

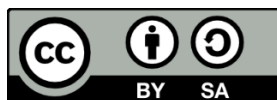
Contenuti efficaci per servizi web comprensibili a tutti

FormezPA



Questo materiale didattico è stato realizzato da Formez PA nel *Progetto PerformancePA*, Ambito A Linea 1, in convenzione con il Dipartimento della Funzione Pubblica, organismo intermedio del Programma Operativo Nazionale Governance e Azioni di Sistema (PON GAS), Asse E Capacità istituzionale. Il PON GAS è cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo ed è a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

L'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Autore: Maurizio Boscarol, Alessandra Cornero, Elvira Zollerano

Creatore: Formez PA

Diritti: Dipartimento della Funzione Pubblica

Data: Ottobre 2015

Contenuti efficaci per servizi web comprensibili a tutti

Quello che andremo a descrivere oggi sono le caratteristiche che possono rendere testi e contenuti dei servizi web più adeguati alla loro fruizione. Applicando i suggerimenti che forniremo in questa videolezione, potrete andare a controllare, ed eventualmente a riscrivere, i contenuti dei vostri servizi web, anche se sono stati realizzati da soggetti terzi.

Partiamo da un dato di fatto: le persone leggono meno online che sulla carta e, sempre online, hanno comportamenti di ricerca di informazioni più rapidi e meno approfonditi. Ne consegue dunque la necessità sia di articolare i contenuti secondo modalità di più facile fruibilità da parte dei cittadini, sia di presentare questi contenuti secondo alcune regole visive che facilitino lo scorrimento rapido per coloro che hanno poco tempo e hanno bisogno di trovare le informazioni rapidamente.

Abbiamo detto che le persone leggono meno online che sulla carta e questo perché leggere su un monitor è più faticoso. Nei dispositivi a risoluzione più bassa la lettura è più lenta almeno del 25%. Anche se è vero che rispetto a qualche anno fa sono disponibili display con risoluzione maggiore (anche pari alla carta stampata), vuoi per la posizione di lettura e la distanza dai monitor, vuoi per l'affaticamento indotto dall'emissione della luce e per le condizioni d'uso del web (in ufficio, in ambienti rumorosi, in mobilità), la lettura dai display ne risulta comunque più disagiata.

Una delle conseguenze è che gli utenti del web spesso non leggono per intero i contenuti, ma per la maggior parte scorrono il testo alla ricerca di frasi o parole che attirino la loro attenzione o rispondano alle loro esigenze informative. Alcune ricerche condotte con il tracciamento dei movimenti oculari hanno dimostrato che in generale le persone leggono con maggior probabilità le parti iniziali di un testo, le prime righe in alto o all'inizio dei primi paragrafi e via via con minor probabilità tutto il resto.

È bene precisare che tali comportamenti non sono assoluti, ma possono cambiare in base allo scopo per cui si legge un determinato contenuto (ad esempio se per il lettore c'è necessità di comprendere il testo o se sta semplicemente cercando un'informazione) o in base al design stesso della pagina. Ma proprio per questa variabilità di comportamenti e per la maggiore difficoltà a leggere online, scrivere per il web diventa un mestiere in parte diverso dallo scrivere su carta, anche se è poi basato sulle stesse qualità di fondo.

Non è infatti possibile prescindere da una buona sintassi e da 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 che vanno evitate assolutamente. Riassumeremo le varie considerazioni sviluppandole in tre ambiti: parleremo prima di come disporre i contenuti nella costruzione del testo, poi di quale stile utilizzare e infine ci occuperemo degli espedienti visivi che facilitano la lettura su monitor.

Il web è il regno della concretezza e della concisione. Questa potrebbe essere l'unica regola, ma lasciatemi scendere un po' più nel dettaglio. Scrivete sempre seguendo le quattro massime di Paul Grice (un filosofo e linguista che si è occupato molto della comprensione dei testi). La prima massima ci dice "scrivi la quantità di informazione necessaria: né più né meno, né troppo né poco". La seconda massima ci dice "sii sincero e scrivi solo ciò di cui hai prove". La terza massima ci dice "sii pertinente: di quello che è rilevante e coerente con l'argomento". Infine, la quarta massima, ci dice "sii chiaro" indicandoci il modo in cui scrivere.

Se seguiamo già solo queste quattro massime avremo ridotto le ridondanze inutili, il gergo, le frasi poco concise e le affermazioni che non trovano supporto nei fatti. Insomma, avremo costruito un contenuto certamente di qualità migliore di quanto avremmo fatto ignorandole. Rivedendo il nostro testo, può essere utile, frase per frase, domandarsi: questa frase sta violando qualcuna delle massime di Grice?

Non scrivete per arrivare a delle conclusioni attraverso un ragionamento, come in un discorso logico deduttivo, 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, dei fatti principali 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. Le persone non vogliono perdere tempo in rete, vogliono sapere subito se troveranno quello che gli interessa su un determinato sito. Se la prima frase è promettente, vorrà saperne di più. Tale modo di scrivere, con i contenuti più importanti in cima, è talvolta definito a "piramide rovesciata" per indicare che i concetti fondamentali di un testo stanno in cima, e i dettagli in fondo.

Che le prime frasi siano le più importanti non vale solo per l'intero testo, ma anche per i singoli paragrafi. Poiché le persone non leggono per intero tutto il testo, ma tendono a scorrrerlo, quindi rendete possibile la comprensione anche solo attraverso le frasi principali poste in cima ai paragrafi o attraverso frasi chiave evidenziate.

Dedicate un periodo a 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. Dominare il contenuto. Riscrivete, lavorate sul testo, cambiate disposizione ai concetti per cercare quella più efficace. Non abbiate timore, se il tempo non vi manca, provate varie strade.

Passando allo stile di scrittura possiamo dire che, a causa delle difficoltà nella lettura e degli obiettivi pratici di molti navigatori, il web vuole una scrittura fattuale, concisa. Dunque, è meglio evitare di essere troppo letterari, eleganti ma involuti. Togliete tutte le parole superflue. Via gli aggettivi che non sono veramente utili. Via gli avverbi di modo e di qualità, specie se sono solo usati come rafforzativi. Evitate frasi lunghe e periodi con troppe coordinate e subordinate. Abolite gerghi di qualsiasi tipo: il burocratese, il politichese e tutti i termini incomprensibili. Argomentate il più possibile attraverso i fatti e tentate di separarli dalle opinioni. Curate anche una certa scorrevolezza, non tagliate il testo con l'accetta solo per rispettare queste regole.

Passando all'ultimo argomento, partiamo col dire che la lettura si fonda su due processi: il primo consiste nel riconoscimento visivo, il secondo nell'estrazione del significato. Questo secondo processo è a carico del nostro sistema cognitivo, ma viene ostacolato da una cattiva percezione. Per migliorare la percezione visiva del vostro testo potete usare i seguenti espedienti: spezzate i periodi andando frequentemente a capo. Un unico blocco di testo viene visto come un ostacolo insormontabile.

Evidenziate le parole chiave. Per farlo è meglio utilizzare il grassetto, piuttosto che il corsivo, come invece 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. Il colore che più risalta all'occhio è il rosso, ma se lo usate già per evidenziare i link, evitate di usarlo per termini che non sono linkati: generereste confusione negli utenti.

Non utilizzate una colonna di testo troppo larga, perché gli occhi faticano a mantenersi su una riga lunga. Alcuni studi hanno identificato attorno ai 60 caratteri per riga la dimensione ottimale di una colonna di testo. In realtà questo dipende anche dalla dimensione del carattere. È molto importante però avere dei margini, cioè dello spazio vuoto che delimiti chiaramente la colonna, perché questo rende la lettura più rapida e migliora persino la comprensione.

Utilizzate dove possibile elenchi numerati o puntati. Le voci risultano così chiaramente divise e spaziate. Naturalmente sarà meglio mettere le voci più importanti sempre in alto. Gli articoli, i post o le descrizioni non dovrebbero essere troppo lunghe. È assolutamente vietato spezzarli

su più pagine, che risulterebbero di una scomodità inaudita. Sono rarissimi i casi in cui la paginazione di un contenuto sia davvero utile. L'esperto di usabilità Jacob Nielsen consiglia semmai di dividere l'argomento in più articoli diversi, sempre che riteniate che questo sia possibile e che l'argomento lo consenta.

Infine, tutto questo sarà vano se non scegliete colori che vi assicurino un buon contrasto. Fate però attenzione ai colori che scegliete, perché devono dare un buon contrasto anche per daltonici e discromatici. I disturbi della 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 sempre, a nostro avviso, ancora la scelta migliore.

Non va poi dimenticato un altro aspetto importante, che è tipico del web. I testi vengono spesso accompagnati da apparati paratestuali e metadati. Siccome sono brevi e sono presentati in maniera separata dal blocco del testo, si notano più facilmente e consentono agli utenti di orientarsi e capire più velocemente di cosa parla l'articolo, perciò vanno curati con particolare attenzione.

Infine, i titoli. Quando si definisce il titolo per un particolare contenuto, ci si deve chiedere: questo titolo spiega chiaramente di cosa parla il contenuto? Esistono titoli intermedi che possono spezzare periodi altrimenti troppo lunghi? Ciascuno di questi è stato scelto con cura?

Nella creazione di metadati, categorie, tag, parole chiave e titoli, valgono le stesse indicazioni che si devono seguire per le voci dei menu del sito. Si devono usare parole conosciute dagli utenti, e non solamente specifiche per il gergo o il linguaggio amministrativo dell'ente. Ci si deve accertare che la parola chiave o il titolo rappresentino correttamente e in modo comprensibile il contenuto. Altrimenti possono essere addirittura dannosi perché fuorvianti.

Riassumendo, per rendere il vostro servizio comprensibile ed efficace, dovrete curare con molta attenzione: i contenuti e la struttura dei testi, lo stile di scrittura, gli espedienti visivi per agevolare la lettura. Senza trascurare titoli e metadati e cercando di programmare la pubblicazione dei contenuti on line, in modo da avere il tempo necessario per rivederli e renderli effettivamente di qualità.