del servizio...?

What?



Un modello 7loci per la valutazione della qualità di una presenza web

2. QVID? (What? Che cosa?) Contenuto

- ✓ **Come sono le descrizioni testuali?**
- ✓ **Ci sono abbastanza immagini & multimedialità?**
- ✓ **Download? Ci sono materiali da poter scaricare?**
- ✓ **Il contenuto disponibile soddisfa nel complesso le esigenze dei gestori?**
- ✓ **Il contenuto disponibile soddisfa nel complesso le esigenze degli utenti?**

Why?



Un modello 7loci per la valutazione della qualità di una presenza web

3. CVR? (Why? Perché?) Servizi

- ✓ **E-commerce**
- ✓ **Prodotti acquistabili: merci, servizi, prenotazioni?**
- ✓ **Servizi proprietari rispetto a eventuali servizi linkati**
- ✓ **I servizi offerti soddisfano nel complesso le esigenze dei gestori?**
- ✓ **I servizi offerti soddisfano nel complesso le esigenze degli utenti?**
- ✓ **Se serve una cartografia georiferita, è davvero disponibile?**
- ✓ **Se serve un servizio meteo, è davvero disponibile?**

Where?



Un modello 7loci per la valutazione della qualità di una presenza web

4. VBI? (Where? Dove?) Individuazione

- ✓ Motori di ricerca (posizionamento: reti fra siti web)
- ✓ Comunicazione con gli utenti? (e-mail, o altre reti disposte all'ascolto)
- ✓ Comunicazione fra gli utenti? (forum, "Web 2.0": oggi, in pratica, le reti sociali)
- ✓ Reti sociali e reputazione in rete: come vedremo, la **web reputation**
- ✓ Comunicazione fra gli operatori specializzati? (per esempio una rete, magari una Intranet, fra gli stakeholder)

When?



Un modello 7loci per la valutazione della qualità di una presenza web

5. QVANDO? (When? Quando?) Gestione

✓ Il sito web e le pagine di reti sociali sono tenuti regolarmente aggiornati?

Non servono altre domande particolari...

✓ Sono segnalati per tempo e adeguatamente descritti i prossimi eventi (appuntamenti, ritrovi, riunioni, magari anche concerti o spettacoli) relativi alla presenza web in questione?

How?



Un modello 7loci per la valutazione della qualità di una presenza web

6. **QVOMODO?** (How? Come?) Usabilità

- ✓ C'è sempre nel sito web un menù di navigazione? Ci sono le “briciole di pane”?
- ✓ Il sito web ha un motore di ricerca interno? Ha una mappa?
- ✓ Ci sono edizioni in diverse lingue? Ci sono davvero?
- ✓ 404 – File not found?
- ✓ Come sono il tempo di scaricamento (download time), l'hardware e il software del sito web?
- ✓ Il sito web è mobile-friendly? Servono delle app utili? Se sì, come sono?

By What Means?



Un modello 7loci per la valutazione della qualità di una presenza web

7. **QVIBUS AVXILIIS?** (By what means? **Con quali mezzi?**) Fattibilità

- ✓ Sono disponibili risorse sufficienti a raggiungere gli obiettivi fissati?
- ✓ I gestori sono all'altezza? Si assumono le loro responsabilità?
- ✓ Sono chiari gli obiettivi futuri?
- ✓ Sono chiare le fonti di sostentamento? Sono garantite? Per quanto tempo?

Ma **non ci sarà facile** valutare in dettaglio la fattibilità delle presenze web che sceglieremo di esaminare...

Proponiamo un modello 7loci per destinazioni?



Perché no...?



immagine da infinityimmigration.com, BC, Canada