

Scrittura e internet

Partiamo dal lettore

L'insediamento di internet nelle nostre vite ha cambiato profondamente il nostro modo di leggere

Il primo a parlare di lettura intesa come NON-Lettura è stato Jacob Nielsen nel 1997 che in un articolo "Come leggono gli utenti del web?" dà una lapidaria risposta: la risposta è che gli utenti del web non leggono. Cioè i lettori non leggono parola per parola ordinatamente una dopo l'altra ma ESPLORANO la pagina per SEGNALI TESTUALI alla ricerca di quello che interessa veramente.

Esercizio

Prendere un testo e lasciare solo i segnali che ci interessano Sparisce quasi tutto il testo ma se leggiamo quello che rimane possiamo comunque farci un'idea del contenuto della pagina

Il testo – se è sotto forma di segnale visivo – comunica ancor prima della lettura del contenuto della pagina stessa.

I segnali testuali costituiscono da soli un primo livello di lettura, un primo strato testuale che ci introduce e ci incoraggia a leggere quelli successivi.

La più importante ricerca in questo senso è quella dell'*Eye-track* (monitoraggio dell'occhio) del *Poynter Institute* basata come indica lo stesso nome sull'osservazione dei movimenti degli occhi.

Questi i risultati:

- Sullo schermo gli occhi vanno prima di tutto in alto a sinistra, scendendo verso il basso e solo dopo risalgono verso destra
- Sul web la prima cosa che attira gli occhi ad apertura di pagina non sono le foto ma i titoli testuali, in misura maggiore quelli collocati a sinistra
- L'altro elemento essenziale è il sottotitolo perché fa da cerniera tra il titolo e il testo e guida alla lettura di un intero articolo
- Titolo e sottotitolo devono formare visivamente un blocco unico senza spazio tra l'uno e l'altro e preferibilmente con lo stesso font. Solo le dimensioni è bene che varino ma solo di un solo corpo. E così per lo stile del carattere: per esempio grassetto il titolo e tondo il sottotitolo

- Sia nei titoli sia nei sottotitoli la tendenza è quella di leggere solo le prime due o tre parole
- Sul web il corpo più piccolo incoraggia la tradizionale lettura lineare, il corpo più grande l'esplorazione della pagina – lo scanning (lettura)
- Le linee di separazione tra un articolo e l'altro scoraggiano la lettura, il miglior collegamento visivo è lo spazio bianco – come il silenzio in musica
- I lettori dedicano istintivamente la loro attenzione a ciò che si trova più in alto sullo schermo, ma se un titolo li cattura, leggono oltre e proseguono
- Gli articoli scritti con paragrafi brevi hanno il doppio di lettori rispetto a quelli con paragrafi lunghi
- L'impaginazione a una sola colonna è quella che funziona meglio

Dopo titolo e sottotitolo, l'abstract o il primo paragrafo è fondamentale perché un testo sia letto per intero (Nella documentazione con il termine **abstract** si intende il sommario di un documento senza l'aggiunta di interpretazione e valutazione. L'*abstract* si limita a riassumere, in un determinato numero di parole, gli aspetti fondamentali del documento esaminato. Solitamente ha forma "indicativa-informativa"; presenta cioè notizie sulla struttura del testo e sul percorso elaborativo dell'autore.)

Letture e narrazione

- I lettori online leggono in media il 77% di un articolo, contro il 62% dei lettori dei giornali e il 57% dei lettori dei tabloid.
- Due terzi dei lettori online una volta deciso che il pezzo è di loro interesse lo leggono interamente
- La lettura lineare e metodica e l'esplorazione scanning coesistono sia sul web che sulla carta

Sia online sia sulla carta sono apprezzate le forme testuali alternative alla solita narrazione: FAQ, timeline, liste, didascalie (Le FAQ sono un modo per dare risposte concrete a domande precise. Le **Frequently Asked Questions**, meglio conosciute con la sigla **FAQ**, sono letteralmente le "domande poste frequentemente"; più esattamente sono una serie di risposte stilate direttamente dall'autore, in risposta alle domande che gli vengono poste, o che ritiene gli verrebbero poste, più frequentemente dagli utilizzatori di un certo servizio: soprattutto su internet e in particolare nel web e nelle comunità virtuali vi sono domande ricorrenti alle quali si preferisce rispondere pubblicamente con un documento affinché non vengano poste troppo spesso, in modo da sciogliere i dubbi dei nuovi utenti).

- **Timeline** La parola timeline è il termine inglese che corrisponde all'italiano **linea del tempo**. A seconda dell'ambito in cui è usata, può avere diversi significati. Qui è usato come sinonimo di cronologia. I timeline organizzano i contenuti sulla base del tempo (come ad esempio la storia dei servizi postali

del sito delle poste italiane. La frammentazione qui ha buon gioco su una lunga narrazione)

In sintesi: **prima si guarda poi si legge**

Apprezziamo sempre di più i testi organizzati **per segnali** all'interno della pagina, e per **strati successivi**, da sfogliare e leggere l'uno dopo l'altro come in tre dimensioni

Abbiamo anche la dimensione bidimensionale della mappa in cui la pagina appare come un paesaggio visto dall'alto, da cogliere interamente a colpo d'occhio

Gli elementi sono:

- Titoli
- Sottotitoli
- Immagini
- Colori
- Link
- Didascalie
- Elenchi puntati
- Grassetto
- Blocchi di testo

Essi ci dicono subito di cosa si parla e se il tema ci interessa, così come sorvolando una città ne cogliamo i monumenti più importanti

Sia sul web che sulla carta si rovescia il tradizionale rapporto tra TESTO e PARATESTO (quello che è intorno al testo principale)

titoli, sottotitoli, didascalie, note, indici non sono più le ancelle del testo, ma lo precedono, lo annunciano, ci introducono al suo interno.

Sul web senza un buon paratesto anche il miglior contenuto rimane sepolto nella indifferenza

Anche una lunga e monotona relazione di lavoro può apparire invitante se scritta con il font più adatto, un titolo e un sottotitolo informativi, un abstract che riassume in 50 righe il contenuto di 60 pagine, spazi bianchi per far respirare e riflettere, box che evidenziano i punti più importanti, didascalie laterali che permettono di navigare tra i contenuti e trovare rapidamente quello che serve.

Così stanno facendo anche i giornali soprattutto nei newspaper che diventano viewspaper

Spazio bianco

Nel web lo spazio non costa come sulla carta e migliora di molto la leggibilità di un testo, ne esalta i contenuti

Più spazio bianco significa che viene presentata meno informazione e allo stesso tempo che una maggiore attenzione sarà dedicata a ciò che è stato meno disponibile

Evitare sempre i muri di testo

Gli spazi cui ci ha abituato internet introducono nuovi tagli e nuove pause semplificando e qualche volta cambiando significato e funzioni della punteggiatura

Esempi

A un titolo in neretto basta un doppio spazio per indicare quello che segue, senza i due punti

E così le voci di un elenco puntato non hanno alcun bisogno di essere chiuse da un antiestetico e inutile punto e virgola

Meno segni ma più varietà e discontinuità visiva – colore, spazi, titoli – poiché **vige la legge della differenza: anche l'occhio come la mente ha bisogno di ganci, sobbalzi e sorprese**

Sono sconsigliate le parole scritte interamente in maiuscolo: non solo perché gridano e ricordano lo spam, ma anche perché l'occhio si sofferma più volentieri sul piccolo salto che deve fare per passare, ad esempio, dal maiuscolo al minuscolo e viceversa.

Esercizio necessario. Quando impostate una comunicazione fate un progetto su un foglio bianco grande, sempre a mano, e lasciate passare del tempo con ipotesi e contro ipotesi

Carattere tipografico

L'abito non fa il monaco, ma spesso sì

Importanza massima da dare allo studio del carattere tipografico più adatto

Ogni FONT ha la sua personalità

Ha un carattere e un corpo, delle grazie e ha la sua famiglia: allargata, ristretta. In inglese i font si chiamano typeface, letteralmente "faccia dei caratteri tipografici"

Ogni font è portatore di valori espressivi, connota, regala al testo il suo particolare tono di voce. Valori da conoscere e maneggiare con cura perché sulla pagina si intrecceranno inevitabilmente con il significato e le intenzioni del testo

Con il font giusto lo scritto potrà migliorare, alleggerire, intonare la lettura

Gli stili sono: tondo, *corsivo*, **grassetto**, sottolineato, maiuscolo, minuscolo, MAIUSCOLETTO e tutti vanno usati e conosciuti

Quale tipo di testo

Quello a cui dobbiamo tendere è un **testo leggero, nitido, di immediata lettura e comprensione** che insomma va incontro al lettore

“precisione e determinazione unite a leggerezza” direbbe Calvino

Allontanarsi dal linguaggio omologato dove i testi sono tutti uguali; il linguaggio omologato dà sicurezza a chi scrive ma comunica invece il senso di un testo piatto, povero di significati e infarcito di parole convenzionali

Fate attenzione agli stereotipi linguistici

Burocratese: l'URP, fortemente voluto dall'amministrazione, è finalizzato a mettere al servizio dei cittadini informazioni e servizi

Banchese: una banca di respiro globale, un operatore in grado di creare valori per tutti e di offrire qualità delle relazioni con il cliente

Assicura tesse: le nostre soluzioni sono pensate per il tuo futuro

Informaticese: coniughiamo l'eccellenza tecnologica con l'expertise sul mercato al fine di

Benicentralese: si intende così favorire lo sviluppo di una tradizione di studi in grado di dare pienamente conto

Preferire parole brevi, semplici e quotidiane, le parole di tutti i giorni

Leggibilità del testo - indice GULPEASE

Gli indici che indicano la leggibilità e la comprensibilità di un testo sono la lunghezza delle parole e delle frasi, e l'appartenenza delle parole al Vocabolario di Base della lingua italiana elaborata da Tullio De Mauro - le 7000 parole più usate nella nostra lingua – <http://www.eulogos.net/it/censor/>

La lista di queste parole si trova nel libro: *Guida all'uso delle parole*. Il Vocabolario si divide in:

“Vocabolario fondamentale”: 1991 parole. Le più usate in assoluto nella nostra lingua – amore, lavoro, pane

“Vocabolario di alto uso”: 2750 parole molto usate, ma meno di quelle del Vocabolario fondamentale – toro, palo, seta

“Vocabolario di alta disponibilità”: 2337 parole poco usate nella lingua scritta, ma molto in quella parlata – mensa, lacca, tuta

I verbi all'infinito danno chiarezza e dinamismo al testo e invitano all'azione

Esempio

. l'obiettivo che ha ispirato la progettazione del nuovo sistema informativo che presentiamo oggi è la condivisione delle conoscenze tra tutti i dipendenti

. Condividere le conoscenze tra tutti i dipendenti è l'obiettivo del nuovo sistema informativo che presentiamo oggi

Le nominalizzazioni - uso di nomi che indicano azioni – appesantiscono il testo e ne aumentano l'astrazione

Esempio:

. al fine di una corretta valutazione dell'investimento, prima della sottoscrizione, si raccomanda una lettura attenta delle note al contratto

Ma

. perché lei possa valutare meglio l'investimento, prima di firmare il contratto, legga attentamente le note

Preferire la forma attiva rispetto a quella passiva

Esempio:

La riunione sarà tenuta alle sette

Ma

La riunione è alle sette

Vale la regola aurea della lettura a voce alta. Se si arriva senza fiato e se rimangono punti oscuri vuol dire che la sintassi è troppo pesante e con periodi troppo lunghi

Legge della vicinanza: tenete insieme soggetto verbo e complemento oggetto. Non allontanateli con inutili incisi obbligando il lettore a fare su e giù per rimettere insieme la frase

Usare gli avverbi con cautela

Gli avverbi sono le parole più lunghe di cui disponiamo per questo le usiamo moltissimo parlando: perché ci lasciano il tempo di pensare a cosa viene dopo. Ovviamente, assolutamente, generalmente, solitamente, realmente, estremamente, veramente: raramente aggiungono significato sono le cosiddette "zeppe del parlato" che possiamo spesso eliminare perché non aggiungono contenuto

Evitare le introduzioni al sito: fanno perdere tempo e sono non solo inutili ma controproducenti

Grassetti: la logica degli strati porta all'uso dei grassetti; non devono esser troppi ma il minimo indispensabile per indicare la strada delle singole parole, al massimo tre o quattro, mai un'intera frase a meno che sia una frase decisiva. Meglio se i grassetti sono omogenei: tutti verbi, o tutti sostantivi o aggettivi. Devono superare il cosiddetto **test della pellicola**: immaginate di sollevare dal foglio una pellicola trasparente sulla quale restino incollate soltanto le parole in grassetto... ci si fa un'idea del contenuto della pagina?

I riferimenti ai link sono la linfa vitale del web

Porte che aprono ad altre porte

Bisogna controllare che funzionino nel tempo, resistere alle lusinghe degli scambi, della richiesta degli amici – alla volte alcuni siti sono dei bazar con tutto un po'

Linkare solo quello che si è letto e apprezzato di persona

I testi dei link devono essere molto chiari: devo sapere dove vado a finire e una volta arrivato devo trovare quello che mi hanno promesso

Sintonizzare il testo con i link

Un buon link deve essere specifico

Linkare bene è una strategia per alleggerire un testo senza ricorrere a tagli indiscriminati

Tagline: piccola frase o slogan che nella maggioranza dei siti accompagna il logo in alto a sinistra o lunga la testata cioè una frase stringata che caratterizza l'intera iniziativa, riassumendone il significato e i pregi" (Un **tag** è una parola chiave o un termine associato a un'informazione, un'immagine, una mappa geografica, un post, un video clip che descrive l'oggetto rendendo possibile la classificazione e la ricerca di informazioni basata su parole chiave – vedi nuvola di tag)

Carabinieri: Possiamo aiutarvi

INPDAP: Previdenza e non solo

Bottega Verde: Naturalmente bella

Coop: La spesa che non pesa

Enel: L'energia che ti ascolta

Qualche consiglio per la redazione di una tagline efficace: (utile esercizio per focalizzare con le parole quello che volete comunicare)

1. non rinunciateci mai
2. deve contenere informazioni chiare e precise, non vantaggi vaghi, buoni per tutte le aziende (tipo "facile, veloce, competitivo")
3. deve contenere informazioni vere e non confutabili (è nota la

querelle tra *Amazon* e *Barnes and Noble* (717 punti vendita con 40.000 dipendenti)

2. : ognuna si definiva "la più grande libreria del mondo", ma Amazon la spuntò aggiungendo "online")
4. deve essere breve, leggibile e comprensibile in un paio di secondi
5. deve essere vivace e avere un buon ritmo, ma non somigliare a un indovinello
6. deve riferirsi alla presenza sul web e non replicare il payoff (cioè il posizionamento cioè lo spazio occupato dal prodotto o dall'azienda nella mente del target, in parole povere la personalità del prodotto o dell'azienda. Su carta "la Coop sei tu", ma online è "La spesa all'impronta"
7. la prova del 9 di una buona tagline: andrebbe bene anche per i nostri concorrenti? se sì, buttate via tutto e ricominciate
8. pensate alla home page come allo stand di una fiera affollata, in mezzo a tutti gli stand degli altri concorrenti; la tagline vi farebbe fermare o passare oltre?
9. non scoraggiarsi e insistere lavorando di fino con mappe concettuali, liste di parole chiave, vocabolari di sinonimi e contrari, brainstorming con colleghi, test "ciechi" con familiari e amici.

Blurb: la fascetta pubblicitaria di un libro, quella che ne esalta il massimo pregio, le copie vendute, l'ultimo premio conferito all'autore

Introduzione di testi modulari. I blocchetti: brevi blocchetti di testo, staccati visivamente, meglio se titolati e indipendenti l'uno dall'altro in inglese chunk, pezzi, mattoncini di testo

Scrollare: Azione che permette di muovere il documento che si sta utilizzando in modo da renderne visibili quelle parti che altrimenti rimarrebbero fuori dai limiti dello schermo. Può essere verticale o orizzontale. In generale se un documento eccede i limiti dello schermo, sono presenti due barre: una in basso per lo scroll orizzontale e una sul margine destro per lo scroll verticale. Uno dei paradossi del web è che la pagina può essere scrollabile all'infinito ma noi ne vediamo solo una piccola parte, senza sapere quello che viene dopo

Per questo il **paragrafo** è la vera unità di misura di un testo web, unità talmente autonoma che in moltissimi casi è utile titolarla, come un articolo nell'articolo

Ricordarsi una regola generale:

Sono gradite tutte le forme testuali che non siano la sola narrazione

Piramide rovesciata

La **piramide rovesciata** è un metodo di scrittura che consiste nell'iniziare dalle conclusioni e poi scendere via via nei dettagli. È quello usato dai giornalisti nei loro articoli.

Sul web, il lettore non ha tempo né pazienza. Perciò, dobbiamo usare la piramide rovesciata: mettiamo sempre **le conclusioni all'inizio**. Solo dopo possiamo mettere i commenti, in ordine d'importanza.

Il metodo della piramide rovesciata è il contrario di ciò che si insegna a scuola. Nei temi scolastici, si fa un'introduzione (il cappello), si aggiunge una serie di ragionamenti e poi, solo alla fine, si tirano le conclusioni.

La piramide rovesciata struttura l'informazione nella seguente maniera:

1. titolo e trafiletto (riassunto in grassetto);
2. fatto centrale della notizia;
3. antecedenti e conseguenze (contestualizzazione);
4. altri dati complementari (ampliamento del tema e relazione con altri fatti).

Sull'origine della piramide rovesciata per la scrittura giornalistica gli storici sono d'accordo nel ritenere che risale all'invenzione del telegrafo. Nei grandi spazi degli USA la linea cadeva di continuo e i giornalisti inviati dovevano avere la certezza che la loro comunicazione arrivasse: iniziavano quindi con le notizie essenziali e poi proseguivano con i dettagli.

Le FAMOSE 5 W DOVEVANO STARE TUTTE IN QUEL PRIMO INVIO.

- WHO («Chi»)
- WHAT («Cosa»)
- WHEN («Quando»)
- WHERE («Dove»)
- WHY («Perché»)

Tommaso distingue in un'azione 8 elementi fondamentali:

N°	Latino	Italiano	5 W
1.	QUIS	«Chi»	"Who"
2.	QUID	«Cosa»	"What"
3.	QUANDO	«Quando»	"When"
4.	UBI	«Dove»	"Where"

5.	CUR	«Perché»	"Why"
6.	QUANTUM	«Quanto»	assente
7.	QUOMODO	«In che modo»	assente
8.	QUIBUS AUXILIIS	«Con quali mezzi»	assente

Lo schema dell'Aquinate si adatta molto bene alle esigenze di una corretta informazione proprie dell'epoca attuale. È facile verificare, attraverso un esempio molto concreto, l'utilità che questo schema ha in ambito giornalistico. Supponiamo di dover scrivere la cronaca di un furto. Nelle prime righe dell'articolo è necessario dire:

- chi ha commesso il furto (**quis**),
- cosa ha rubato (**quid**),
- quando è avvenuto il furto (**quando**),
- dove ha rubato (**ubi**),
- perché ha rubato (**cur**).

Fin qui, non abbiamo detto nulla di nuovo rispetto alla regola delle 5 W. Ma rimangono da dire altre tre cose importantissime:

- quanto ha rubato, ovvero il valore economico della merce rubata (**quantum**),
- in che modo ha agito per rubare (**quomodo**),
- di quali mezzi si è servito (**quibus auxiliis**).