

# **Progettazione e costruzione siti web scolastici**

**Tecniche di scrittura elettronica**

## DALLE 5 W ALLE STRATEGIE PER GUIDARE IL NAVIGATORE

### LE 5 W DEL GIORNALISMO

«*Lei conosce le Faiv Dabliu?*».

Come ogni professione, anche il giornalismo ha la sua epica: cose che in realtà non succedono, o succedono raramente, ma chiunque giura che sono successe proprio a lui, tanti anni fa.

Ogni giornalista racconta che fu aggredito da questa domanda del direttore, il primo giorno in redazione. E che dopo qualche attimo di panico e di ricerca mnemonica tra sigle, slogan, aneddoti carpitati dai manuali, dovette ammettere che no, non le conosceva.

Allora il direttor impugnò il gessetto, si piazzò davanti alla lavagna e scrisse:

#### 5 W

<b>Who</b>	<i>chi</i>
<b>What</b>	<i>che cosa</i>
<b>Where</b>	<i>dove</i>
<b>When</b>	<i>quando</i>
<b>Why</b>	<i>perché</i>

Poi cominciò il sermone: «La notizia! Subito la notizia, guai a svolazzare su tortuose introduzioni che irritano il lettore. Diamo subito la notizia: chi ha fatto che cosa, dove l'ha fatto, quando e perché. Tutto questo nelle prime righe. Noi siamo cronisti, dobbiamo stare sui fatti. Solo dopo che abbiamo raccontato i fatti possiamo permetterci il lusso di analizzarli, interpretarli, commentarli. Prima di tutto la notizia!».

La regola, anche fuori dalla lezione di giornalismo, è validissima. E non solo per i giornalisti che scrivono un articolo, ma per chiunque scriva ipertesti e pagine web. Il navigatore cerca informazioni, ha fretta ed è poco disposto a perdonare gli errori: bisogna dargli subito la notizia, prendendo esempio dai giornalisti. Prima il fatto, poi il commento.

### LA "PIRAMIDE INVERTITA"

**Ovvero: cominciare dalle conclusioni.** Non come nei temi, o nei saggi, o nelle dimostrazioni di tesi, che seguono un percorso deduttivo (introduzione > esposizione > conclusione), ma come negli articoli di cronaca: dal fatto più importante a quelli meno importanti. Se il lettore trova all'inizio gli argomenti che più lo interessano, puoi sperare che ti segua con più attenzione lungo il testo. E se legge solo l'inizio e non scende in profondità, avrà colto comunque il succo di ciò che gli volevi dire: il messaggio sarà già arrivato forte e chiaro.

Il principio è lo stesso delle 5 W: partire con il messaggio principale, l'informazione di fondo, le conclusioni del ragionamento. **Senza goffe introduzioni: andare al sodo.** Poi passare all'analisi, al commento, alle sfumature di pensiero, scaglionando il messaggio nei vari livelli possibili: i paragrafi, con le parole evidenziate che danno una prima idea del messaggio, i link che approfondiscono, che spiegano o che portano ad altre sezioni dell'ipertesto.

Il sistema della piramide invertita è tipico dei portali e dei siti d'informazione. Nella home page c'è il titolo e un sommarietto, con la notizia condensata in due/tre righe: cliccando sul titolo si entra nell'articolo che riporta le informazioni di contesto, l'analisi e i commenti.

Un buon metodo, senza assolutismi<sup>1</sup>, però: arrivare subito al dunque non è sempre efficace. Se si vuole spingere il lettore a cambiare un'opinione, o un comportamento, bisogna prima incuriosirlo, poi coinvolgerlo, poi convincerlo, e solo alla fine invitarlo ad agire.

## CONTESTUALIZZARE OGNI PAGINA

È essenziale fornire al navigatore le informazioni che cerca, ma anche non farlo smarrire, con le solite domande ansiogene, "dove sono?" e "che ci faccio qui?", e soprattutto non deluderlo con la sensazione di aver perso la rotta della navigazione.

Pensiamo a ogni pagina del sito come a una potenziale pista di atterraggio per il lettore lanciato da un motore di ricerca. Perché il lettore capisca dove si trova e se gli interessa iniziare l'esplorazione, dobbiamo contestualizzare al meglio ogni pagina, dotandola di:

- titolo e mappa del sito (sitemap);
- barra di navigazione con i comandi necessari per tornare alla home page o per addentrarsi nelle varie sezioni del sito;
- possibilità di mettersi in contatto con te tramite forum o e-mail;
- nome e indirizzo e-mail del web master;
- data dell'ultimo aggiornamento.

Una pagina priva di questi elementi rischia di diventare presto una pagina orfana<sup>2</sup>, non riconoscibile e non ricollegabile alle altre pagine dell'ipertesto.

## SCRIVERE IN TERMINI VISIVI

Nel web non si legge: si esplora<sup>3</sup>. Le pagine si scorrono come mappe visive, come paesaggi visti dall'alto, con gli occhi che rimbalzano su e giù alla ricerca di qualcosa di utile. Forse per questo è nata quell'orribile parola, usability, e il lettore è definito user. Sono i titoli a colpirlo, le immagini, i colori, le parole in grassetto, i link.

Questo modello di lettura<sup>4</sup> (che non è poi esclusivo del web), ha reso gli elementi grafici parte integrante della scrittura. Nel web caratteri, forme, dimensioni, colori, posizioni vanno concepiti insieme con il testo.

**Lo scrittore non può più pensare in bianco e nero:** deve imparare a scrivere in termini visivi; dev'essere garante non solo delle parole, ma dello spazio in cui abiteranno, e del filo che le unirà anche dopo due o tre click; responsabile di ciò che vedrà il lettore, o che, al contrario, non riuscirà a vedere.

---

<sup>1</sup> Jakob Nielsen, guru americano della scrittura per il web, è invece categorico sulla necessità della piramide invertita. Puoi trovare le sue linee guida su questo argomento nel famoso articolo *Inverted Pyramids in Cyberspace*.

<sup>2</sup> Navigando su Internet ci si imbatte spesso in quelle che chiamo "pagine orfane": pagine senza padre e senza madre, cioè senza alcun riferimento al sito cui appartengono. Soprattutto se si tratta di pagine interessanti, vorremmo saperne di più, andare alla home page, sapere chi le ha scritte. Per la nostra piccola indagine non ci resta che analizzare l'URL e percorrerla a ritroso, ma certo lo facciamo con fastidio e solo se siamo motivatissimi. Arrivando su una pagina web bisogna capire subito dove ci si trova, perché ogni pagina è indipendente da tutte le altre. Da ogni pagina si deve poter capire di che argomento si parla, di chi è il sito e come procedere oltre. Quindi ogni pagina deve avere una bussola a disposizione del navigante, anche piccola ma essenziale. Luisa Carrada, *Scrivere per Internet*, Lupetti, Milano 2000, pag. 19.

<sup>3</sup> Indispensabile su questo l'articolo di Jakob Nielsen *How people read on the Web?*

<sup>4</sup> Già negli anni Ottanta il tedesco Sigfried Vögele codificò la "lettura a S", ossia il modello di lettura tipico delle lettere commerciali. Nei primi cinque secondi, dice Vögele, noi descriviamo con lo sguardo una o più "S" lungo il foglio: guardiamo prima il marchio, per capire da chi arriva il messaggio; poi l'indirizzo, per vedere se è rivolto proprio a noi; poi le parole evidenziate nel corpo centrale, per capire i punti chiave; poi la firma, per riconoscere l'autore; infine il post scriptum, per cogliere il messaggio più forte. Se in quei cinque secondi abbiamo trovato qualche interesse, torniamo a leggere dall'inizio. Altrimenti buttiamo. (Sigfried Vögele, *Metodo dialogo*, Sarin 1988, pag. 259.). Una scoperta molto precedente, dunque, rispetto alle teorie di Jakob Nielsen sullo scanning, il modello di lettura del web.

Per questo anche lo scrittore ricorre alle icone ormai condivise: la casetta per la home, la bustina per l'e-mail, la lente per la ricerca...

E per questo lo scrittore deve fare attenzione ad alcuni elementi per lui inusuali.

- I colori: il bordeaux che ci piace molto può diventare, su un altro schermo, un marrone tremendo; il giallo caldo può diventare un gelido verdastro. Per essere visualizzati su ogni browser, meglio attenersi ai websafe colour <sup>5</sup>.
- Gli abbinamenti cromatici, evitando quelli che possono provocare fastidio al lettore-navigatore e spingerlo a scappare.
- I font, ossia i caratteri tipografici è importante, che influenzano molto la percezione di un testo. I font nati proprio per la lettura sullo schermo sono: verdana, georgia, cominc sans, trebuchet.

Il web writer diventa così garante delle parole, ma anche dello spazio in cui abiteranno, e del filo che le unirà anche dopo tre o quattro click.

Per questo lo scrittore deve diventare un po' grafico<sup>6</sup>: non relegare le scelte di formato allo specialista, ma intenderle come parti integranti del testo.

---

<sup>5</sup> Sono i colori che rimangono sempre gli stessi con ogni browser di navigazione. Sono 216, quindi la scelta è molto ampia.

<sup>6</sup> Una grafica ben pensata disegna i contenuti, anche su argomenti rilevanti e complessi, e introduce il testo in modo semplice e attraente. Un ottimo esempio è il sito [www.efuse.com](http://www.efuse.com), che illustra le basi della progettazione, la grafica e il design, le tecnologie di supporto, i trucchi per gestire il sito. Significativa una delle dichiarazioni di partenza, nella sezione Plan: «I buoni siti non partono in un programma di creazione di siti, partono nella tua testa (hai presente? quella cosa che sta sulle tue spalle). Prima di toccare il tuo software, devi entrare in pieno contatto con il motivo per cui vuoi creare un sito e con l'obiettivo che vuoi raggiungere».

## TESTI PER SITI WEB: LE REGOLE DELLA SCRITTURA IPERTESTUALE

### A COLPO D'OCCHIO SULLO SCHERMO: LEGGERE O ESPLORARE?

Si sa che il lettore di Internet non legge. Esplora.

Scorre le pagine come una mappa. I suoi occhi vagolano su e giù alla ricerca di ciò che più interessa; colgono le parole chiave, per capire subito se troveranno ciò di cui hanno bisogno; e abbandonano all'istante se trovano testi lunghi e uniformi, con periodi contorti e senza ganci per l'attenzione.

Per questo nella lingua inglese si è affermata la definizione **user**, che esprime un comportamento più materialistico di reader, o altre definizioni più frivole e dinamiche, come *surfer*, o *clicker*.

Sono i titoli a colpire il lettore, le immagini, i colori, le parole in grassetto; sono i link che catturano la sua attenzione e che lo guidano nella lettura; sono questi preziosi segnali che gli fanno decidere se leggere subito, se salvare la pagina e stamparla, per leggerla con calma più tardi, oppure se andare oltre. E decidere rapidamente, sia perché la connessione costa, sia perché leggere sullo schermo è molto più faticoso che leggere sulla carta.

Solo chi cattura il lettore nei primi 10/15 secondi, dunque, riesce a farlo fermare su una pagina web. Altrimenti lo perde. Probabilmente, per sempre.

Jakob Nielsen chiama *scan reading* questo modello di lettura, a suo dire usato dal 79% degli utenti.

In più, emerge da alcune ricerche che il testo raccoglie molta più attenzione rispetto alle fotografie e agli altri elementi grafici della pagina.

La tua responsabilità di scrittore online, dunque, è grandissima. Il lettore può sempre scegliere: di restare nel tuo sito, di addentrarsi nelle pagine, di accettare il tuo invito all'esplorazione, oppure di andarsene via. Questo gli attribuisce un nuovo ruolo: un ruolo del quale, in modo più o meno consapevole, egli vorrà sempre godere fino in fondo.

### IL NUOVO RUOLO DEL LETTORE

Oltre a lunghezza e larghezza, sul Web il testo acquista una **terza dimensione: la profondità**. Ed è lì che si espande: in profondità, anziché in lunghezza, arricchito da risorse inedite e straordinarie come i link ipertestuali.

In questo modo cambia il comportamento del lettore, che ha maggiore libertà di scegliere, interagendo con lo schermo del pc ma, idealmente dialogando con l'autore per costruire il proprio personale percorso di lettura. E ha l'aspettativa di trovare, a ogni tappa, qualcosa di prezioso. E magari qualche sorpresa.

L'uso dei link, per esempio, a prima vista è un fatto puramente meccanico. Invece è questo che fa del lettore il vero protagonista della comunicazione. Egli non si misura più per forza con la pagina, o con il capitolo, come nei libri. I "blocchi di testo" diventano "blocchi di lettura", e attraverso i link egli può ricevere una grande quantità d'informazioni, imbattendosi in percorsi che può scegliere, sì, ma che erano già previsti dall'autore.

Dunque **il lettore coopera con l'autore alla realizzazione dell'ipertesto**, che si crea proprio attraverso i tanti passaggi possibili. Tutta questa libertà può alla fine ingabbiare il

lettore stesso, può generare in lui un certo disorientamento: egli sa di essere in un punto dell'ipertesto, ma non sa precisamente dove, e non sa come arrivare su un altro punto che ritiene ci debba essere.

Questa condizione è certamente migliorabile con un accurato studio di usabilità<sup>7</sup>, ma non sarà possibile cancellare del tutto il senso di disorientamento dovuto all'ampiezza delle scelte cognitive, almeno fino a quando la familiarità con la lettura ipertestuale non sarà entrata nella quotidianità delle persone.

## "WEBBIZZARE" UN TESTO CARTACEO

Lo so, "webbizzare" non ti piacerà. Scusami. È proprio una brutta parola. Ma è quella che si usa più spesso, per indicare l'adattamento al Web di testi nati per la carta.

È un'azione fondamentale per il web writer, almeno nelle prime fasi della sua attività online. Ma rimane un'azione importante anche per il professionista più navigato.

Si tratta di aggiungere, alle regole per costruire un buon testo, quelle per costruire un ipertesto.

Pochi i punti essenziali:

1. **testi brevi**: la dimensione ideale è la metà di quelli pensati per la carta;
2. **sintassi lineare**: pochi incisi e poche subordinate;
3. **forme semplici**: periodi brevi, parole brevi, chiare ed essenziali: via tutte le parole di transizione, via i "d'altra parte", "di conseguenza", "eppure"...
4. **editing** massiccio: attenzione ai refusi, pochi aggettivi (solo quelli davvero utili), pochi avverbi;
5. **titoli brevi e significativi**: magari con sottotitoli, per articolare ancora meglio l'informazione;
6. **parole chiave** evidenziate: meglio limitarsi ai grassetto, evitando il corsivo (ha una pessima resa sullo schermo) e il sottolineato (può far confusione con i link);
7. **elenchi** puntati, numerati o alfabetici: da usare dove possibile, perché saltano subito all'occhio;
8. **un solo concetto per ogni blocco di testo**: l'articolazione in diversi blocchi di testo e l'unità semantica di ogni blocco facilita la lettura; una riga bianca tra un blocco e l'altro, inoltre, concede al lettore il dovuto respiro;
9. **link** interni, esterni, di approfondimento: ipertestualizzare significa arricchire il testo di molte possibilità di approfondimento; senza esagerare;
10. **tono colloquiale**: parla al lettore come se lo avessi lì di fronte;
11. **indici**: all'inizio della pagina, specie se lunga, metti un indice con i titoli dei paragrafi e un link diretto a ogni paragrafo;
12. **caratteri** chiari e ariosi e corpi adeguati, né invisibili né strombazzanti.

Pochi punti, che però affidano all'autore un nuovo ruolo nel suo dialogo con il lettore.

---

<sup>7</sup> L'usabilità è un concetto multidisciplinare, che tocca il design, la grafica, la scrittura, la navigabilità di un sito. È una disciplina che vuole rendere accessibili e amichevoli i siti, in modo che l'utente sia soddisfatto perché trova su quel sito proprio ciò che stava cercando, e più ancora perché riesce a fare ciò che aveva in mente. Concetto sempre in bilico tra razionalità e intuito, l'usabilità di un sito viene perseguita da alcuni con rigorosa attenzione alle norme. Altri si rifiutano di applicarla, pensando che porti a una paradossale uniformità stilistica. Negli Stati Uniti dominano in questo campo le idee di Jakob Nielsen, raccolte nel suo sito [www.useit.com](http://www.useit.com). In Italia sono interessanti gli studi di Michele Visciola, autore del libro *Usabilità dei siti web* (Apogeo, Milano 2000) e del sito [www.u-hf.com](http://www.u-hf.com). Più recenti, e meno dogmatiche, le riflessioni del gruppo di ricercatori che si riconoscono e scrivono nel sito [www.idearium.it](http://www.idearium.it).

## IL NUOVO RUOLO DELL'AUTORE

Se l'ipertesto nel Web affida un nuovo ruolo al lettore, impone un nuovo comportamento anche all'autore.

A ogni passaggio egli deve garantire, oltre alla qualità, la continuità significativa dell'informazione. Deve ridurre al minimo il senso di smarrimento del lettore. Con maggior impegno che nella scrittura tradizionale, egli deve chiedersi:

- chi è il lettore;
- che cosa vuole sapere e in quale sequenza;
- quale priorità attribuisce alle informazioni;
- con quale ritmo vuole soddisfare il suo desiderio di sapere;
- fino a quale profondità è disposto a scendere.

Inoltre, deve sapere che la sua autorità di autore, tradizionalmente riconosciuta, si disperderà nell'abbondanza ipertestuale, dove è il lettore a tuffarsi, senza che sia stata preparata per lui un'unica strategia di fruizione. Studiare un aggiornamento periodico e offrirlo nel sito, per esempio, è un modo per riqualificare continuamente quell'autorità.

Ancora, l'autore deve ipotizzare un lettore che è un insieme di ipotesi dei lettori, non più un unico modello di lettore.

E deve sviluppare altre competenze e sensibilità, oltre a quelle redazionali. Deve diventare, soprattutto, un po' architetto dell'informazione. Deve cioè interessarsi personalmente della struttura ipertestuale, e non solo di quella testuale, o lineare. Per passare dalla scrittura lineare alla scrittura profonda, infatti, non gli basta disarticolare un documento in tanti pezzi e poi riunirli, di schermata in schermata, con frecce "avanti" e "indietro". Deve organizzare le informazioni su diversi livelli e collegarle per mezzo di link. Questo lavoro di progettazione e di organizzazione è il compito fondamentale dello scrittore online: perché il percorso di lettura dev'essere libero, sì, ma non caotico, e dev'essere funzionale rispetto alle esigenze d'informazione del lettore.

Sono di grande aiuto, in questo, alcune strategie.

## STRATEGIE PER INFINITI PERCORSI DI LETTURA

Nella rivoluzione dello spazio ipertestuale, saper condurre il lettore nei labirinti dell'informazione, senza fargli perdere l'orientamento, significa coniugare libertà e rigore, essenzialità e completezza. Ci aiutano, in questo, alcune strategie.

**Le guide alla navigazione.** Poiché a una pagina web si può arrivare nei modi più impensati, e poiché ogni pagina è indipendente, bisogna sempre rispondere alle due tipiche domande del visitatore: "dove sono?" e "che cosa ci faccio qui?". Utilissimi gli elementi funzionali di base (titolo del sito, logo, link alla home page, barra di navigazione, mappa del sito), da ripresentare in tutte le pagine. Anche le mappe visive (titoli, spazi bianchi, indici, parole chiave, colori, frecce, liste), diminuiscono i rischi d'incomprensione e di abbandono. Sta all'autore garantire l'usabilità delle informazioni, per attutire il naturale senso di smarrimento del lettore.

**La piramide invertita.** Cominciare dalle conclusioni. Senza introduzioni, senza indugi nello sviluppo argomentativo. Poiché il lettore non ama "scrollare" fino a fondo pagina, nel Web è quasi sempre utile mettere le conclusioni all'inizio. Il ritmo è quello delle prime pagine dei giornali: titolo, foto, occhiello, sommario, didascalia, inizio articolo con il succo del messaggio, e poi rimando alla pagina interna.

**I blocchi di testo.** Lo schermo è un limite fisico. Il lettore web non legge più di una trentina di righe per volta. È utile perciò dare ai blocchi di testo questa lunghezza massima, e pensarli come testi a sé: un titolo, un concetto, un blocco. Senza congiunzioni o formule di passaggio (quindi, di conseguenza, perciò). Meglio usare colonne non molto larghe: gli occhi faticano a restare sulla stessa riga troppo a lungo. Ampi margini bianchi sulla destra, con un agile movimento della colonna, e un'impostazione a bandiera a sinistra garantiscono la migliore leggibilità.

**I link.** Sono le vere porte del Web. Gli occhi del lettore li cercano avidamente per intuire che cosa troveranno alla prossima tappa. Parole brevi e semplici, che fanno immaginare un mondo d'informazioni e rendono quasi sempre un buon servizio al lettore, rimandando a un'informazione più completa o parallela, o rendendo omaggio a un'altra fonte, magari anche più autorevole, o fornendo il sostegno di un'autorità.

Nelle loro tipologie essenziali (esplicativo, associativo ed esplorativo), i link sono gli strumenti ipertestuali per eccellenza, i costruttori di aspettative più efficaci: aprono infiniti mondi di contenuti, informazioni, immagini, lingue, idee. Creano così una rete di connessioni che si propongono al lettore accanto alla possibilità di avanzare nell'esplorazione. Per questo dobbiamo anche scegliere con cura la posizione dei link: non all'inizio, perché svieremmo il lettore troppo presto, né troppo vicino ad altri link, perché potremmo confonderlo nelle sue scelte.

Nel costruire un link, ossia nel scegliere l'argomento e soprattutto nel titolarlo, sta il vero talento editoriale del web writer.

**L'interattività.** È il valore centrale della comunicazione online. Scrivere nel Web non è solo mettere in rete dei testi: è aprire un nuovo spazio di comunicazione e di scambio con persone che condividono gli stessi interessi. Uno spazio da sfruttare anche con la e-mail e con gli altri strumenti dell'interazione per rendere il dialogo più facile e coinvolgente.

Tutte le strategie fin qui citate prevedono un'abilità essenziale: quella di scrivere i microcontent.

## **MICROCONTENT: LE PECULIARITÀ DEL WEB**

In molte parti di questo corso abbiamo sostenuto il valore della sintesi. Non della brevità, che è "scrivere poco": della sintesi, che è "scrivere poco, ma tutto quello che serve". Alta densità d'informazione, dunque.

Questa abilità dello scrittore trova la sua massima espressione in quei testi che Jakob Nielsen ha battezzato **microcontent**.

Sono quei testi brevissimi che concentrano grandi significati: titoli, sottotitoli, didascalie, box, indici, menu, testi nascosti che appaiono sfiorando i link. Autentiche "perle di chiarezza" che fanno pregustare i "macrocontent" di intere pagine o di un intero sito.

Luisa Carrada li chiama **piccole cose che contano**:

«Sul grande Web le piccole cose contano molto. Comunque molto più che sulla carta stampata e molto più di quanto non pensiate. Potete dedicare tutta l'attenzione che volete ai vostri testi, ma se trascurate le poche parole davvero cruciali, anche quelle nascoste nel codice HTML, è l'intero sito ad essere compromesso.»

I linguisti usano un nome più scientifico: **paratesto**.

Vediamo di che si tratta.

**Titoli.** Sono la prima fonte d'informazione per il navigatore, quindi devono essere posti in alto, sopra il testo, chiari e densi di contenuto, scritti in uno stile specifico, diverso da quello dei titoli sulla stampa.

**Sottotitoli** e titoli di paragrafo. Mentre il titolo di un testo deve catturare l'attenzione del lettore e condensare il significato generale, i sottotitoli sono dei segnalatori di interesse specifici: servono a canalizzare l'attenzione su concetti precisi. Molto utili anche in testa ai paragrafi: come dire "qui trovi questo".

**Abstract.** Posti tra il titolo e il testo, contengono un indice o una sintesi dei contenuti. Svolgono la stessa funzione dell'occhiello, o del catenaccio, o del sommarietto in un articolo di giornale: in poche parole devono invogliare il lettore a proseguire.

**Alt text.** O **alternative text.** È la breve didascalia che compare quando sfiori un'immagine con il mouse, o che prende il posto dell'immagine mentre questa viene caricata (o quando non viene caricata): utilissima, dunque, per alleggerire l'attesa, fornendo già un'informazione utile. Si usa anche per arricchire i link con maggiori informazioni: sfiorando il link, il lettore vedrà aprirsi una finestrella che gli farà capire se conviene cliccare o no.

Si tratta di testi "di servizio", molto importanti. Devono incuriosire, indirizzare e al tempo stesso informare il lettore, valorizzando quel contenuto specifico, indipendentemente dal suo contesto.

Rimandando ai citati Nielsen e Carrada per l'approfondimento degli altri microcontent (page title, o title tag, meta-tag, caption, ecc.), conviene qui riflettere ancora un momento proprio sull'autonomia semantica dei microcontent, e in generale di ogni testo Web.

La parola più usata per questo concetto è autoconsistenza.

## **AUTOCONSISTENZA: IL VALORE DEL TESTO, FUORI CONTESTO**

Un libro, un quotidiano, una rivista, sono contesti chiusi e ben riconoscibili: il titolo in copertina; l'indice all'inizio; l'introduzione, i capitoli, la conclusione; il titolo di ogni capitolo sopra il testo; la dida vicino alla foto. Basta poco per orientarsi.

Sul Web è diverso. Per la maggiore libertà del lettore, ogni pagina, perfino ogni blocco di testo è percepito come autonomo rispetto al resto. **Nel Web non esiste un prima e un dopo:** è il lettore a decidere la successione delle pagine, che può essere diversa per ciascun lettore, e diversa per lo stesso lettore in diversi momenti della sua lettura. A ogni pagina, poi, egli può arrivare attraverso gli itinerari più imprevedibili: spedito da un motore di ricerca, o invitato da un link di un altro sito, senza passare dalla home page.

Sta allo scrittore online far funzionare ogni pagina in tutte queste situazioni, fornendo al lettore gli elementi utili a ricontestualizzare la pagina, che altrimenti è come il foglio strappato di un libro, isolato e inutile.

Fuori contesto significa "del tutto fuori contesto". Fuori dal contesto del sito, della pagina, persino fuori dello stesso schermo, perché spesso quando ci appare una pagina che ci interessa la stampiamo per leggerla più tardi con calma: sparisce in quel caso ogni traccia del percorso che ci ha portato fin lì.

Ecco perché ogni testo web deve contenere tutti gli elementi che permettono al lettore di ricostruirne il contesto (a quale sito appartiene, quando è stato scritto, qual è l'url della pagina...); per questo è bene ricorrere alle strategie per guidare i percorsi di lettura e fare largo uso dei microcontent. È una riflessione centrale, questa, che cambia non solo le nostre abitudini di stile, per esempio facendoci abbandonare tutte le formule di sequenza (*come*

*abbiamo visto, come si vedrà più avanti...):* cambia soprattutto la struttura del nostro scrivere.

Una rivoluzione?

Macché. Solo una benefica evoluzione. L'ipertesto, nella sua modalità essenziale, esiste già nei libri di carta. Il lettore non può fare di un libro l'uso che vuole? sfogliarlo da una parte e dall'altra, saltare interi passi, mischiare le frasi, travisarle, rielaborarle con associazioni anche spericolate, ricavare conclusioni che il testo ignora? non può sottolineare il testo, scriverci sopra, riempirlo di giallini, plagiarlo, e a un certo punto dimenticarlo in un angolo? Un libro si può leggere in modo lineare, dalla prima pagina all'ultima, o con rapide occhiate a indici, titoli e titolini, per poi approfondire solo alcuni capitoli. Come uno spiedino: si può gustare un boccone alla volta, oppure sfilare tutto e cominciare dalla cipollina che sta in mezzo.

Scrivere per Internet, insomma, è un po' come sciare in neve fresca. Non è che si scia in modo del tutto diverso dal solito. Solo che non si può sbagliare, perché agli errori non c'è perdono, si cade. Scrivere in Internet è la stessa cosa: occorre più abilità, e gli errori sono meno tollerati.

Uno scherzo, no?