



Contenuti per il Web

Guida e buone norme per l'utente

A cura di: Città in Internet
v1.1 – Luglio 2003

INDICE

1. SCRIVERE PER IL WEB.....	3
1. Controllare sintassi e grammatica	3
2. Rendere il testo "percorribile con lo sguardo"	3
3. Separare il testo	3
4. Allineamento del testo	3
5. Ampiezza delle righe.....	3
6. Non esagerare con lo scrolling e tenere il testo ridotto	4
7. I colori per il testo	4
8. Scrivere per tutti.....	4
9. Caratteri	4
10. Evitare le parole scritte in maiuscolo	4
11. Tenere i testi aggiornati	4
12. Importare testi da Word	5
2. IMMAGINI.....	5

1. Scrivere per il web

1. Controllare sintassi e grammatica

Sembra ovvio, ma per conferire ai vostri testi una certa credibilità occorre partire dall'attenzione nei confronti della grammatica. Per quanto interessante, un testo con periodi lunghissimi o - peggio - interrotti e sgrammaticati non sarà mai usabile. La cosa più semplice e più ovvia è quindi iniziare il lavoro passando il testo sotto un buon programma di correzione degli errori!

2. Rendere il testo "percorribile con lo sguardo"

Utilizzare elenchi puntati e usare i grassetto per sottolineare le parole chiave.

Bisogna evitare un eccessivo uso del grassetto. Quando è troppo stanca e perde la sua funzione di accentratore dell'attenzione. Il modo di leggere sul web non prevede quella concentrazione che possiamo avere mentre leggiamo su carta, né una matita per sottolineare. I testi sul monitor non vengono propriamente letti, ma passati in rassegna con lo sguardo alla ricerca di titoli e parole chiave. Per questo è importante organizzarli bene per una facile scansione.

Occorre una grande attenzione nella scrittura dei **sottotitoli**, che devono essere precisi, il loro compito non è creare aspettativa, **ma riassumere il contenuto di ciò che segue**. Nel web non serve la suspense, serve la sintesi.

3. Separare il testo

Usare linee vuote, invece di indentare.

Ci sono due modi di separare i paragrafi, spaziare o indentare.

L'indentazione è molto elegante, riposa lo sguardo e crea separazione, ma in genere è la riga vuota il separatore più indicato quando si tratta di vagliare velocemente il testo con uno sguardo: lo spazio bianco intatto è immediatamente riconoscibile.

4. Allineamento del testo

In genere l'allineamento a sinistra è il migliore.

Il testo centrato è leggibile solo per i titoli, e risulta fastidioso per testi più corposi. Sebbene in molti paesi il percorso di lettura sia opposto a quello occidentale, per ora l'allineamento a sinistra, quando si usano caratteri romani è diventato uno standard.

5. Ampiezza delle righe

In una riga non dovrebbero esserci più di 15 parole o più di 75 caratteri.

I giornali hanno capito da molto tempo l'importanza delle linee brevi.

Lo sguardo andando spesso a capo si riposa, prende fiato, soprattutto sul web dove - come sappiamo - la lettura è di circa il 25% più difficile.

6. Non esagerare con lo scrolling e tenere il testo ridotto

Il testo deve essere contenuto, circa 650 parole in una sola pagina.

Secondo Nielsen, occorre pensare i testi in formato web, cioè sotto i 3000 caratteri; è inutile suddividerli in più pagine. Gli autori di Hot Wired all'opposto, rispondono che il testo tutto in una pagina scoraggia la lettura, mentre un articolo suddiviso in schermate risulta più affrontabile.

Eppure, se un testo è bene organizzato in titoli e paragrafi, non intimorisce, perché può essere passato in rassegna velocemente con lo sguardo, mentre molti trovano fastidioso dover aspettare il caricamento di una nuova pagina se hanno intrapreso la lettura.

E' utile anche prevedere una versione stampabile per i propri articoli nel caso in cui debbano essere discussi in una riunione lontano dal monitor. Realizzare la versione "print friendly" è semplice se si dispone di un database all'origine.

7. I colori per il testo

Nero o grigio scuro su bianco.

Altri colori per il testo sono poco indicati. Si dispone di circa 4 milioni di colori, lo sappiamo, e la tentazione di usarli in libertà è grande: ma occorre contenersi, il vecchio nero su bianco è ancora quello che funziona meglio. L'occhio umano riesce a cogliere con grande facilità il contrasto, sarebbe disastroso invece usare colori che "vibrano" come rosso su azzurro o colori senza contrasto come rosa e verde, indistinguibili per chi soffre di un lieve daltonismo.

8. Scrivere per tutti

Se si scrive in inglese, dovrebbe trattarsi di un inglese corretto, ma semplice.

Evitando slang o espressioni sofisticate. Del resto è vero che l'inglese è la lingua del web, ma è anche vero che molti che lo leggono non sono inglesi madrelingua. Se si scrive in italiano, l'accorgimento - a meno di precise scelte artistiche o espressive - è quello evitare termini troppo dotti, dialettali o specialistici.

9. Caratteri

Ci sono due caratteri progettati per la massima leggibilità sullo schermo: il Verdana e il Georgia. Xportal ed AlContent hanno impostato come carattere di default il **Verdana**, dimensione **8**.

10. Evitare le parole scritte in maiuscolo

Le maiuscole rallentano il processo di riconoscimento e quindi la velocità di lettura.

I lettori leggono riconoscendo con un colpo d'occhio le forme delle parole. Per questo i titoli non dovrebbero mai essere scritti tutti in maiuscolo.

11. Tenere i testi aggiornati

Scrivere sempre la data di pubblicazione nell'intestazione.

Ogni testo deve recare la data di pubblicazione, perché deve essere ricollocato in un contesto temporale. E' chiaro che se il tempo passa e le date rimangono sempre indietro la credibilità

del sito ne risente, e gli utenti fiuteranno la mancanza di contenuti aggiornati. Senza più servizi perderanno i motivi per tornare.

12. Importare testi da Word

Spesso capita che si debbano copiare testi da Word per pubblicarli sul Web. Nel caso incui questo accada è buona norma seguire questa semplice procedura:

1. copiare il testo da Word
2. incollarlo su Blocco Note (Avvio\Programmi\Accessori\Blocco Note)
3. copiae il testo da Blocco Note
4. incollare il testo sull'editor Html (Xportal o AContent)

Questa procedura serve a rimuovere i formati associati da Word al testo e i relativi Tag Html che su un editor diverso possono creare problemi di formattazione.

2. Immagini

Cosa sono le immagini? Le immagini sono files che specificano come devono essere 'accesi' i pixel dello schermo del monitor. Ci sono parecchi formati, come GIF, JPEG, TIFF, BMP ed altri, ma GIF e JPEG sono i formati grafici piu' diffusi nel web.

Le immagini sono degli elementi HTML pesanti (una pagina di testo e' in media piu' piccola di una semplice immagine)

Quando si scrive una pagina di solo testo, diciamo di 5kbyte di dimensione, si sta scrivendo una pagina abbastanza lunga. Al contrario una immagine di circa 5kbyte di dimensioni non e' un' immagine grandissima. Potrebbe essere solo un semplice bottone per esempio. Le foto sono elementi HTML veramente pesanti e richiedono quindi un tempo di visualizzazione più grande dei testi. Occorreperciò evitare immagini troppo pesanti nelle pagine del portale. E' bene non superare mai i 10-15 Kb per un'immagine.

Formati

Il formato GIF venne sviluppato da Compuserve e sta per Graphics Interchange Format. Questo formato e' disponibile per parecchie piattaforme e per questo e' molto usato nel web. Le immagini GIF possono usare solo fino a 256 colori. Le GIF sono buone per immagini che contengono pochi colori (fino a 256) ma non sono affatto buone per immagini che contengono milioni di colori. In quel caso il formato JPEG e' migliore del formato GIF. Percio', se si inserisce una foto su una pagina, dovrebbe essere un' immagine JPEG, perche' ci sono milioni di colori all' interno di una foto.

Riassumendo:

- Gif per le icone, i bottoni e gli elementi grafici
- Jpg per le foto

Ridimensionare le immagini

L'immagine da inserire in un documento può, talvolta, avere dimensioni troppo grandi. Per questo motivo è necessario effettuare un ridimensionamento dell'intera immagine affinché

questa diventi della dimensione appropriata per essere inserita nel documento. Naturalmente in questo modo si riduce anche lo spazio occupato sul disco fisso dal file ridimensionato. Per raggiungere questo obiettivo con Paint shop pro operare come segue:

1. avviare Paint shop Pro;
 2. dal menù <file> selezionare il comando <apri> ed aprire un file grafico presente sul proprio computer;
 3. aprire il menù a tendina <immagine> e selezionare <ridimensiona>, nella finestra che compare impostare il valore in pixel che dovrà avere l'immagine alla fine del ridimensionamento;
 5. premere il tasto <OK> e salvare il file ottenuto.
- La procedura è molto simile anche in altri programmi di grafica.

3. Usabilità

L'usabilità è quella proprietà di un sito web che lo rende "facile" da navigare e usare. Originariamente la parola usabilità deriva dalla progettazione dei software: dalla metà degli anni 80 iniziò a svilupparsi quella che è una vera e propria scienza, che coniuga la psicologia e l'intelligenza artificiale all'informatica.

Questi erano e sono tuttora i principali attributi dell'usabilità definiti nel Sun Usability Lab:

1. Utilità
2. Facilità di apprendimento
3. Efficienza
4. Facilità di ricordo
5. Quantità di errori
6. Soddisfazione

1. Utilità

La prima domanda riguarda ovviamente il senso stesso del sito. Serve a qualcosa? A chi serve?

2. Facilità di apprendimento

Come si comportano gli utenti davanti a un sito che non hanno mai visto? Indugiano? Si ritrovano in aree di cui non conoscono il senso generale e di cui non sanno dire come sono arrivati? Vorrebbero fare qualcosa ma non sanno "Come"? Ci sono delle "metafore" di facile intuizione? (Tra le queste la più famosa è l'onnipresente "carrello della spesa")

3. Efficienza

I visitatori possono interrogare il sistema e ricevere delle risposte sensate e veloci, o devono tentare e ritentare per ottenere ciò che hanno in mente? Il caricamento del sito è rapido?

4. Facilità di ricordo

Gli utenti ricordano immediatamente come usare il sito la seconda o terza volta che ci ritornano?

5. Prevenzione degli errori

I navigatori compiono errori o usano spesso il tasto back come se fossero finiti dove non volevano? Il sito stesso contiene errori di vario genere?

6. Soddisfazione

Il sistema è divertente e soddisfacente da usare o crea ansia e frustrazione?

La grafica va ottimizzata in virtù dei suddetti proincipi. Ecco alcuni degli obiettivi degli elementi grafici di un sito:

Organizzare al meglio i link nella home page

Gerarchizzare il contenuto

Promuovere i contenuti principali con colori e layout. Minimizzare la possibilità di fraintendimenti e confusione

Organizzare la home page creando aree chiare e ben distinguibili. Organizzare l'informazione in gruppi visivi, basati sugli argomenti o sulle analogie che hanno dal punto di vista dell'utente

Promuovere argomenti e novità tenendo sempre conto della loro iterazione con i database

Associare visivamente nomi pregnanti per ogni link, mantenendo sempre nomi accreditati - un carrello ormai si chiama necessariamente così -

Rendere al meglio la struttura di navigazione

Organizzare i link in aree tematiche

Occorre fare attenzione a non accumulare troppi link. Se, nonostante tutti gli sforzi la pagina rimane troppo piena allora è meglio accordarsi con gli architetti dell'informazione per ridefinirne il numero. Quando i visitatori hanno di fronte una home page vorrebbero avere la sensazione di cogliere al volo tutte le possibili direzioni. Raggruppare le scelte in aree tematiche aiuta: e le aree devono essere estremamente chiare, con al massimo 5-7 voci per area.

Suddividere le schermate o tenere gli scrolling?

Le pagine dovrebbero contenere un articolo intero. Un designer non si deve scandalizzare se alcuni layout richiedono l'uso dello scrolling, se si resta entro i 3000 caratteri tutto è ok. E' meglio tenere una pagina un po' allungata che spezzarla in parte prima e parte seconda: è fastidioso per i lettori ritrovarsi a dover attendere un nuovo caricamento quando sono già immersi nella lettura.

Avanti - Indietro?

Evitare bottoni come "avanti" "indietro". E' sempre meglio usare del testo che spieghi dove il link porterà (es: "Leggi l'articolo completo", "le immagini della premiazione").

Che tipo di file stiamo linkando?

Occorre fare sempre molta attenzione: un link presuppone il caricamento di una nuova pagina, se al contrario porta ad aprire un file video o un mp3, va sempre reso con un'icona e va indicata la dimensione del file in k; evitando di indicare il tempo di download come fanno alcuni, perché è un dato troppo relativo. Occorre scrivere: scarica il filmato del discorso di insediamento (icona telecamera) 980 k. Un'abitudine piuttosto deleteria è quella di far partire il client di posta elettronica quando si clicca su "contatti", è meglio allora progettare un form di immissione.

I rollover servono?

Sì. Aiutano a distinguere tra grafica decorativa e di navigazione, e soprattutto danno l'impressione che l'interfaccia reagisca immediatamente alla presenza dell'utente. Vanno costruiti con attenzione, evitando stravolgimenti strani, è meglio usare variazioni di colore piuttosto che di formato (in genere un testo che si trasforma in grassetto, provoca spostamenti non voluti in tutto il testo).

Dove posizionare le barre di navigazione? Gli standard di navigazione

Sicuramente gli elementi strutturali vanno messi dove le persone si aspettano di trovarli. Ormai le interfacce web sono diventate uno standard, voler essere creativi a tutti i costi inventando nuove disposizioni porterebbe di fatto ad alcuni problemi di usabilità. I link strutturali dei siti andrebbero posizionati in questo modo:

Contenuti principali: centro pagina

Barre di navigazione primarie: orizzontalmente nella parte superiore della pagina

Barre di navigazione secondarie: verticalmente sulla sinistra

Ritorno alla home/intestazione del sito: in alto a sinistra

Un tempo si tendeva a collocare la struttura di navigazione primaria sulla sinistra della pagina; poi si è visto che forse non era la cosa migliore. Se ci si pensa bene, tutti i software in commercio hanno il menu in alto, gli utenti si sono abituati a cercare tendine e pulsanti sulla parte alta della schermata: spostare queste opzioni sulla sinistra non si è rivelata una buona idea per le pagine web. Negli ultimi mesi la tendenza dei grandi web sites è quella di usare barre orizzontali in alto, e di ricorrere alla vecchia tabella sulla sinistra solo per le sottosezioni.

Alla barra di navigazione in alto è stata aggiunta quella di sinistra che aiuta a muoversi nella sezione "Chi siamo"

Intestazione delle pagine interne

Ogni riferimento al contenuto della pagina (intestazione) deve essere sempre ben chiaramente visibile, in genere sotto il menu di navigazione.

Visibilità dei link

Mai nascondere sotto lo scrolling elementi importanti della navigazione, o contenuti rilevanti. Gli utenti possono lasciare la pagina senza averli potuti vedere (un caso per tutti: "Acquista ora" nascosto in fondo alla pagina).

Colori dei link

In genere è preferibile usare il blu per il colore dei link. Da quando il web è nato il blu è stato il colore deputato a questo scopo, e ogni utente si aspetta - vedendo una parola blu - che quella sia un collegamento. Eventualmente - per ovviare ai problemi cromatici del blu elettrico, si potrebbe usare in sostituzione un colore della stessa tonalità ma desaturato in modo da non compromettere l'equilibrio cromatico del layout.

Utilizzo dei font

È meglio evitare di usare testi sottolineati se non si tratta di link. Anche il maiuscolo risulta poco leggibile: può funzionare solo per brevi parole. I font in una stessa schermata non dovrebbero essere di più di due tipi, un accumulo di forme genera un senso di confusione. Attenzione anche al testo centrato, funziona per i titoli, ma è deleterio per il corpo del testo, la leggibilità cala del 10%.