

Modulo 5

Scrivere per il Web

La maggior parte dei navigatori Web visita i siti in cerca di informazioni. E' stato constatato che gli occhi si posano in primo luogo sui testi (principalmente i titoli). Dopo aver scansito con gli occhi la pagina nella parte testuale, lo sguardo ritorna sulle immagini.

Consideriamo che un visitatore deve decidere entro 10 secondi se restare o meno su quel sito o cambiare ad un altro.

Questo vuol dire che se riusciamo a dargli l'informazione che cerca entro i dieci secondi, c'è la probabilità che continui la visita, altrimenti se ne va altrove.

Alcune linee guida da tenere presente quando si crea una Home-Page:

- Mettere il marchio (dell'azienda) in alto a sinistra
- Far seguire una frase o una descrizione di quello che fa esattamente la società. Non parole generiche o slogan pubblicitari: si deve capire che differenza c'è fra questo sito e un sito di una società simile, che magari l'utente ha appena visitato.
- Possibilmente creare un riquadro con le news (links) riguardanti il sito/la società in modo che il visitatore abituale vada direttamente ai link delle novità.
- Lasciare dello spazio bianco (vuoto).

Alcune linee guida per la creazione dei testi per le pagine interne:

Premessa:

- Il 79% degli utenti scansiona (scorre) il contenuto di una pagina, invece di leggere parola per parola.
- Leggere sullo schermo è 25% più lento che sulla carta.
- I contenuti (testi) sul Web devono essere del 50% rispetto a quello che si ha sulla carta.

Ho preso le seguenti indicazioni da diverse fonti e ognuna ha una sua ricetta.

Le ripropongo integralmente:

(link [http://www.sun.com/980713/webwriting/;\\$sessionid\\$B4LKIDQAADTDBAMTA1LU4GQ](http://www.sun.com/980713/webwriting/;$sessionid$B4LKIDQAADTDBAMTA1LU4GQ))

1. Differenza fra una presentazione On-line e su carta

Se sulla carta stampata il lettore è abituato ad avere tutto il pacchetto d'informazione in un insieme unico, sul Web, per rendere il testo succinto e compatto, lo si può scomporre in parti principali e links di approfondimento su altre pagine.

Creare credibilità nell'utente usando un linguaggio diretto, preciso e senza troppa enfasi (no al linguaggio "pubblicitario").

2. Lavorare con un grafico per il layout della pagina

Includere diagrammi di flusso e di processo, con didascalie.

Alcune soluzioni grafiche possono aumentare la leggibilità della pagina:

Limitare la quantità di disegni o illustrazioni e tenerle di dimensioni piccole per non rallentare il caricamento della pagina.

Usare le schermate (immagini con porzioni di schermo) per spiegare cosa succede. Aggiungere una didascalia per spiegare che la schermata non è interattiva.

3. Scansionabilità

Dato che il 79% degli utenti non legge parola per parola la pagina, costruirla in modo facilmente scansionabile.

Mettere in risalto le parole chiave (ad. es. in neretto). Le si può colorare, ma non usare il blu (che ricorda un link).

Non mettere in risalto paragrafi interi perché rallenta la scansione della pagina. Ev. fare in corsivo. I link degli ipertesti si mettono in risalto da soli perché dovrebbero essere in blu e sottolineati.

Mettere in risalto le parole chiave per quella pagina specifica. Non mettere in risalto le stesse parole su tutte le pagine.

Le liste puntate e numerate rallentano la scansione e possono attirare l'attenzione su punti importanti.

Ogni paragrafo deve contenere un solo concetto. Usare un secondo paragrafo per un altro concetto. Iniziare la pagina con le conclusioni, poi con un breve riassunto.

Usare una struttura a "piramide": Conclusione (concetto) > Riassunto > Testo esteso (ev. con approfondimenti su altre pagine – link "di più su questo argomento" oppure "vedi anche").

4. Navigazione

Navigare un documento web è differente dal navigare nei siti. Un documento web sta in uno o più pagine e copre un soggetto ben definito. La pagina web è l'insieme di uno o più documenti web.

Navigare un documento.

Nello scrivere un documento web, usare links per guidare il lettore attraverso il documento.

Pensare ai links come al modo più veloce per far arrivare le informazioni all'utente.

Quando è possibile:

- scrivere le conclusioni e linkare a dettagli di supporto
- elencare le categorie e linkare alle liste corrispondenti
- riassumere e linkare al documento completo.

Ciò permette al lettore di scansare il contenuto di una pagina e selezionare le informazioni rilevanti e utili.

Navigare sul Web.

Se un link porta l'utente fuori dal documento, serve per navigare il sito o altri siti esterni.

Se possibile, questi links devono portare l'utente a informazioni supplementari, non solo relative al documento ma a quel paragrafo o sezione in particolare.

5. Testi da essere letti

Le seguenti regole aiutano la leggibilità:

Intestazioni: fare l'intestazione principale in grandezza H1, descritta in modo da far capire perché la pagina è importante.

Organizzare il testo con una gerarchia di non più quattro livelli.

Liste: si possono inserire più liste in una pagina web che in una pagina stampata.

Usare liste numerate quando la sequenzialità è importante (non più di 9).

Usare liste puntate se la sequenzialità non è importante.

Riferimenti: Fare una didascalia che si riferisce solo all'illustrazione o la tabella, non dare lo stesso nome dell'intestazione.

Non numerare le illustrazioni in sequenza per capitoli, sezione, ecc. Usare una numerazione semplice (Figura 1, Figura 2).

Non sono necessarie numerazioni se c'è una sola illustrazione per pagina.

Ipertesti: Non usare un link se l'informazione può essere presentata brevemente sulla stessa pagina.

Nell'espressione del link, descrivere l'informazione che verrà trovata o l'indirizzo del link.

Usare links per le informazioni supplementari, come la definizione dei termini, abbreviazioni, informazioni referenziali.

Inserire le referenze incrociate sotto "vedi anche".

Le liste di referenze incrociate sono più facili da leggere se includono, oltre alle intestazioni, anche alcune parole di spiegazione.

6. Testi da essere trovati

Più di metà degli utenti web utilizzano i motori di ricerca per navigare le pagine.

Quando un utente si collega ad una pagina da un motore di ricerca, dovrebbe vedere immediatamente come la pagina è in relazione alla sua ricerca.

Iniziare la pagina mettendo in evidenza il concetto contenuto, poi seguire le regole di Scansionabilità.

Includere nel meta-tag delle parole chiave, tutti i termini più importanti, assieme ai sinonimi, che possono essere usati per la ricerca di quell'argomento. Includere anche termini generici che l'utente o anche la concorrenza userebbe.

Utilizzare un vocabolario di riferimento per aggiungere le parole chiave nei meta-tag di tutte le pagine.

Ogni pagina deve avere un titolo (<Title>):

Creare un testo per il titolo di max 60 caratteri (nei primi 40 ci deve essere il concetto intero).

Fare della prima parola del titolo il descrittore principale della pagina: nei risultati della ricerca viene

presentata una lunga lista e l'utente scansiona velocemente la lista.

Non iniziare il titolo con parole generiche tipo "Benvenuti a .." o "La ...".

Il titolo deve avere un senso compiuto se visionato su una lunga lista di titoli.

Dare titoli differenti a pagine differenti. Pagine riguardanti lo stesso soggetto possono iniziare con la stessa parola ma devono terminare con parole che spiegano le differenze.

7. **Termini da evitare**

Scrivere per il web significa avvantaggiarsi delle possibilità offerte da questo mezzo, ma nello stesso tempo non fare riferimenti al web: "clicca qui", "seguire questo link", "in questo sito web", sono alcuni termini da evitare.

Per fare una verifica su un testo web, stamparlo e chiedersi se ha senso anche letto fuori dal contesto on-line.

Però attenzione quando si danno istruzioni su azioni da fare (tipo download) per le differenze nei vari browser, quindi in questi casi occorre essere precisi e dare le indicazioni corrette.

8. **Verifica editoriale delle pagine Web**

Un editore di testi (copywriter) può dare una controllata al vostro testo e sistemarlo prima che venga messo in rete. Migliorerà la grammatica, la punteggiatura, la coerenza e darà dei consigli utili.

L'editore può fungere anche da Test di Usabilità. Fare una lista dei feed-back desiderati.

Per la verifica fare sempre una stampata del testo e apportare le correzioni lassù.

Scrivere per il web

[di [M. Boscarol](#)]

Leggere sul monitor è più faticoso che su carta. La risoluzione è più bassa e la lettura più lenta del 25%. Come conseguenza **gli utenti del web non leggono, ma scorrono il testo** alla ricerca di frasi o parole che attirino la loro attenzione.

Scrivere per il web diventa così **un mestiere in parte diverso dallo scrivere su carta**, anche se è basato sulle stesse qualità di fondo. Non è infatti possibile prescindere da una **buona sintassi e una corretta grammatica!** Sul web vi sono però ulteriori criteri di scrittura e composizione che vanno seguiti per facilitare la lettura, così come vi sono errori da non fare assolutamente.

Riassumeremo le considerazioni sviluppandole in **tre ambiti**. Parleremo prima di come disporre i **contenuti**, poi di quale **stile** utilizzare, e infine ci occuperemo degli **espedienti visivi** che facilitano la lettura su monitor.

Il contenuto.

Il web è il regno della concretezza e della concisione. Questa potrebbe essere l'unica regola, ma lasciateci scendere un po' più nel dettaglio...

1. Scrivete seguendo le **quattro massime di Grice** (uno studioso della comprensione dei testi):
 - scrivi la **quantità di informazione necessaria**: non di più, non di meno (massima della quantità);
 - scrivi **ciò di cui hai prove** (sii sincero, massima della qualità);
 - sii **pertinente**: di quello che è rilevante e coerente con l'argomento (massima della relazione);
 - sii **chiaro** (massima del modo).

Grice prevedeva anche le violazioni alle massime, ma non preoccupiamocene!... Sul web, meno violazioni si fanno, meglio è!

2. **Mettete i concetti più importanti in cima.** Non scrivete cioè per arrivare a delle conclusioni attraverso un ragionamento, come insegnano a scuola, o come avviene nei romanzi, con il cosiddetto climax. **Scrivete in maniera giornalistica**, scoprendo le vostre carte fin da subito, con l'esposizione della conclusione o della notizia. I dettagli vanno aggiunti in seguito. Se la lettura viene troncata a metà, l'utente deve aver già incontrato i concetti principali. Un **errore** abbastanza frequente (l'ho fatto anch'io) è quello di instaurare una specie di **gioco con il lettore**, incuriosendolo, fornendo dati oscuri, in maniera da creare un aumento di interesse che lo spinga a leggere. Be', non funziona. **I lettori non vogliono perdere tempo in rete**, e gradiscono i fatti, non i giochini, per i quali si rivolgono a siti specialistici. **L'utente vuole sapere subito se troverà qualcosa che lo interessi.** Se la prima frase è promettente, vorrà saperne di più. Tale modo di scrivere è talvolta definito a "**piramide rovesciata**".
3. Che le **prime frasi siano le più importanti** vale non solo per l'intero testo, ma **anche per i singoli paragrafi**. Poiché la gente non legge, ma scorre il testo, rendete possibile la comprensione anche solo attraverso le frasi principali poste in cima ai paragrafi o attraverso le frasi chiave, evidenziate.

4. **Dedicate un periodo ad un solo concetto.** Quando avete esaurito quell'argomento e passate al successivo, cambiate periodo. Questo faciliterà visivamente, ma anche concettualmente, il processo di comprensione del lettore, già abbastanza ostacolato dalla difficoltà di lettura.
5. **Dominate il contenuto.** Cambiate disposizione ai concetti, per cercare quella più efficace. Non abbiate timore, se il tempo non vi manca, di provare varie strade.

Lo stile:

1. A causa soprattutto delle difficoltà nella lettura, **il web vuole una scrittura pratica, concisa.** E' meglio evitare di essere troppo letterari, eleganti, involuti. Togliete tutte le parole superflue. Siate **oggettivi, concisi e precisi**: esprimete in maniera diretta i contenuti, senza perifrasi o espressioni vaghe. Via gli aggettivi non veramente utili. Evitare le frasi lunghe e i periodi con troppe coordinate e subordinate. Aboliti i gerghi, il marketese, il politichese, i termini incomprensibili. Argomentate il più possibile attraverso i **fatti**, tentate di separarli dalle opinioni, che pure è lecito esprimere.
2. **Siate divertenti**, il che non significa essere umoristici. Lasciate perdere lo humor, i giochi di parole: da una parte eventuali utenti internazionali non lo capiranno, dall'altra distrarreste dal contenuto. **'Siate divertenti' significa 'siate brillanti'**, non rendete il vostro testo freddo e noioso. Questo non si insegna facilmente, anche se vi sono delle tecniche. Il ritmo sincopato, per esempio. Evitate frasi che abbiano tutte la stessa cadenza. Ad un periodo più lungo antepone e posponete sequenze di frasi più brevi. Se vi viene in mente un commento su quanto state scrivendo, inseritelo pure: sembrerete più umani. **L'importante è non esagerare.** In una parola, dovrete divertirvi mentre scrivete, trasmettere un certo entusiasmo, ma al tempo stesso rimanere professionali. Facile, eh?
3. Ci vuole buon senso: **curate anche una certa scorrevolezza**, non tagliate il testo con l'accetta solo per rispettare queste regole. Ma comunque non lasciatevi andare come fareste su carta. Le frasi brillanti, i periodi articolati sono solo fatica in più in un compito che è già faticoso di suo.

Espedienti visivi:

La lettura si fonda su due processi: il primo consiste nel **riconoscimento visivo**, il secondo nell'**estrazione del significato**. Il secondo processo (l'estrazione del significato) viene ostacolato da una cattiva percezione. Per migliorare la percezione visiva del vostro testo potete usare i seguenti espedienti:

1. **Spezzate i periodi** andando frequentemente a capo. Un unico blocco di testo viene visto come un ostacolo insormontabile.
2. **Evidenziate le parole chiave**: per farlo è meglio utilizzare il grassetto, piuttosto che il corsivo come si usa su carta, perché il monitor, composto da pixel orizzontali e verticali, non rende bene i caratteri disposti in diagonale, come nel caso del corsivo. Potete anche usare un colore per evidenziare il testo, ma accertatevi che lo stiate effettivamente enfatizzando! Dovete usare un colore saturo e non troppo luminoso (se usate il fondo chiaro). Il colore che più risalta all'occhio è il rosso. Ma se lo usate (come in questo sito) per i link, evitate di usarlo per termini che non sono linkati: generereste confusione negli utenti. Alle volte anche lo stesso link, però, può servire ad evidenziare parti di testo. Usate comunque i link con parsimonia, e solo per informazioni secondarie e non determinanti per la comprensione del discorso, perché sono dei distrattori, dato che danno all'utente la tentazione di seguirli.
3. **Non utilizzate una colonna di testo troppo larga**, perché gli occhi faticano a mantenersi su una riga lunga. Inoltre siamo abituati alle colonne di un giornale.
4. Utilizzare dove possibile **elenchi numerati o con puntatore**, come questo. Le voci risultano chiaramente divise e spaziate. E' meglio naturalmente mettere le voci più importanti in alto.

5. **Gli articoli non dovrebbero essere troppo lunghi.** Assolutamente vietato spezzarli su più pagine, una scomodità inaudita. Nielsen consiglia semmai di dividere l'argomento in più articoli diversi.
6. Infine, tutto questo sarà vano se non scegliete **colori che vi assicurino un buon contrasto.** Caratteri neri su sfondo bianco offrono il contrasto migliore. Il negativo, cioè bianco su nero, per alcuni è più gradito, per altri no. In ogni caso dà un tono cupo e vagamente tecnologico alla pagina. Valutate anche l'impatto emotivo, il calore, la sensazione che la pagina trasmette. Fate attenzione ai colori che scegliete: devono dare un buon contrasto anche per daltonici e discromatici. I disturbi nella percezione del colore sono più diffusi di quanto non si creda. Forse non lo sapete, ma conoscete certamente qualcuno che ha problemi di questo tipo. Ecco perché il nero su bianco rimane a mio avviso ancora la scelta migliore.
7. **Utilizzate un carattere tipografico standard.** Oltre a essere facilmente riconosciuto, il che aiuta la lettura, eviterete di creare inconvenienti visivi a quegli utenti che non dispongono di una particolare font. I caratteri più diffusi sono: il **times**, usato molto in stampa, con le grazie che aiutano la lettura; l'**arial** e il **verdana**, senza grazie, più leggibili su monitor specialmente con caratteri di dimensioni piccole (soprattutto il Verdana); il **courier**, carattere con grazie monospaziato, che ricorda la macchina da scrivere.

A questi suggerimenti va aggiunta una considerazione più progettuale. **Nelle prime pagine non ci devono assolutamente essere testi lunghi** come questo (ma neanche un quarto di questo!). Solo lanci di notizie, civette, ben organizzate sulla pagina, con **buoni titoli e sommari**. Organizzate quelle pagine assieme ad un buon designer: non è (solo) un problema di scrittura, ma di grafica.

Nelle pagine di destinazione, come questa, i testi possono (e a volte devono) essere più lunghi. Se un utente è interessato e voi avete seguito i suggerimenti, farà lo sforzo, oppure salverà la pagina e la leggerà con calma, magari dopo averla stampata.

Questi consigli non sono affatto semplici da seguire. Spesso è necessario un laborioso processo di riscrittura, di adattamento e di 'potatura' del testo, soprattutto se lungo. Affidatevi ad un buon web editor, ammesso che ve ne siano di disponibili, che revisioni lo scritto dell'autore. Gli articoli di Usabile.it vengono mediamente riscritti o corretti una decina di volte. Per produzioni giornaliera questo non è possibile, ma naturalmente le produzioni giornaliera non vivono di articoli così lunghi. Ad ogni buon conto, il tempo passato a curare i contenuti è sempre tempo ben speso, soprattutto se questi dovranno durare nel tempo.