

Scrivere per il web

di Alessandrini Alessandro
www.sitoservice.it

Indice:

1. Perché questo manuale
2. Folgorazione Web Writing
3. Leggere il web
4. I contenuti principali
5. La scelta dei fonts leggibili
6. Le parole chiave
7. Allineamento del testo
8. I colori del testo
9. Le quattro massime di Grice

Capitolo 1

Perché questo manuale

Quando si parla di web si parla automaticamente di informazione, informazione di tutti i tipi che spazia dai notiziari fino ad arrivare ai manuali e guide.

Qualunque sia l'informazione tutti i siti hanno un denominatore comune rappresentato dai contenuti.

I contenuti sono la parte vitale del web, la parte senza la quale il web non avrebbe ne un senso ne uno scopo.

Attraverso questo manuale vedremo come la scrittura per il web differisce di molto dalla normale scrittura su carta, di come questa scrittura andrebbe impostata e di come presentare agli utenti dei contenuti facili e immediati.

Analizzeremo inoltre cosa è il linguaggio delle immagini e vedremo come realizzare collegamenti ipertestuali che funzionano.

Un breve viaggio nella scrittura per il Web.

Capitolo 2

Folgorazione Web Writing

La scoperta delle tecniche di Web Writing sono state una vera folgorazione nel senso più positivo della parola.

Fino a quando non ho approfondito questo argomento, ho sempre pensato di scrivere per il Web come se stessi utilizzando carta e penna, dilungandomi nei contenuti, specificando mille volte concetti, facendo ampi giri di parole per cercare di trovare la chiarezza in un paragrafo e non dando ai titoli la giusta importanza che si meritano.

Poi è arrivato il Web Writing che mi ha fatto capire che tutto ciò non va bene per il Web, che bisogna sintetizzare al massimo, che gli utenti non vogliono perdere tempo e cliccano su quello che veramente gli interessa.

Ai fini dell'indicizzazione ho capito che, quando si realizza un sito, bisogna partire subito dai Meta Tags e, attorno a questi costruire il contenuto testuale del sito facendo attenzione il più possibile, alla coerenza dei contenuti stessi rispetto ai Meta Tags scelti.

I contenuti testuali di un sito rappresentano il fulcro delle informazioni che vogliamo trasmettere e quindi non vanno trattati con superficialità magari utilizzando il classico "Copia e incolla" ma vanno studiati, analizzati, letti e riletti, sintetizzati.

La sintesi in un contenuto, qualunque esso sia, è fondamentale ai fini dell'immediatezza dell'informazione che vogliamo trasmettere e non va assolutamente sottovalutata.

Arrivare subito al concetto senza troppi giri di parole perché quello che gli utenti cercano è proprio il concetto del discorso tralasciando tutto il resto che rappresenta sul web, solo una grossa perdita di tempo.

Capitolo 3 Leggere il Web

Leggere i contenuti di un sito su uno schermo, qualsiasi esso sia, non è propriamente come leggere un libro in poltrona.

Le differenze sono notevoli, a cominciare dalla postura che spesso vede l'utente assumere posizioni scomode.

Internet certamente non favorisce la lettura nel più completo rilassamento.

Leggere su un video una gran quantità di informazioni genera ansia e spesso vede gli utenti cercare e trovare l'informazione nel minor tempo possibile, rendendo la lettura rapida e superficiale.

Tutti questi fattori determinano la sinteticità dei contenuti, mettendo in risalto quelli che sono i passaggi fondamentali.

Scrivere e-mail ricche di testo non serve a esprimere meglio il concetto ma serve solamente a confondere il destinatario che, nel testo stesso, ricerca il vero motivo per la quale quell'e-mail è stata generata e lo ricerca in base all'**oggetto** della stessa e-mail.

Capitolo 4 I contenuti principali

Quando si scrive un paragrafo, si intende esprimere dei concetti ma spesso si fanno tanti e tali giri di parole che il vero e proprio concetto di base, finisce per essere espresso solamente alla fine del paragrafo stesso.

Quello che gli utenti desiderano leggere è il concetto base, quindi, cerchiamo di esprimerlo subito, senza perdere tempo in modo da fornire l'informazione di interesse. Non appena espresso il concetto base, nulla toglie di proseguire con dei commenti per dare un senso di completezza al paragrafo e dare agli utenti una completezza di informazioni.

Partire quindi esprimendo sin da subito quello che gli utenti cercano e quello per i quali sono attratti dal paragrafo.

Se per esempio, scrivendo un paragrafo relativo al significato di Html è bene scrivere all'inizio:

Html significa Hyper Text Markup Language ed è una serie di comandi espressi con dei marcatori chiamati Tags.

Questi speciali marcatori determinano la visualizzazione di una pagina web attraverso il browser.....

Una volta espresso il concetto base, è possibile proseguire con dei commenti inerenti al paragrafo stesso.

Capitolo 5

La scelta dei fonts leggibili

Fonts adatti alla stampa e fonts adatti allo schermo.

Questa è la grande differenza che esiste tra le svariate tipologie di fonts offerte dal web.

Scegliere il font giusto equivale a dire, facilitare la lettura sullo schermo senza affaticare gli occhi di chi legge.

Per scrivere i contenuti del vostro sito è preferibile utilizzare fonts della famiglia **Sans-Serif** alla quale appartengono il Verdana, l'Arial e il Trebuchet MS, ovvero tutti quei fonts *senza grazie*, con un aspetto rotondeggiante e pulito, nitido e perfetto per essere letto sullo schermo.

Per quanto riguarda documenti stampabili, è bene utilizzare fonts della famiglia **Serif** alla quale appartiene il Times News Roman che si adatta molto bene alla stampa e le sue grazie, in questo caso, non disturbano affatto.

In un testo scritto per il Web sarebbe bene non utilizzare il corsivo in quanto, visualizzato sullo schermo, restituisce quello strano effetto di "tremolio" molto fastidioso agli occhi di chi legge.

Per enfatizzare dei concetti è bene utilizzare il grassetto che, a differenza del sottolineato, non viene confuso con un link e quindi cliccato.

Le esigenze dei nostri utenti sono tra le più disparate quindi, non utilizzate mai un font a grandezza fissa soprattutto se i vostri contenuti sono scritti con font di dimensioni molto piccole.

Lasciate la scelta di impostare la dimensione dei fonts agli utenti che, attraverso gli strumenti del browser, potranno regolarla a seconda delle loro esigenze.

Capitolo 6

Le parole chiave

Il 90% degli utenti che accede al nostro sito proviene da ricerche effettuate attraverso i Motori di Ricerca.

Alcune informazioni che inseriamo nei nostri documenti Web sono destinate a garantire e a migliorare la reperibilità dei nostri documenti nel grande mare di Internet quindi è

bene fare molta attenzione ai due Meta Tags che determinano il buon posizionamento di un sito e che sono **Description** e **Keywords**.

Impostare prima questi due Meta Tags ancor prima di compilare un documento in modo da tenere un riferimento continuo e costante e che rappresentano, in modo sintetico, i contenuti di una pagina Web.

Prima di iniziare la scrittura di una pagina è pertanto consigliabile identificare la **frase chiave principale** ed altre **frasi secondarie** che esprimono i contenuti di quella pagina.

Capitolo 7

Allineamento del testo

Una maggiore scorrevolezza per la lettura è data dal testo allineato a sinistra. Evitare di scrivere del testo allineato centralmente o se proprio dovete utilizzare questo allineamento, utilizzatelo solamente per i titoli dei paragrafi.

Capitolo 8

I colori del testo

Nonostante si disponga di circa 4 milioni tra colori e tonalità quello che ancora funziona meglio è il testo nero su sfondo bianco.

Molte prove sono state fatte in merito a questo argomento, ma alla fine l'occhio umano riesce a cogliere il contrasto solamente attraverso l'utilizzo del nero su bianco.

Altri colori come il rosso o il blu, danno un senso di "vibrazione" al testo, altri non hanno contrasto come il rosa o verde che diventano indistinguibili per chi ha lievi problemi di daltonismo.

Capitolo 9

Le quattro massime di Grice

Scrivere seguendo le quattro massime di Grice che non perdono d'occhio la concretezza e la concisione:

- Scrivere la quantità di informazione necessaria non di più non di meno.

- Scrivere ciò di cui si hanno le prove, essere sinceri e qualitativi
- Scrivere in maniera pertinente, coerenti con l'argomento trattato
- Scrivere in modo chiaro, senza fronzoli inutili

L'utente vuole sapere subito se troverà sul sito qualcosa che lo interessi e se la prima frase è promettente, sicuramente ne vorrà sapere di più.