

REGOLE DI SCRITTURA EFFICACE SU WEB

25 LUGLIO 2017

Unità di staff Comunicazione e Relazioni esterne
Università degli Studi di Trieste
www.units.it

REGOLE DI SCRITTURA EFFICACE SU WEB

Sommario

Essere efficaci sul web.....	2
Premessa: la lettura su video	2
Testo.....	2
Organizzare il testo	2
Consigli di scrittura.....	2
Grafica	3
Strutturare il testo.....	4
Formattazione del testo.....	4
Altri punti di ancoraggio del testo.....	4
Immagini.....	4
Link	5
Allegati.....	5
Laptop / mobile.....	6
Rilettura e monitoraggio	6

Essere efficaci sul web

Essere efficaci sul web vuol dire mantenere il nostro lettore sulla pagina che sta consultando e fargli vivere un'esperienza facile e soddisfacente. Questo è l'obiettivo che abbiamo: produrre una pagina (o meglio un sito) "usabile"¹.

I lettori hanno fretta, sono esigenti e sanno quello che cercano per questo motivo il testo deve essere immediatamente compreso pena l'abbandono della pagina.

Bisogna mettere in campo tutti gli strumenti possibili per rispondere velocemente e facilmente alla richiesta del lettore.

Premessa: la lettura su video

La lettura a video è faticosa e più lenta di circa il 25% rispetto alla carta. Molti studiosi affermano che davanti ad un video non si legge tutto, ma si cerca con lo sguardo quello che ci serve. Il tutto avviene molto velocemente circa 5 – 10 secondi durante i quali gli occhi scorrono velocemente la pagina alla ricerca di parole chiave o singole frasi che catturano l'interesse: i cosiddetti punti di ancoraggio visivo.

Se questa prima verifica dà i risultati voluti allora il lettore fa lo sforzo di leggere tutto altrimenti ci abbandona.

Il tempo che abbiamo a disposizione è pochissimo e bisogna riuscire a fidelizzare il lettore, quindi dobbiamo imparare:

- come scrivere un testo efficace,
- come usare la grafica per rendere velocemente individuabili le parole chiave che il lettore cerca.

Testo

Organizzare il testo

Tenere sempre presente a **chi** scriviamo, **cosa** dobbiamo dire, **come** va detto, **perché** lo diciamo.

La combinazione di questi elementi ci permette di definire che **organizzazione** dare al testo.

Il redattore deve analizzare le informazioni e ordinarle secondo il criterio più appropriato al caso.

Fatto questo può optare per:

- La **piramide rovesciata**, (il criterio più diffuso su web) cioè prima esporre i concetti più importanti e poi a seguire in ordine decrescente di importanza le altre informazioni.
Pensiamo ad un Decreto scritto su carta. L'ordine con cui si presenta è: "Premesse, Considerazioni, Valutazioni, Normativa ,ecc., Decreta". Per leggerlo su web dovremmo invertire l'ordine prima di tutto il "Decreta" e poi a seguire il resto.
- L'**ordine di sequenza** va applicato quando si sta descrivendo una procedura (quindi i vari passi da effettuare descritti nella sequenza con cui vanno eseguiti).

Adottando uno di questi modelli organizzativi il lettore riconoscerà la logica con cui il testo è stato prodotto.

Consigli di scrittura

Fondamentale è ricordare che chi ci legge è esigente, sa cosa cerca e non ha tempo. Quindi **evitiamo** le **premesse** ed il **superfluo** e semplifichiamo il più possibile il che non vuol dire produrre testi semplicistici, ma adottare uno stile semplice ed informativo senza impoverire il significato.

Importante è sapere che bisogna produrre **testi nuovi ed originali**.

Copiare dagli altri oltre non essere eticamente corretto, ci penalizza. I motori di ricerca cercano sempre testi nuovi e originali e se il nostro testo è stato scritto con un copia/incolla (anche se "rimaneggiato") viene riconosciuto come testo già esistente e quindi non verremo indicizzati.

Le linee che ci dobbiamo dare sono semplicità, sintesi, stile:

- Sintassi e grammatica devono essere impeccabili

¹ **Usabilità del web:** la norma ISO 9241, definisce l'usabilità come "Il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza, soddisfazione in uno specifico contesto d'uso"

REGOLE DI SCRITTURA EFFICACE SU WEB

- Usare un linguaggio che mette al centro il lettore e non la nostra organizzazione
- Usare parole comuni, semplici e il più possibile brevi
- Creare titoli brevi e chiari in modo tale che si comprenda subito il contenuto che dovrà poi rispondere alla promessa del titolo.
- Le frasi devono essere lineari e brevi cioè 15-20 parole (il testo dovrebbe essere la metà di quello concepito per la carta)
- Dosare le parole “macigno” (aggettivi, avverbi e gerundi)
esempio
NO: “Lo sportello riceve **esclusivamente su appuntamento, da richiedere telefonando** allo...”
SI: “Per il ritiro del diploma: chiamare ilper fissare l’appuntamento.”
- Evitare il burocratese
- Ridurre i tecnicismi
- Ridurre gli incisi e le subordinate
- Usare la forma attiva, meglio il modo indicativo. Meglio evitare verbi impositivi come “dovere” utilizzare al suo posto “andare”
esempio
NO: “Lo studente deve presentare la domanda...”
SI: “La domanda va presentata...”
- Usare la forma positiva
esempio
NO: “Presentare la domanda non oltre il...”
SI: “Presentare la domanda entro il...”
- Evitare le sigle e se servono, prima esplicitarle
- Le date vanno espresse **nello stesso formato** in tutta la pagina o sezione del sito e (attenzione sempre ai formati inglesi)
 - gg.mm.aaaa (esempio 25.07.2017)
 - gg.mm.aa (esempio 25.07.17)
 - gg/mm/aaaa (esempio 25/07/2017)
 - gg/mm/aaaa (esempio 25/07/17)
 - gg mmmm aaaa (esempio 25 luglio 2017) da utilizzare solo se è l’unica data della pagina
- I numeri di telefono meglio se completi di prefisso internazionale
- Stile linguistico omogeneo in tutta la pagina o la sezione del sito
una volta scelta la persona del verbo ed evitare di passare dal singolare al plurale o viceversa
 - Seconda persona singolare/plurale (puoi presentare / potete presentare)
 - Terza persona singolare/plurale (lo studente può presentare /gli studenti possono presentare)

Grafica

Sappiamo già che:

- la lettura a video è più lenta e difficile
- abbiamo a disposizione uno spazio limitato, diverso per ogni dispositivo con cui si naviga (risoluzione dello schermo, dispositivo mobile in posizione verticale o in posizione orizzontale)
- la navigazione è molto spesso non gerarchica e il navigatore può arrivare ad una singola pagina direttamente senza sapere cosa c’è prima e cosa c’è dopo: quindi ogni pagina deve poter funzionare sempre e comunque anche fuori dalla sequenza logica di navigazione che noi abbiamo progettato.

Nella pagina ci saranno sempre tutti gli elementi utili a orientare il navigatore per capire dove si trova (Nome dell’organizzazione, menu di navigazione principale, menu secondari, Footer, ecc). Questi elementi vengono generati in modo automatico da chi ha progettato tutto il sito e il redattore li può “trascurare”.

REGOLE DI SCRITTURA EFFICACE SU WEB

Il redattore deve concentrarsi per dare TUTTE le informazioni utili in quella pagina: la pagina deve essere completa anche se non si è seguita una navigazione gerarchica.

Strutturare il testo

Il testo organizzato come prima definito ora va strutturato utilizzando:

- **Titolo:** il titolo della pagina è importantissimo non solo per il navigatore ma anche per i motori di ricerca che indicizzeranno la pagina anche sul titolo.
Deve essere **breve, chiaro, senza punteggiatura, la prima parola** deve essere quella che dichiara il significato della pagina.
Si possono aggiungere anche eventuali Sottotitolo e/o un Abstract
- **Paragrafi:** ogni paragrafo deve trattare un unico tema. Ogni paragrafo può contenere più frasi, ma sempre meglio che non ce ne siano troppe (max. 2-3). Il paragrafo è riconoscibile dalla spaziatura che lo separa dal paragrafo precedente o successivo.
- **Liste** puntate e numerate: invece di scrivere in linea una serie di informazioni, elencarle in modo tale che le voci risultino spaziate, più facilmente leggibili. Adottare una lista numerata se si intende esprimere priorità o sequenza ordinata di operazioni.
- **Parole chiave:** utilizzare le parole pertinenti e maggiormente interessanti per quella pagina perché focalizzano l'attenzione a colpo d'occhio.

Formattazione del testo

La formattazione del testo permette di rendere la pagina visivamente bella, accattivante, scorrevole e facile da leggere. La formattazione crea dei punti di ancoraggio visivi dove l'occhio si posa in cerca di informazioni o pause. Per questo gli strumenti disponibili vanno usati correttamente, **senza eccessi** che disorientano e senza creare MURI che sono l'antitesi dello "scorrevole e facile" e che scoraggiano la lettura.

Utilizziamoli per progettare il nostro testo e cattureremo il nostro lettore:

- **grassetto:** utilizzarlo per le parole chiave
- **corsivo:** da utilizzare per le citazioni. Per altre parti del testo meglio utilizzarlo con parsimonia poiché i caratteri inclinati risultano di difficile lettura
- **sottolineature:** evitare il più possibile per due motivi:
una volta i link venivano evidenziati sempre con la sottolineatura e ancora oggi possono confondere;
la sottolineatura taglia le lettere verticali (g p q) che diventano meno leggibili
- non utilizzare il paragrafo giustificato perché visivamente crea un "muro"
- non utilizzare i colori per dare maggior evidenza ad un testo non solo perché disturba ma anche perché rispettiamo le norme sull'accessibilità che prevedono che il colore non può essere l'unico elemento che evidenzia il concetto poiché non tutti lo possono vedere.
- Limitare il più possibile l'uso del maiuscolo
- Non scrivere mai frasi tutte in maiuscolo. Esagerare con il maiuscolo genera visivamente un "muro" e la lettura risulta più lenta del 10% rispetto allo stesso testo in minuscolo.

Altri punti di ancoraggio del testo

Oltre alla formattazione teniamo presente quali sono gli altri punti di ancoraggio:

- gli **spazi vuoti** danno aria e leggerezza al testo
- le **immagini** importanti da usare, ma rispettando certi principi
- i **link** sono il fondamento del concetto di ipertesto, devono essere scritti e mantenuti con cura

Immagini

Sono importanti e vanno usate, ma ricordiamoci che:

- non devono essere di intralcio alla lettura,
- devono essere significative e coerenti con il contenuto della pagina,
- devono essere di buona qualità,
- devono avere una buona risoluzione (300dpi),

REGOLE DI SCRITTURA EFFICACE SU WEB

- devono avere un giusto peso (byte) e giusta dimensione (pixel).
L'immagine prodotta con uno smartphone è già troppo "pesante" (mediamente pesa circa 5.000.000 byte ed ha una larghezza che varia a seconda del formato dai 3000 ai 4000 pixel circa) quindi va ridimensionata **prima** di caricarla sul web.
Avere su una pagina una gallery anche con solo 3 foto di questo peso comporta tempi di caricamento lunghi che possono diventare insopportabili su smartphone.
- Devono essere di proprietà, se invece si scaricano dal web, bisogna verificare che non siano protette da diritto d'autore poiché l'utilizzo potrebbe portare a problemi di natura legale.
In tutti i casi se si utilizzano immagini altrui libere da copyright è meglio citare sempre la fonte.
- Non è sempre necessario assegnare e mostrare un titolo e/o una didascalia all'immagine. È invece **obbligatorio** per le norme dell'accessibilità che l'immagine abbia sempre il **testo alternativo**. Questo testo non viene visto sulla pagina, ma serve agli strumenti di lettura assistita a dare informazioni al disabile del contenuto di quella porzione di pagina. Non deve necessariamente essere una descrizione esaustiva dell'immagine basta una brevissima sintesi (esempio se è la foto della scalinata principale dell'università. Nel testo alternativo basta mettere "Università di Trieste sede centrale")

Link

Grande importanza hanno i link che oltre ad esser elementi che l'occhio cerca su una pagina sono la vera essenza della navigazione ipertestuale.

Atteniamoci a queste regole per la scrittura di un buon link:

- Il link deve essere specifico (non deve rimandare genericamente ad una homepage)
- Aver un titolo breve ed efficace che sia la sintesi del contenuto:
quindi **mai** usare link "click qui", "vai alla pagina"
- Evitare link di una intera frase utilizzare al massimo 3-4 parole
- Se il link manda a un pdf (o un allegato in altro formato) e non ad una pagina web andrebbe reso chiaro prima del click (utilizzando l'icona del tipo di file, o antepoendo al link "scarica il/la ")
- Verificare periodicamente il funzionamento dei link (gli errori 404 sono sgradevoli e ci penalizzano sui motori di ricerca)
- Se il link manda fuori dal nostro sito mandiamo solo a siti di cui conosciamo il valore e l'autorevolezza. Ricordiamoci che quando linkiamo verso l'esterno stiamo perdendo un nostro navigatore e questo non è vantaggioso. Quindi linkiamo all'esterno di noi quando:
 - Rimandiamo a fonti normative
 - Invitiamo ad un approfondimento su un argomento
 - Non gestiamo noi l'informazione questo è il caso ad esempio dei link utili (esempio se parliamo dei trasporti cittadini rimandiamo al sito della società che gestisce i trasporti)

Allegati

Le informazioni indispensabili devono essere fornite nella navigazione delle pagine web.

Gli allegati invece sono **documenti** con contenuti di approfondimento, di documentazione o modulistica che vengono resi disponibili nelle pagine attraverso i link costruiti come sopra espresso.

I documenti che allegiamo devono essere in "**formato aperto**"² cioè utilizzabili con software gratuito.

Il nome dell'allegato deve essere :

- breve

² Citazione da Wikipedia "Un formato aperto, in informatica, indica una specifica tecnica di pubblico dominio, utilizzata per la descrizione e l'archiviazione di dati digitali libera da restrizioni legali per il suo utilizzo."

Inoltre se l'allegato è un PDF deve essere realizzato da una conversione di un file in pdf e non da scannerizzazione. E deve in formato PDF/A (ISO 19005-1)

Per saperne di più sui formati aperti: https://it.wikipedia.org/wiki/Formato_aperto

REGOLE DI SCRITTURA EFFICACE SU WEB

- chiaro cioè significativo del contenuto
- senza punteggiatura
- senza caratteri accentanti
- senza caratteri speciali
- può contenere oltre numeri e caratteri alfabetici anche – _ per separare le parole

Laptop / mobile

Quanto detto finora assume una maggior rilevanza quando dal mondo del **fisso** ci spostiamo sul **mobile**.

Partiamo dal presupposto che il sito sul quale sarà visibile la nostra pagina sia responsive ³.

La sola progettazione tecnica non basta, dobbiamo fare del nostro meglio per rendere anche la fruizione del testo da mobile facile e soddisfacente.

Quando progettiamo il nostro testo (**testo/grafica**) per renderlo ben fruibile anche da mobile dobbiamo ricordare che:

- non siamo a conoscenza dello spazio e della risoluzione video che ha disposizione il navigatore
- non sappiamo se usa il dispositivo orizzontale o verticale
- non sappiamo come si posizionerà il nostro testo sul suo schermo
- i **menu** vengono aperti solo su richiesta del nostro lettore (non sono immediatamente visibili)
- il sito è **mono colonna** e quindi riferimenti nel testo a destra o sinistra non hanno alcun significato esempio “scegli nel menu laterale il corso di tuo interesse” (non esiste il menu laterale e non è nemmeno immediatamente visibile)
- le **immagini** in mezzo al testo potrebbero rappresentare un ostacolo alla lettura
- le **tabelle** devono avere al **max 3 colonne** e ogni singola colonna deve essere popolata con **contenuti brevi**. Tabelle con più colonne e con contenuti lunghi risultano poco fruibili e mal visualizzate
- i **link** devono essere **limitati** e devono essere **distanziati** (chi ha delle dita grandi ha maggiori difficoltà a “fare centro” sul link corretto)

Rilettura e monitoraggio

Abbiamo finito di costruire la nostra pagina ora non ci resta che **rileggerla** per verificare la leggibilità dei testi e trovare tutti gli errori ed i refusi.

Non limitiamoci a rileggerla solo dal nostro PC, ma anche da mobile per assicurarsi che sia scorrevole e ben fruibile anche da dispositivo mobile.

È consigliabile farsi aiutare cioè far rileggere la pagina ad un'altra persona che potrà fornirci tutti i feedback necessari.

L'autore è troppo influenzato dalla sua intenzione per valutare obiettivamente l'effetto del testo su un lettore.

La comunicazione evolve ed è meglio mantenersi sempre aggiornati su quanto fanno gli altri.

Fare la comparazione con gli altri ci permette di valutare quali sono le migliori prassi esistenti e quali sono le tendenze più diffuse dalle quali possiamo prendere spunto.

Questo non vuol dire “copiare”, che come ormai sappiamo ci penalizza, ma migliorare ispirandoci agli esempi migliori.

Quando facciamo questa attività di confronto noi siamo il **lettore** di quel sito e il nostro grado di **facilità & soddisfazione** che ci dà questa esperienza (**USABILITÀ**) ci indicherà se quello è un esempio da seguire.

³**Design Responsive:** si intende un sito tecnicamente progettato per adattarsi graficamente e in modo automatico al dispositivo col quale è visualizzato (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv), riducendo il più possibile la necessità del lettore di ridimensionare e scorrere i contenuti.

https://it.wikipedia.org/wiki/Design_responsivo