

Come strutturare il sito

Struttura sì o no? Tassonomia o folksonomia? Aldilà delle scelte concettuali, nel momento in cui si va a impostare per la prima volta la creazione di un sito Web è indispensabile creare una struttura che metta ogni cosa al suo posto.

Se il Web 2.0 sposta i parametri della progettazione Web a favore di aggregazioni spontanee, collaborative e meno gerarchizzate, rimane pur sempre vero che nella progettazione di un sito di tipo professionale rimanga indispensabile individuare una base strutturale in grado di soddisfare gli obiettivi di comunicazione, marketing e vendita dell'azienda.

Per questo non si può abbandonare l'idea di creare un atteggiamento generale di navigazione: in un'ottica moderna e secondo le tendenze del Web, questa potrà essere arricchita o addirittura generata con il contributo degli strumenti di ultima generazione, collettivi, collaborativi e spontanei. Tuttavia, da essa non si può prescindere.

Una buona struttura in 10 passi

L'idea della struttura del sito Web non è un principio a sé stante, ma la buona pratica per arrivare a una progettazione condivisa dal committente e in grado di soddisfare gli obiettivi.

Non è, cioè, un optional utile per dare un tono di professionalità, ma uno strumento operativo fondamentale, dal quale discendono (dovrebbero discendere) tutte le successive scelte di implementazione di strumenti, contenuti, grafica.

Per questo motivo bisogna cercare di avere - prima di iniziare il lavoro pratico di costruzione del sito - una buona struttura del sito.

Come raggiungerla? Proviamo a suggerire dieci piccoli passi, una sorta di miniguia per la creazione di una buona struttura.

- 1. Identificare i temi.**
Prima di tutto occorre mettere a fuoco quali siano gli argomenti portanti e i macrotemi di cui ci si dovrà occupare nelle pagine Web. In pratica, bisogna suddividere tutti gli input ricevuti dal committente in macroaree in cui andrà diviso il tema. È evidente che spesso ci saranno zone di confine, adatte a un'area o a un'altra: va benissimo che rimangano aree di confine. Non si tratta di incasellare a forza ogni tema in un settore, ma di dividere logicamente il materiale in nostro possesso.
- 2. Identificare il target.**
Introducendo un ragionamento sul pubblico non si può fare a meno di individuare il target di riferimento, perché a ogni gruppo di utenti si può (e in qualche caso si deve) parlare con modi e strutture differenti. L'identificazione del target, cioè, aiuta a costruire la struttura perché in funzione del tipo di pubblico che si vuole catturare potremo andare a creare una base di tipo tradizionale o più innovativa, più semplice o complicata, e così via.
- 3. Identificare le priorità.**
L'altro primo lavoro immediato, ancora più importante per determinare la struttura del sito, è individuare le priorità. Si tratta di dare una gerarchia agli argomenti. Per farlo, tre considerazioni sono necessarie: la propria sensibilità ed esperienza (finanche il gusto o la passione), ma soprattutto le esigenze di comunicazione del committente e, ancor più, la user experience degli utenti. Bisogna essere capaci di conciliare queste tre spinte (che qualche volta vanno nella stessa direzione e altre volte possono divergere), in modo da creare delle priorità che siano tali non solo per noi o per il committente, ma anche per il pubblico individuato.
- 4. Creare percorsi guidati.**
Una volta stabilita una gerarchia dei temi da trattare, e avendoli già ordinati per macroaree, sarà spontaneo creare percorsi guidati che, a partire dalle informazioni più importanti e generali, scendano sempre più nel dettaglio per fornire agli utenti successivi approfondimenti.
- 5. Eliminare i passaggi inutili.**
Un errore tipico nella fase di creazione di questi percorsi guidati è l'inserimento, a sproposito, di pagine "cuscinetto": pagine Web che non hanno alcuna utilità pratica per l'utente, ma che rallentano il raggiungimento dell'informazione sensibile. Si ricordi che un buon sito presenta un valore di click to target basso: un utente raggiunge il maggior numero di informazioni con il minor numero di click.
- 6. Inserire le scorciatoie.**
Quando, per questioni di logica strutturale, le informazioni sensibili sono distanti dalle loro pagine introduttive d'ingresso, è buona cosa inserire delle scorciatoie, dei passaggi privilegiati che, facendo saltare i vari passaggi logici del percorso guidato, conducano direttamente all'obiettivo. Con questo escamotage si può salvare una struttura impeccabile dal punto di vista formale-organizzativo e al tempo stesso offrire all'utente una notevole velocità d'esecuzione per le azioni a cui maggiormente tiene.
- 7. Delocalizzare le informazioni marginali.**
Sempre con la stessa logica è possibile confinare ai margini della struttura le informazioni che si ritengono meno interessanti e utili. Se dal punto di vista logico alcune informazioni sono allo stesso livello gerarchico di altre, spesso non lo sono per utilità e interesse. In questo caso, salvando il loro peso nella gerarchia, si possono comunque confinare ai margini della struttura, in modo da evitare che l'utente vi capiti sopra per caso, perdendo tempo. Soltanto chi cerca quelle informazioni le saprà raggiungere.
- 8. Creare link orizzontali.**
I temi, gli argomenti e le informazioni categorizzate come "di confine" nel momento in cui si sono suddivise le macroaree possono essere facilmente utilizzate come momenti d'intersezione tra una e l'altra macroarea appunto. A questo scopo si possono creare dei link orizzontali tra informazioni dello stesso livello gerarchico, in modo che l'utente possa muoversi non solo in profondità, ma anche sullo stesso livello d'importanza.

9. **Evitare gli incroci.**

Così come si possono e devono creare dei link orizzontali tra le varie aree di pari peso gerarchico o logico, al contrario sono da evitare gli eccessivi incroci. Se un'informazione è logicamente lontana da un'altra, non ha senso che le due godano di link reciproci diretti. Se alcune informazioni devono sempre essere reperibili, meglio ricorrere a menu fissi, validi per sempre in ogni pagina del sito.

10. **Adattarsi ai desideri del committente.**

Non è certamente l'ultimo dei consigli, ma è sicuramente uno dei più difficili da soddisfare mantenendo inalterato il buon risultato del sito. Spesso i committenti non capiscono a fondo le motivazioni di strutture logiche e gerarchiche così precise e tendono ad allungare spesso i percorsi con informazioni inutili (salvo a loro stessi).

Il buon creatore di siti deve saper trattare il committente convincendolo della bontà del proprio progetto e accontentandolo senza screditare il lavoro nel suo complesso.

L'iceberg dell'architettura

L'information architecture risponde a esigenze concrete nella progettazione dei siti Internet. La maggior parte del suo valore, però, si esprime in maniera invisibile: una qualità nascosta, e spesso sottovalutata.

L'architettura dell'informazione è la disciplina principe per la costruzione e la realizzazione di siti Internet complessi.

In essa ricadono e rientrano tutte insieme le varie componenti di un sito, dal web writing al design, dallo studio dell'interfaccia utente alla struttura del sito stesso.

Tuttavia, la parte che rimane poi visibile di tutto questo lavoro è soltanto la sommità di un iceberg, che rimane in gran parte nascosto e quindi spesso sottovalutato.

Lo schema concettuale

La metafora dell'iceberg per le varie componenti dell'Information Architecture deriva da alcune pubblicazioni del mondo americano, in particolare dai saggi sull'argomento scritti da Peter Morville.

Si tratta semplicemente di uno schema concettuale, valido al pari di altri, ma più di altri significativo perché riesce a ben spiegare come l'Information Architecture si divida in due grandi parti, una visibile, comunemente accettata da tutti e sulla quale si possono portare, con una relativa facilità, gli investimenti.

La seconda parte, invece, è invisibile, poco attraente e difficile da comprendere per un profano.

Su questa spesso gli investimenti non arrivano, ma è proprio questa a tenere in piedi tutta la piramide.

I livelli dell'Information Architecture

I vari livelli in cui si può concettualmente dividere l'Information Architecture riguardano altrettante parti indispensabili nella realizzazione di un sito Web.

Ad essi corrispondono altre discipline particolari. Partendo dall'alto, abbiamo:

- 1) una superficie, che è la parte più visibile e che corrisponde in modo preciso al visual design.
- 2) uno scheletro, l'ossatura del sito, che comprende il design dell'interfaccia, quello di navigazione e quello di informazione.
- 3) la struttura è il piano in cui si esplicita meglio il lavoro di raccordo complessivo dell'information architecture, ma anche quello in cui si devono porre le corrette basi di progettazione interattiva.
- 4) lo scopo è uno strato sottostante nel quale devono essere fissate le specifiche funzionali e tutto ciò che riguarda il contenuto.
- 5) la strategia, che è alla base di tutto: gli obiettivi del sito e i bisogni degli utenti.

L'iceberg dell'Information Architecture

A quei livelli, in una rappresentazione metaforica grafica, si può far corrispondere facilmente l'iceberg dell'Information Architecture.

Vediamo la trasformazione dei cinque livelli nella rappresentazione grafica:

- 1) l'interfaccia: cioè il visual design più puro, la parte più immediatamente visibile e quella in cui maggiormente si può e si deve manifestare anche un senso estetico se non artistico.
- 2) wireframe e blueprint: termini complessi e praticamente intraducibili che indicano, in maniera molto generica, l'applicazione concreta dell'information architecture alle singole pagine, con schemi e modelli di navigazione e di relazione con le altre pagine Web. I rapporti e le relazioni così stabilite tra le varie pagine del sito rappresentano l'ossatura del sito stesso. Si è già entrati nella parte invisibile del sito.
- 3) metadati, schemi di classificazione, thesauri: sono le informazioni nascoste, quelle parole chiave e quegli archivi di parole che, insieme agli schemi di classificazione interni delle categorie e delle pagine, permettono di ottenere i migliori risultati in termini di findability in senso lato e di ricerca all'interno del sito.
- 4) piani di progettazione, strategie di IA: siamo ormai nella parte più concettuale dell'Information Architecture, là dove si pongono le basi di sviluppo dell'intero progetto di sito Internet.
- 5) obiettivi e bisogni utente: sono il motore principale, la base da cui nasce ogni ragionamento di architettura dell'informazione. Possono essere analizzati e suddivisi in funzione degli utenti (bisogni e ambienti), del contenuto (struttura e significato) e del contesto (culturale e tecnologico)

Trovare le informazioni

Dall'usabilità alla trovabilità: rintracciare le informazioni utili non è così semplice. Ma è la prima regola di un buon sito, che deve sapere guidare l'utente fino al dato richiesto. Pena la perdita del contatto.

In inglese è la findability. In italiano, con orribile neologismo, trovabilità: con questo termine si indica, in senso lato, la possibilità di trovare il contenuto che si sta cercando.

Un passo indietro logico rispetto ai temi propri dell'usability, perché prima bisogna essere in grado di trovare le informazioni, e dopo di usarle. La findability è invece alla base dell'Information Architecture e di tutte le discipline affini, il Web design, la progettazione pura e il marketing.

Dove si esercita la findability

Per quanto ci interessa, ovviamente, leghiamo il discorso della trovabilità a Internet e ai siti Web.

In realtà il termine sta assumendo un significato ancora più ampio, che può essere riferito alla capacità di trovare chiunque e qualunque cosa, ovunque e sempre.

È il passaggio dalla findability in senso stretto al fenomeno degli UFO, o *ubiquitous findable object*, oggetti trovabili dappertutto e sempre.

Basti pensare ai GPS per il tracciamento satellitare, alle triangolazioni delle celle di connessione dei cellulari, agli RFID per la tracciatura dei prodotti e a tutte le altre tecnologie, consolidate o sperimentali, per mantenere costante traccia degli spostamenti e delle presenze.

In un mondo interconnesso, il meno che può capitare, da qui a qualche anno, è che queste tecnologie convergano verso uno o più standard di tracciamento.

La Web findability

Per fermarsi alla Web findability, dobbiamo distinguere tra la trovabilità esterna e quella interna.

Infatti, il ritrovamento di un'informazione o di un dato parte non dall'interno del sito Internet, ma dall'esterno, dalla capacità di rendere visibile l'informazione ai navigatori.

Lavorare sui motori di ricerca

Con milioni e milioni di pagine Web, non lavorare sulla findability delle informazioni equivale a lasciarle scomparire nell'oceano del Web come gocce d'acqua.

Rete di link, ottimizzazione sui motori di ricerca, pubblicità sui motori di ricerca e sui siti più visitati sono tra le tecniche più comunemente utilizzate per incrementare la visibilità delle proprie informazioni.

In particolare, risulta produttivo investire tempo ed energie nell'ottimizzazione del proprio ranking sui motori di ricerca, non solo per il proprio nome aziendale o per il proprio brand, ma anche e soprattutto per il contenuto.

Per ciascuna delle parole chiave che individuano la nostra attività Web dovremo accertarci di essere in una posizione adeguata sui motori di ricerca (almeno nella prima pagina dei risultati).

La findability interna

Ogni lavoro di visibilità esterna, però, può essere vanificato da una pessima findability interna.

Informazioni nascoste in pagine interne, dati essenziali separati dalla loro descrizione, assenza di una struttura logica dell'informazione: questi sono tra i principali problemi che rendono impossibile rintracciare le informazioni all'interno di un sito Web.

Gli accorgimenti necessari

Senza entrare per il momento nel dettaglio della realizzazione di pagine Web adeguate, cominciamo subito però con il suggerire alcuni accorgimenti pratici che possono aumentare la findability delle informazioni all'interno di un sito.

Si tratta di pochi, essenziali, elementi, che non dovrebbero mancare tra le proprie pagine.

Motore di ricerca interno.

È una soluzione vaga ma quanto mai opportuna, perché permette di risolvere le questioni critiche di rintracciabilità delle informazioni.

Naturalmente, il motore deve essere adeguatamente funzionante e deve restituire soltanto le occorrenze effettivamente rispondenti alle richieste dell'utente. .

Alberi di classificazione.

Rendere visibile la struttura del proprio sito può essere un buon accorgimento, a patto di averla creata in maniera lineare e chiara. Se la struttura visibile, la mappa del sito, è cliccabile, si fornisce al navigatore la possibilità di andare alle informazioni desiderate saltando i vari passaggi intermedi.

Breadcrumbs.

Le briciole di pane sono indicazioni da mettere su ogni pagina Web, che spiegano a quale livello ci si è spinti nella navigazione interna.

Cliccabili, permettono di risalire di livello (saltando quelli intermedi), senza costringere l'utente a risalire con il tasto 'Indietro'.

Utili soprattutto nei siti con notevole profondità di livello delle informazioni.

Menu del sito e delle pagine.

In ogni sito, ma anche nelle singole pagine Web, la presenza di un menu ben strutturato e chiaro (con riferimento ai titoli delle pagine, altrettanto chiari), può fornire un valido aiuto nel reperimento delle informazioni.

Faq.

la struttura del sito ed il Web design

Prof Aldo Gorla

Sitographics@infinito.it

<http://digilander.libero.it/sitographics>

Le Frequently Asked Question permettono di indicare non solo le soluzioni ai quesiti dei navigatori, ma di indirizzarli alle pagine interne dove possono trovare il contenuto adatto. In questo senso, non è una cattiva idea separare le Faq tecniche da quelle di contenuto.

Risoluzioni e colori

Nuovi standard si impongono

Conoscere le caratteristiche tecniche degli schermi in uso è elemento di grande importanza per ottimizzare i propri siti, renderli più gradevoli e accattivanti. ShinyStat mostra quali sono i nuovi standard.

Da una ricerca sulle caratteristiche tecniche degli schermi in uso da parte dei navigatori mostra come la dotazione media sia radicalmente cambiata rispetto agli anni passati. I dati sono ricavati sull'utenza anonima di 171.355 siti, siti che hanno generato un campione complessivo di 18.702.757 visite.

800X600 addio

Ancora oggi diversi webmaster guardano all'800X600 come la risoluzione base da tenere presente per la costruzione delle proprie pagine Web. Questa risoluzione è appannaggio ormai di una sparuta minoranza: solo il 7,5% delle visite proviene da Pc con tale risoluzione, tipica dei monitor 14 pollici di antica memoria.

Il nuovo formato di riferimento è il 1024X768, da cui proviene circa una visita su due, precisamente il 47,5% di visite.

Monitor Lcd per computer desktop e notebook hanno portato questa risoluzione a essere ormai la base della stragrande maggioranza dei navigatori.

Hanno registrato un buon dato, il 28,6%, anche gli schermi a 1280X1024, tipici dei notebook di ultimissima generazione e tra i più apprezzati da particolari categorie di navigatori (probabilmente gli stessi webmaster e molte categorie di liberi professionisti).

Infine, da segnalare che la risoluzione intermedia 1152X86 registra soltanto il 2,8% delle visite, mentre il 1600X1200 rimane tuttora sostanzialmente non usata, ferma all'0,4 per cento.

Infine, raccoglie il 13% circa la frammentazione delle visite provenienti da computer con altre risoluzioni, intermedie o estreme rispetto a quelle viste, e altri dispositivi di collegamento al Web.



Ottimizzare o meno?

Nonostante la netta maggioranza sia dello schermo a 1024X768, siamo ben lontani da uno standard.

Ottimizzare per questa risoluzione significa in buona sostanza non ottimizzare per un visitatore su due.

Si ripropone quindi per i webmaster il problema della preferenza da accordare a una risoluzione in fase di progettazione di pagine oppure allo sforzo di rendere il proprio sito adattabile a tutte le risoluzioni.

La seconda scelta è di gran lunga preferibile, ma se si punta sull'ottimizzazione, forse è tempo di abbandonare l'800X600 come base per puntare al superiore 1024X768.

Gusti e fantasia, però, giocano un ruolo che, sebbene non decisivo, influenza le scelte.

E ciascun webmaster ama farne di proprie.

Colori a milioni

Una volta lo standard colori dei monitor era il cosiddetto 65K, cioè 65.656.

Ora è più facile trovarlo per un cellulare di ultima generazione.

Anche questo è il segno dei tempi tecnologici, e così solo il 6,7% delle visite monitorate riconduce a computer con schermi a quel numero di colori.

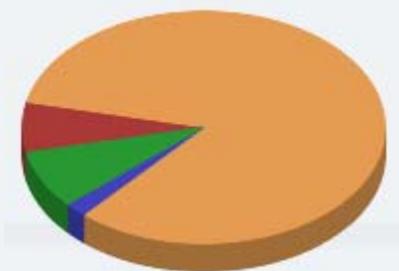
Una percentuale così simile a quella delle risoluzioni 800X600 da far sorgere spontanea l'associazione, possibile ma non certa, tra i due dati.

Certo, invece, è che il nuovo standard è quello dei 16 milioni di colori, a 32 bit, che raggiunge il valore di 83,4%.

Quasi inesistente, con solo l'2%, lo schermo a 16 milioni di colori con profondità però di 24 bit.

Del tutto ininfluenti sul totale le altre possibili combinazioni di colori, che si sparpagliano a confluire in un dato vario del 7,9%.

Colori dei monitor



	65K	6,7%
	16 M (32 bit)	83,4%
	16 M (24 bit)	2,0%
	Altri	7,9%

I risultati percentuali inferiori a 0,25 sono stati accorpati nella categoria Altri

METODOLOGIA

- La ricerca è stata condotta su **171.355 siti del network italiano** di ShinyStat.
- Il monitoraggio ha contato **18.702.757 visite anonime in una settimana**, dalle 00 di martedì 11 settembre alle 24 di lunedì 17 settembre 2007.
- I dati sono stati ricavati esclusivamente come **valori aggregati** secondo i parametri ricercati.
- Per **visita** si intende il primo accesso al sito da parte di un visitatore per sessione, indipendentemente dal numero di pagine viste.
- Il periodo di tempo necessario affinché un nuovo accesso dello stesso visitatore venga conteggiato come una nuova visita è di **30 minuti**, durata conforme ai parametri internazionali e di Audiweb.

Alleate e diverse: Accessibilità e usabilità

Spesso, troppo spesso, in Rete e tra gli specialisti sono usati quasi come fossero sinonimi. Ma accessibilità e usabilità non sono solo concetti diversi: partono da presupposti e tendono a obiettivi diversi.

Accessibilità e usabilità tendono quasi allo stesso obiettivo: rendere il sito fruibile dagli utenti. In maniera un po' grossolana, potremmo però dire che mentre la prima punta alla quantità, la seconda punta alla qualità.

L'accessibilità si pone l'obiettivo primario di rendere il sito raggiungibile e fruibile dal maggior numero di utenti.

L'usabilità si preoccupa invece di rendere il sito raggiungibile e fruibile dal proprio target di riferimento.

Per meglio definire il concetto, piuttosto che di sito si dovrebbe parlare di contenuto del sito.

Il sito è quindi un contenitore e agli utenti interessa ciò che vi è all'interno.

Accessibilità e usabilità sono l'insieme di parametri che tendono a rendere il contenuto di un certo sito chiaramente e facilmente fruibile dal maggior numero di utenti in generale (accessibilità) o dal maggior numero di utenti nell'ambito del proprio target (usabilità).

È ovvio che partendo da questi presupposti accessibilità e usabilità possano essere sovrapposte o confuse.

In realtà, sono due discipline diverse, con scopi e metodologie completamente diversi, anche se hanno punti di contatto e obiettivi simili.

L'accessibilità: un sito per tutti

L'accessibilità si ripromette di combattere una particolare forma di digital divide: quella che discende da handicap fisici e mentali o da attrezzature hardware e software obsolete.

Infatti, si occupa di rendere fruibili e accessibili i contenuti dei siti Web da parte di tutti gli utenti. Impossibilità permanenti (handicap fisici gravi) o temporanee (una frattura ad un polso, per esempio) possono riguardare molteplici aspetti della fruizione di un sito Web, dalla sua visione alla possibilità di navigarlo.

Riflettere sulle condizioni di accessibilità del proprio sito è un aspetto fondamentale per la democrazia del Web (le persone con difficoltà ad accedere ai siti in Italia sono tra il 10 e il 20% della popolazione attiva) e per l'attenzione ai propri utenti.

Accessibilità, questione tecnologica

L'accessibilità è ben definita e delimitata dal lavoro del WAI (Web Accessibility Initiative) che puntualmente rilascia specifiche linee guida per migliorare l'accesso ai siti.

Fondamentalmente e in maniera un po' riduttiva, si può dire che l'accessibilità investe il lavoro del progettista in chiave tecnologica.

Infatti, la questione fondamentale riguarda la portabilità e la compatibilità del codice, ossia la capacità di scrivere pagine Web in un codice che permetta a tutti di accedervi, prevedendo specifiche variabili per i software dedicati alle persone disabili (per esempio i browser vocali) in modo da non perdere contenuto ma renderlo altrimenti fruibile.

Le linee guida del WAI non si limitano agli aspetti tecnologici e si spingono anche nel merito della strutturazione e della comprensibilità dei contenuti.

Tuttavia, l'aspetto tecnologico è sempre prioritario, perché su questo si basa la possibilità di accesso per gli utenti impossibilitati a utilizzare strumenti standard.

L'usabilità come sottoinsieme dell'accessibilità

In questo senso, correttamente, alcuni osservatori e studiosi si riferiscono all'usabilità come sottoinsieme dell'accessibilità.

Una volta garantita quella dal punto di vista tecnologico, allora ci si può concentrare sulla struttura del sito e sulla comprensibilità dei contenuti.

È ovvio che anche questi aspetti influenzino l'accessibilità perché una struttura lineare del sito aiuta qualsiasi tipo di utente, e un contenuto comprensibile sarà più facilmente fruibile anche da utenti diversamente abili.

Tuttavia, questa parte del ragionamento verte propriamente sull'usabilità, che guarda al proprio target di riferimento.

Un sito di e-commerce dovrà essere progettato per la vendita in modo semplice.

Un sito d'informazione dovrà garantire l'accesso alle notizie in modo tempestivo.

Gli utenti dei due siti saranno diversi e avranno obiettivi diversi. Diverse quindi le scelte strutturali e contenutistiche.

Un conflitto insanabile?

Se quindi accessibilità e usabilità sono in un certo senso alleate (entrambe vogliono portare il contenuto a disposizione dell'utente), rimane da chiarire qualche contrasto apparentemente insanabile.

L'esempio classico che si fa al riguardo rimanda alla cosiddetta area cliccabile.

Quando si struttura un collegamento, è noto che l'usabilità suggerisce di creare non solo un link testuale ma un'area interamente cliccabile, perché maggiore è lo spazio su cui effettuare il clic, più semplice risulta l'operazione all'utente.

Tuttavia, in termini di accessibilità è caldamente consigliabile mantenere soltanto il link testuale, perché più facilmente comprensibile dai browser alternativi.

Che scelta fare? Accessibilità o usabilità?

La scelta migliore: tipi di sito e tipi di target

La risposta è più banale di quanto non si pensi.

La comunicazione Web, così come qualsiasi altro tipo di comunicazione, non ha un unico target di riferimento sempre e comunque, né tantomeno si rivolge all'universo intero dei possibili utenti.

Un sito di servizio, magari di servizio pubblico, deve servire tutti, un sito di e-commerce deve servire i propri clienti.

Da qui deriva che il primo abbia l'obbligo di assicurare l'accessibilità a tutti, anche a leggero scapito dell'usabilità.

Il secondo privilegerà l'usabilità, in particolare andando a rapportarla alle esigenze specifiche del proprio pubblico.

Rimane poi vero che se invece di cogliere le possibili divergenze si vanno a valutare i possibili punti di contatto, si scoprirà che non è per nulla difficile creare siti Web accessibili e usabili al tempo stesso.

la struttura del sito ed il Web design

Prof Aldo Gorla

Sitographics@infinito.it

<http://digilander.libero.it/sitographics>

Il Web sta nel link

Sono i fili stessi di quella ragnatela globale che è il Web: i collegamenti sono una parte essenziale nella costruzione delle pagine, ma spesso sono trascurati.

Il concetto di ipertesto, a cui il Web è intrinsecamente legato, non può prescindere dai link.

I collegamenti sono alla base della rivoluzione del Web: grazie ad essi la lettura diventa reticolare, orizzontale e multidimensionale, abbandonando la tipologia classica di documento lineare.

Per questo è bene riporre ad essi la massima attenzione sia in fase di realizzazione del sito sia in fase di sistemazione e rielaborazione.

L'attenzione dell'utente

Uno degli assiomi dell'usabilità mezzo Web è: pagine brevi, tanti link.

Per catturare l'attenzione dell'utente Internet è necessario essere concisi e andare dritti al cuore della questione. Il navigatore non ha un approccio passivo al mezzo, come avviene per la televisione e - in un certo modo - anche per la lettura tradizionale.

L'utente sul Web è attivo: può interagire, può scegliere percorsi e contenuti, e ha una straordinaria ricchezza d'offerta che lo invita a cambiare velocemente destinazione. Per questo motivo è indispensabile realizzare siti Web che raccolgano testi brevi e diretti.

La lunghezza è nemica dell'attenzione: dopo le prime 15 righe di una colonna di giornale, il lettore abbandona l'articolo, se non è stato "catturato" nel frattempo.

Ci si può facilmente immaginare che cosa questo significhi online, dove la possibilità di allontanamento è molto più facile.

Quindi testi brevi e diretti.

Il Web è profondo

La precedente sacrosanta affermazione ha portato gli scettici a definire Internet come uno strumento che spinge alla semplificazione e alla superficialità.

A parte il fatto che la profondità di un certo contenuto non sta mai nella sua lunghezza, questi scettici dimostrano semplicemente di non aver capito nulla del Web.

L'approfondimento, infatti, è doveroso per i siti che vogliono avere una qualche dignità.

Lo si raggiunge attraverso i link.

I collegamenti sono l'arma che l'ipertesto ha a disposizione per creare diversi percorsi di lettura, a diversi livelli, anche molto approfonditi, senza perdere il lettore per strada.

È un'arma straordinaria a disposizione dei costruttori di siti, perché è flessibile, ordinata ed estremamente efficace.

Link interni al sito

Ci sono home page di siti che si presentano lunghissime e dense di contenuti.

A parte le pagine d'informazione online - che per loro natura hanno esigenze diverse e, in parte, meritano trattamenti diversi - per tutti gli altri siti normalmente queste rappresentano delle pagine sbagliate.

Il lettore tenderà a perdersi dopo la parte compresa nell'area dello schermo che gli viene fornita inizialmente.

Molto meglio racchiudere il contenuto in maniera strutturata, a gruppi, e renderlo fruibile per passaggi ulteriori, in modo da dare la possibilità di approfondire una certa cosa piuttosto che un'altra.

Il tutto facendo attenzione a non perdere di vista il target: se un sito commercia dei prodotti, non può renderli disponibili all'acquisto dopo sei-sette passaggi intermedi. I link sono una risorsa fondamentale della quale non bisogna abusare.

Una corretta programmazione della struttura darà i giusti equilibri alle esigenze d'informazione, di approfondimento e di raggiungimento dell'obiettivo.

Link esterni al sito

Molti manuali di usability dicono chiaramente di evitare l'abbondanza di link esterni al sito, perché toglierebbero l'utente dalle proprie pagine.

Ma i link, e soprattutto quelli esterni, sono la sostanza stessa del Web.

Anche il concetto di valore è cambiato nel Web. Se è importante trattenere un navigatore sulle proprie pagine, è altrettanto importante dargli la possibilità di approfondire andando alla fonte diretta dell'informazione (o dato che sia, di qualsiasi tipo).

Un utente che può approfondire è un utente soddisfatto, un utente che viene costretto a restare è un utente compresso e contenuto, insoddisfatto. E il valore del sito è la soddisfazione del navigatore. Il timore che non ritorni è un falso timore: la perdita dell'utente è direttamente proporzionale all'interesse che sappiamo creare in lui.

Se un utente non torna, non è a causa del link, ma del contenuto scarso.

Ovviare all'allontanamento

Quando la paura dell'allontanamento è forte, esistono almeno due modi per non perdere l'utente.

Il primo è quello di aprire le pagine di collegamento in una nuova finestra del browser.

È una tecnica sconsigliata dai più, ma presenta il vantaggio di mantenere un legame con il navigatore e di dargli comunque la possibilità di approfondimenti esterni.

Il secondo consiste invece nell'apertura della pagina di collegamento all'interno del sito stesso: una pratica da evitare assolutamente, perché se dà la fonte per l'approfondimento, toglie ogni possibilità di percorso personalizzato.

Molto meglio, piuttosto, riassumere in modo proprio e su una pagina interna i contenuti della pagina di collegamento.

I collegamenti profondi

Un altro comune errore è quello di lanciare un collegamento all'home page di un sito di cui magari si cita un particolare trattato in una pagina interna. I link devono essere precisi e profondi.

Della questione si è occupato diverse volte anche Jacob Nielsen, e le sue considerazioni sono tutte ampiamente sottoscrivibili.

Spedire un utente sull'home page di un sito significa metterlo nella condizione di doversi cercare il percorso fino all'obiettivo.

la struttura del sito ed il Web design

Prof Aldo Gorla

Sitographics@infinito.it

<http://digilander.libero.it/sitographics>

Come minimo, si allungano i tempi di click to target (poco importa che non sia il nostro sito, l'abbiamo mandato lì noi).

Soprattutto, secondo la regola dell'attenzione, un utente rimandato su una pagina che non contiene ciò che sta cercando potrà essere distolto da quell'obiettivo quanto prima.

Questo significherebbe perdere veramente l'utente: fintanto che si muove verso dei contenuti che noi gli abbiamo segnalato, il navigatore sarà ancora legato al nostro sito.

Quando si perde, il legame con il nostro sito salta del tutto.

Anche tecnicamente, perché il tasto back del browser è tanto più efficace quanto meno deve essere usato.

Se il percorso per tornare da noi è costituito da un back, le probabilità che lo faccia sono molto più alte di quante ce ne siano con un percorso lungo e complicato, fatto di diversi passaggi sui quali ritornare a uno a uno.

Link precisi

Come devono essere profondi, i link devono essere anche precisi.

L'error 404, cioè il messaggio di pagina non trovata, è uno dei più temuti sgambetti per gli utenti.

Significa perdita di tempo, inutile allontanamento dal sito e non avere mantenuto fede alle aspettative dell'utente.

E intanto la sua attenzione può volare via dove vuole. Per questo nella realizzazione dei link per il nostro sito dobbiamo stare attenti a digitare correttamente gli Url, e magari verificarli con cadenza regolare, in modo da sistemare o cancellare quelli che non sono più attivi.

Link permanenti

L'altro grande problema, infatti, dei link è costituito dai cosiddetti broken link, sui quali hanno dibattuto in tanti, da diversi punti di vista, dallo stesso [Nielsen](#) a [Tim Berners Lee](#).

L'approccio è duplice: da una parte bisogna accertarsi che i collegamenti in partenza dal nostro sito siano sempre attivi, come detto poco sopra.

Dall'altra, è necessario rendere le nostre pagine permanenti, in modo da non mettere in difficoltà eventuali link che puntano ad esse e perdere così ulteriori possibilità di visite (magari qualificate, perché alla ricerca di approfondimenti).

Per non parlare delle pagine interne al sito, per cui non dovrebbe mai proporsi il famigerato errore 404. In sostanza, si tratta di attuare una politica per la permanenza dei link. Nei blog, il problema è stato brillantemente superato con una rigorosa osservanza dei cosiddetti permalink, i link permanenti appunto.

Ogni documento ha un Url che non potrà variare mai, normalmente dato da titolo e dati cronologici, e che sarà reso inattivo solo una volta cancellato il documento stesso.

Soprattutto nei casi di generazione automatica delle pagine, per esempio con i content management system, è indispensabile un attento lavoro per la creazione di regole per la permanenza dei link.

problemi all'italiana

Quali sono nel Web italiano i maggiori problemi di usabilità? Dopo aver visto quelli riportati da Jakob Nielsen, proponiamo una classifica che guarda alla specificità della Rete nostrana.

Per Jakob Nielsen è una tradizione quella di segnalare anno dopo anno i maggiori problemi di usability.

La prima lista risale a 10 anni fa, mentre [per il 2005](#) lo studioso statunitense ha proposto una nuova versione basata sulle segnalazioni dei lettori della sua famosa [newsletter](#).

Ma la visione del guru americano risente di un'impostazione delle Rete incentrata sull'America.

Se da una parte è impossibile dargli torto, dall'altra ci sono aspetti che hanno un minore impatto nel Web italiano.

Per questo proviamo a redigere una nostra classifica dei problemi di usability per la Rete nostrana

1. Click to target

Per i siti di e-commerce si tratta sostanzialmente del click to buy, ma ne sono affetti anche i siti d'informazione professionale o amatoriale, quelli di servizio e di presentazione, e per questo preferiamo indicarlo con l'espressione click to target.

Il raggiungimento di un certo obiettivo in un sito richiede ancora troppi passaggi.

Può essere l'acquisto come la lettura di una news: tra interstitial, pagine di presentazione e sommari interni, raggiungere l'obiettivo all'utente costa almeno due o tre passaggi (o click) a vuoto.

2. Caricamento lento

Ancora molte home page sono lente, lentissime nel caricamento.

Ci sono alcuni siti di importanza nazionale la cui apertura è un calvario.

tutto ciò dipende forse dalla sbagliata convinzione che i collegamenti in banda larga possano supportare pagine anche molto grandi e lente.

Niente di più sbagliato: a parte il fatto che la banda larga per quanto diffusa non copre ancora l'intero territorio nazionale e tutti gli utenti, anche navigatori con Adsl non particolarmente performanti si ritrovano a dover consumare tempi d'attesa per l'apertura delle pagine in questione. Perché non consentire un accesso di base veloce e pratico per tutti?

Gli elementi multimediali, la ricchezza iconografica e in generale tutte le parti di complemento possono essere lasciate a pagine interne d'approfondimento senza per questo perdere in appeal, anzi al contrario guadagnandoci.

Badare alla sostanza dovrebbe sempre essere la prima regola di un sito ben realizzato.

In questo caso rientrano anche alcune intro in Flash fini a se stesse, inutili, esteticamente discutibili.

3. Form complicate e inutili

La registrazione degli utenti nei siti è un passaggio molto importante sia per chi detiene il sito stesso sia per i navigatori, che possono accedere a pagine personalizzate e servizi avanzati. Ma spesso, a fronte di una registrazione, non viene offerto praticamente alcun vantaggio.

Inoltre, non si capisce perché siano richiesti dati e dati sensibili, anche nel dettaglio, quando ne sarebbero sufficienti molti di meno.

Questa pratica può allontanare gli utenti.

E non si pensi che porti grandi vantaggi a chi gestisce i dati: se non è previsto alcun invio di materiale per posta tradizionale, che senso ha chiedere l'indirizzo completo di un utente?

Potrebbe bastare il codice postale o la provincia in cui si vive per ottenere una buona ripartizione geografica.

Per una profilazione ottimale, molte volte sono necessari meno informazioni di quante richieste. Sono ancora praticamente sconosciute, poi, nel Web italiano le cosiddette credenziali anonime, cioè quelle informazioni necessarie al compimento di certe operazioni (compreso l'acquisto!) pur senza necessità di richiedere l'identità, per mezzo dell'utente.

4. Web writing

In molti siti c'è la tendenza a riprodurre i metodi e gli stili di comunicazione più tradizionali.

Ma il consumo del contenuto online è molto diverso da quello tradizionale.

Si scrive bene, magari, ma non per l'utente. Si scrive tanto, troppo, badando ad orpelli formali che la comunicazione Web - anche per il marketing - difficilmente riesce a veicolare. Il navigatore è più veloce, più smaliziato e bada al sodo.

5. Struttura e navigazione interna

Entrare in un sito e non capire come muoversi, dove si è, e come fare a compiere una certa azione.

I problemi di struttura sono in calo, a nostro avviso, ma rimangono tra i più importanti, e non tutti i siti sono semplici.

La buona struttura del sito è la prima amica dell'usabilità.

L'assenza di indicatori di livello, cioè di dove ci si trova, e l'assenza del richiamo alla home in tutte le pagine sono tra gli errori più banali e marchiani.

6. Grafica

In questo punto rientrano diverse considerazioni, in realtà.

Ci sono siti con una grafica semplicemente brutta.

Discutibile dal punto di vista soggettivo, ma oggettivamente brutta se non tiene in considerazione un minimo ragionamento di comunicazione integrata, se fa ricorso a soluzioni amatoriali, banali, sorpassate.

Ci sono poi siti che fanno un uso della grafica ridondante: gli elementi sono puramente decorativi e in eccesso.

La grafica non serve alla comunicazione, non serve all'utente.

Alcuni siti in Flash (ancora parecchi) rientrano in questo caso.

E poi ci sono le immagini, che meritano un punto a se stante nella classifica.

la struttura del sito ed il Web design

Prof Aldo Gorla

Sitographics@infinito.it

<http://digilander.libero.it/sitographics>

7. Ricerche

Pessima divisione in categorie, impossibilità di ricerca libera o comunque di ricerca avanzata, criteri di ricerca non allineati a quelli dei principali motori.

Quando il contenuto di un sito comincia ad assumere proporzioni rilevanti è indispensabile dotarsi di strumenti di ricerca interni.

Ma anche nel caso di siti di piccole dimensioni bisognerebbe tener conto di questa necessità.

La base dovrebbe essere almeno una rigorosa distinzione degli argomenti in categorie richiamate in home page (e magari in tutte le pagine) e la possibilità di effettuare la ricerca libera.

8. Info istituzionali

Entrare in un sito e non sapere di chi è, quale sia il riferimento e l'eventuale contatto offline, in quale ambito operi principalmente e se ce ne sono di secondari: è uno degli errori più gravi e rilevanti. Fortunatamente, questo tipo di problema è abbastanza poco diffuso, ma stupisce il fatto che ci sia anche solo un sito che ancora lo commette.

9. Contenimento sul sito

Ancora molti siti presentano dei link che invece di puntare all'esterno, alla pagina d'origine, riprendono il contenuto o la pagina stessa al proprio interno.

Ma la ricchezza del Web è data proprio dall'ipertestualità, dalla possibilità di una lettura orizzontale e aperta.

Un sito che fornisce un link esterno non perde l'utente, perché arricchisce la sua esperienza di navigazione.

Al contrario chi trattiene il navigatore sulle proprie pagine, oltre a non avere la certezza di una sua uscita dal sito, gli impedisce di ampliare la propria esperienza, lo limita e quindi in definitiva fa un'azione contro di lui.

10. Immagini

Fotografie non pertinenti, senza didascalia o spiegazione, senza un testo alternativo per la lettura dei browser vocali, ma anche senza il testo alternativo per il mancato caricamento della figura nella pagina.

A parte le immagini puramente decorative, di cui non si dovrebbe mai abusare, tutte le figure o fotografie dovrebbero avere una qualche forma di spiegazione, e ancora non sempre accade.

dieci problemi 2005 targati Nielsen

Jakob Nielsen segnala quali siano i problemi e gli errori di usability più comuni a tutt'oggi. E lo fa in un modo nuovo.

Sono passati ormai dieci anni dalla prima lista dei dieci problemi più comuni nel Web design stilata all'epoca da [Jakob Nielsen](#).

Da allora, con scientifica puntualità, lo studioso americano presenta anno dopo anno come persistano atteggiamenti scorretti nella costruzione delle pagine. Quest'anno, per la prima volta, il [risultato](#) però non deriva dalle osservazioni e dalle analisi del team di Nielsen, ma direttamente dai lettori della sua [newsletter](#), una delle più longeve e famose del Web, almeno per quanto concerne usabilità e Web design.

Vediamoli uno per uno, in ordine d'importanza, perché non mancano spunti di riflessione acuti.

1. Leggibilità

Il problema più segnalato riguarda la leggibilità delle pagine Web, e in particolare l'uso di font troppo piccoli o di un troppo basso contrasto tra testo e sfondo.

Niente di drammatico, ma la navigazione dovrebbe essere sempre un'esperienza confortevole, e soprattutto favorire la comunicazione.

L'uso di font adeguati, un giusto contrasto tra testo e sfondo e la possibilità di ridimensionare la pagina nella finestra del browser sono le contromisure adatte ad evitare il problema.

2. Link

Benché abbia ricevuto meno della metà dei voti del precedente, l'uso di link in modo non standard appare un problema ben più grave ai fini della navigazione.

Ancora troppo spesso, forse per una banale voglia di diversità, i link non sono rappresentati nel modo standard (e più corretto, dal punto di vista del navigatore).

I link sono il principale strumento di navigazione ipertestuale: tradire le aspettative degli utenti, ricorda Nielsen, è una sorta di peccato originale.

I consigli sono banali: evidenziare e sottolineare i link, diversificare il colore tra quelli visitati e quelli ancora da visitare, spiegare brevemente che cosa si troverà nella pagina d'atterraggio.

Meno decisivi appaiono invece gli altri consigli di Nielsen, cioè quello di rifuggire da JavaScript e altre tecniche che "interrompono" la fruizione delle pagine in sequenza e l'apertura di link in nuove finestre.

3. Flash

La discussione è (di nuovo) aperta: usare o meno questa tecnologia di costruzione delle pagine Web?

Le segnalazioni riguardano, chiaramente, siti realizzati in Flash senza quegli accorgimenti necessari a rendere la navigabilità funzionale oltretutto gradevole.

Forse, più che di buono o cattivo Flash, sarebbe ora di tornare a parlare di buoni o cattivi programmatori.

4. Contenuto

La scrittura per il Web ha le sue regole, c'è poco da fare.

Alcune differenze sono ammissibili in base allo scopo delle pagine, ma brevità, concisione, chiarezza, ipertestualità sono caratteristiche irrinunciabili.

Ancora più importante è dare le risposte alle richieste degli utenti in modo chiaro e lineare, con un linguaggio semplice e alla portata di tutti.

5. Ricerche

Poter ricercare all'interno di un sito Web, soprattutto se molto grande, è un'opzione difficilmente rinunciabile.

Il problema di migliorare le funzioni di ricerca è strettamente legato all'uso di software o soluzioni migliori, spesso più costose o dispendiose in fase di realizzazione.

Vale la pena ricordare, però, che oltre ai motori di ricerca interni, i siti dovrebbero facilitare le ricerche di contenuto anche con una struttura chiara e agevole, con spiegazioni dettagliate delle pagine e della struttura e con qualsiasi altro elemento in grado di far capire sempre all'utente dove si trova e come può raggiungere il suo obiettivo all'interno del sito.

6. Browser

L'incompatibilità delle pagine realizzate con alcuni browser rimane un problema aperto: se è vero che la stragrande maggioranza di navigatori utilizza Microsoft Explorer, ciò non autorizza a trascurare gli utenti di altri browser, da Firefox a Opera.

Avere pagine consultabili da ogni piattaforma è un segno di grande rispetto e attenzione all'utente.

7. Moduli di registrazione

In realtà è uno dei problemi più vistosi sui siti Web, e in futuro rischia di diventare il problema per eccellenza.

Molti, moltissimi siti - anche gratuiti - richiedono di compilare moduli di registrazione, questionari, indagini conoscitive.

Non si discute l'importanza di questi strumenti - sia per i siti sia per i navigatori stessi (che dovrebbero trarre vantaggio da accessi con registrazione) - ma il modo in cui sono proposti e la loro struttura. Il tutto richiederebbe un approfondimento a parte, ma un consiglio principe può essere dato: chiedete l'essenziale.

8. Informazioni istituzionali

L'assenza di informazioni riguardo la società o comunque la proprietà del sito è un errore imperdonabile.

In particolare il "chi siamo", con le notizie societarie rilevanti, e il modo per contattare i responsabili non possono mai mancare.

Quando non ci sono si incrina da subito la fiducia degli utenti, inserendo un elemento di incertezza e provvisorietà che mina il rapporto fiduciario che invece deve essere costruito con il navigatore.

9. Dimensioni delle pagine

La questione è strettamente legata a quella della leggibilità al punto 1.

In generale, si può dire che costruire pagine a dimensioni bloccate può generare più di un problema di navigazione, in funzione del monitor usato dall'utente.

Dal fastidioso scrolling orizzontale all'impossibilità di stampare correttamente la pagina, le dimensioni bloccate sono foriere di pessimi presagi.

La possibilità di ridimensionare le pagine è la soluzione migliore per evitare ogni intoppo.

10. Ingrandimento delle immagini

È un caso molto sentito soprattutto per i siti di e-commerce, nei quali l'ingrandimento delle immagini è funzionale a dare una miglior informazione all'utente.

In troppi casi è ancora impossibile farlo, mentre alcune volte addirittura all'ingrandimento corrisponde poi la stessa immagine.

Un sistema di gestione dei contenuti, o content management system

CMS: vantaggi e svantaggi

Se creare un sito Web è piuttosto semplice, creare un buon sito Web, aggiornato ed efficace, significa seguirlo in divenire giorno dopo giorno. Ricorrere a un CSM è una scelta obbligata.

La creazione di pagine Web è una delle operazioni più semplici, anche grazie alle nuove funzionalità inserite in diversi programmi di suite Office. Persino dal blocco note, con un po' d'esperienza e la conoscenza dell'HTML, si possono realizzare siti Web.

Ma questo tipo di pagine sono statiche, e necessitano di lunghi interventi manuali per l'aggiornamento, non solo per il contenuto ma anche per la parte tecnica di realizzazione della pagina.

Per questo aziende, professionisti e chiunque voglia mantenere in essere un sito con frequenti aggiornamenti deve rivolgersi a un CMS.

Il content management system

Un sistema di gestione dei contenuti, o content management system (CMS) è un sistema per la gestione autonoma e immediata dei contenuti di un sito Web.

Esistono soluzioni software gratuite e a pagamento, standard e personalizzate da Web agency, applicazioni residenti in locale sulla propria macchina e servizi Web. Di norma, un CMS conta di due parti, spesso due applicazioni diverse: una per la gestione vera e propria, l'altro per la pubblicazione online.

Essenzialmente, con i CMS i nuovi contenuti sono caricati in una database centralizzato insieme a informazioni aggiuntive per la giusta messa online (sezione in cui deve comparire, tipo di file, eventuali link ed altro).

A quel punto il sistema preleva il file con tutte le informazioni, e lo carica online secondo il template grafico prescelto.

Una volta visualizzato in anteprima, se corrisponde a quanto desiderato, il file viene generato online come nuova pagina.

I vantaggi immediati

Con l'adozione di un CMS tutti gli utenti con i requisiti in regola possono generare nuovi contenuti Web in maniera veloce e uniforme (la grafica è automaticamente generata dai template prescelti).

Inoltre, si distingue completamente tra parte strutturale e di sviluppo (che sarà lasciata a tecnici e sviluppatori, anche esterni) e parte di mantenimento e di contenuto del sito (sulla quale potranno lavorare molte persone di ambiti aziendali differenti, ciascuno per la propria parte): così la gestione del contenuto (e la sua eventuale correzione) è il più vicino possibile alla fonte che lo ha creato o gestito all'interno dell'azienda.

I CSM, poi, prevedono sempre forme di gestione dei workflow, per cui un nuovo inserimento può essere effettuato da chiunque, ma la sua pubblicazione avviene soltanto dopo l'autorizzazione di un responsabile con questi particolari requisiti.

Allo stesso modo, a ogni utente può essere limitata la possibilità di inserimento soltanto alle aree di sua competenza.

Oltre a tutte queste caratteristiche di flessibilità e scalabilità, i CMS sono dotati di funzioni e componenti aggiuntivi evoluti: moduli per l'e-commerce, forum, newsletter, sondaggi e altro.

Sono dei gestori totali del contenuto di un sito.

Gli utenti devono solo pensare a creare i contenuti, gli sviluppatori a integrare nuove funzionalità, i grafici a realizzare o aggiornare le parti grafiche.

L'ipertesto, chiave del Web

Realizzare un sito Web significa pensare al suo contenuto in un modo nuovo e diverso rispetto ai canali tradizionali: organizzare l'ipertesto è la chiave della costruzione.

La realizzazione di siti Web complessi comporta una seria riflessione sull'organizzazione del testo e del contenuto in generale.

Un passo fondamentale, quindi, anche se non l'unico, consiste nell'avvicinarsi al materiale da inserire non come a un testo ma come a un ipertesto. Negli anni Sessanta, Ted Nilson cominciava a riferirsi all'ipertesto come a un insieme di materiale scritto e iconografico interconnesso in maniera complessa.

Oggi, il Web è l'esempio più significativo di ipertesto e per certi versi ne ha arricchito il concetto, ampliando il tipo di materiale che può esservi contenuto a video e audio.

D'altra parte, però, rimane una forma ancora non completamente evoluta, per esempio nell'incapacità di risalire i collegamenti (posso sapere dove portano i link di una certa pagina, ma non posso sapere quali collegamenti portano a quella certa pagina in cui mi trovo) oppure nella scarsa interattività di molti siti.

Comunque sia, il Web è un ipertesto e a un ipertesto dobbiamo pensare.

Pensare all'ipertesto

Prima di tutto, un errore da non commettere: immaginare di trasformare un testo lineare in un ipertesto.

Nel primo, infatti il contenuto è organizzato in forma lineare o quasi (le note, i rimandi, le appendici, in fondo sono dei link).

Cercare una trasformazione diretta da quella base porterebbe a un risultato piatto e lineare.

L'operazione corretta da fare, in questo caso, è acquisire il contenuto, ripensarlo in forma ipertestuale e quindi gestirlo come un ipertesto.

Che cosa significa, allora, pensare all'ipertesto?

Non pensare a una lettura ma a molte letture, non pensare a un solo inizio ma a tanti inizi, non pensare a una fine e a una chiusura, ma immaginare (e disporre tecnicamente) la possibilità di successivi ampliamenti.

L'ipertesto, infatti, è una struttura composta di lessie (blocchi di contenuto) collegate tra loro da link e organizzate a livelli, secondo una gerarchia mobile (non esiste un solo inizio). La fruizione dell'ipertesto è quindi multilineare.

L'albero logico

Nell'organizzazione del contenuto ipertestuale, un'importanza giustamente fondamentale viene riservata al concetto di albero logico.

Si tratta del disegno materiale della gestione del contenuto del sito con l'indicazione delle gerarchie esistenti, l'individuazione dei livelli in cui inserire le varie lessie e dei rapporti esistenti tra di essi.

Come si capisce, è il passaggio teorico più importante nell'organizzazione del contenuto.

Chi disegna materialmente l'albero deve tenere conto della gerarchia teorica delle informazioni ma anche di altre variabili, le più importanti delle quali sono indotte dal cliente, che potrebbe decidere di spingere per un'informazione apparentemente secondaria oppure di mettere in secondo piano una in teoria rilevante.

È un'opera di mediazione tra le esigenze del cliente - che non sempre comprende il carattere trasparente e user-centrico dell'informazione online - e il web master che dovrebbe - ma non sempre lo fa - tenere in considerazione soprattutto questi parametri. T

uttavia, se l'albero logico ci indica la gerarchizzazione e i rapporti delle informazioni, cioè il modo di organizzare l'informazione, non ci dice in base a che cosa organizzare le stesse.

I grappoli semantici

Il metodo migliore per capirlo, quindi, rimane l'analisi del contenuto e la costruzione di un grafo, di un modello, basato su cluster, grappoli o insiemi semantici.

Acquisite le notizie generali e dettagliate del cliente, bisognerà studiarle approfonditamente per capire come raggrupparle in insiemi semantici, cioè in insiemi coerenti di informazioni.



FIGURA 1

Una prima distinzione di massima può essere fatta come nell'esempio riportato qui sopra dalla Figura 1, individuando un'area aziendale istituzionale, un'area di prodotti e una di servizi, un'area riservata all'utente per le utility Web e una ai collaboratori o partner per comunicazioni riservate. Si tratta solo di un esempio, immaginando di avere a che fare con un'azienda. Il sito di una scuola potrebbe avere dei cluster diversi, riportati nell'esempio della successiva Figura 2.



FIGURA 2

A partire dai primi gruppi di coerenza informativa, si possono e si devono andare a definire altri sottogruppi d'informazioni coerenti, e via di seguito, a seconda di quanto profonda (e dettagliata) voglia essere la nostra analisi.

Questo serve a una prima organizzazione contenutistica, ma non a stabilire la gerarchia delle informazioni.

Nell'esempio della scuola, un dettaglio dell'offerta formativa può essere considerato essenziale, e quindi avere un collegamento diretto in home page.

Allo stesso modo, per l'esempio del sito aziendale, un richiamo diretto alle promozioni della vendita di prodotti è essenziale, e via di seguito.

La rappresentazione a insiemi semantici, tuttavia, ci permetterà di sapere sempre che cosa va dove, da un punto di vista semantico.

L'utente, quando arriva sul sito effettua - inconsapevolmente e intuitivamente - proprio un'analisi di tipo semantico, aspettandosi di trovare logicamente quelle aree.

La prima organizzazione di un sito, quindi, dovrà tenere conto per forza di questo modo di ragionare, permettendo all'utente di raggiungere ciascuna di queste aree, secondo percorsi logici, gerarchie e link stabiliti in seguito.

L'importanza della prova

Nella realizzazione di siti Web, troppo spesso si trascura l'esperienza diretta degli utenti rispetto al concetto teorico di design.

L'usability non è l'arte di definire l'ultimo maquillage del sito.

Al contrario, è la disciplina che cerca di rendere il sito semplice e intuitivo, basato sull'utente e sulle sue esigenze.

Per questo un progetto di design di un sito deve partire con uno studio di usability, e non finire con questo.

In altre parole, l'utente deve essere protagonista fin da subito, e va coinvolto attraverso test e prove.

Usability per ogni progetto

Nella realizzazione di un progetto Web, quale che sia, l'utenza alla quale ci si rivolge costituisce il punto centrale dell'analisi e della progettazione del sito venturo.

Che si parli a degli amici, si crei un sito aziendale o un'attività di e-commerce, nel progetto, ai vari livelli che questo comporta, dovremo tenere presente chi è il nostro interlocutore. L'utente diventa il centro attorno al quale costruire il sito.

Ciò che l'utilizzatore del sito si aspetta di trovare, il modo e i tempi in cui si aspetta di trovarlo, il suo livello di preparazione culturale (supposta) generale e della sua confidenza con Internet: tutti questi sono veri e propri vincoli che il designer deve tenere presenti nella realizzazione, adottando le soluzioni più semplici ed efficaci possibili.

Teoria e pratica

Dietro alla realizzazione di un sito usabile, come è normale, c'è una certa dose di teoria: i principi guida più importanti, le tecniche di persuasione e di web writing più comuni, lo studio di soluzioni esistenti.

Si tratta di un bagaglio culturale indispensabile per un designer.

Ma da solo non basta.

L'utente deve essere coinvolto nel progetto il prima possibile, in modo da non limitarsi a correggere il correggibile una volta che il sito è realizzato (normalmente ci sono dei costi entro i quali rimanere...), ma da impostare fin da principio nel modo più giusto il nostro progetto.

Per questo è utile coinvolgere gli utenti con test e prove.

Scopi e metodi

Ogni progetto ha un valore suo, una storia ed esigenze particolari.

I test di usabilità riflettono - anche quando sono fatti da professionisti - queste variabili.

Pertanto, non esiste un test preconfezionato valido per tutti.

Ci sono varie tecniche per testare l'usabilità di un sito, e i professionisti dell'usability scelgono le combinazioni migliori per capire i problemi di un sito e le aspettative degli utenti.

Infatti lo scopo dei test d'usability è riassumibile in questi due aspetti: capire se esistono elementi critici nel prototipo creato e capire come si muovono gli utenti all'interno di un sito.

Per avere validità, i test vanno sempre sviluppati individualmente per ogni soggetto coinvolto e le attività richieste devono essere uguali per tutti.

I test d'usabilità per il Web

Lo studio dell'usabilità per il Web - che, ovviamente non è l'unico campo d'applicazione - è normalmente riconducibile a test di tipo semplificato.

Esistono anche test sperimentali molto complessi e costosi, che però raramente sono utilizzati per verificare l'interfaccia e la navigabilità dei siti.

Il test semplificato, si potrebbe dire, consiste nel mettere alla prova gli utenti prima che il sito sia effettivamente funzionale, in modo da registrare i loro comportamenti e adattare le soluzioni ad essi.

Non ha presunzione di totalità: un test semplificato potrebbe anche trascurare problemi che si presenteranno in un secondo tempo.

È un modo sicuro, però, per mettere alla prova la concezione teorica del sito.

Tecniche di base

Un test semplificato può essere condotto su un numero di utenti relativamente basso.

Si dovranno organizzare almeno un paio di gruppi omogenei - dai 3 ai 10 partecipanti ciascun gruppo.

Ogni soggetto deve essere esaminato da solo. A tutti saranno richieste le medesime attività. Prima del test vero e proprio si potranno raccogliere dati ulteriori attraverso dei questionari prima e dopo il test.

Inizialmente si potranno porre domande relative al grado di confidenza dell'utente con lo strumento.

Alla fine si potrà lasciare il campo libero per un'impressione generale ed eventuali annotazioni. Il test vero e proprio, invece, deve essere condotto su una versione demo del sito oppure su bozzetti grafici completi.

Un conduttore del test deve registrare fedelmente le risposte dell'utente alle attività richieste, in modo da cogliere - attraverso l'esperienza dell'utente - errori di progettazione, metodi di percorso interno, possibili equivoci e via di seguito.

Il conduttore non deve mai influenzare l'azione dell'utente.

Possano considerarsi superflue le strumentazioni aggiuntive utilizzate in test di usability di particolare rilevanza, come la registrazione audio-video della seduta oppure la presenza di psicologi per valutare i comportamenti degli utenti.

La natura dei test

Alla fine, ciò che si vuole ottenere non è uno studio con valore scientifico o statistico.

Si tratta di cogliere una tendenza dell'atteggiamento degli utenti potenziali di fronte al progetto di un sito Web.

Se non si hanno a disposizione fondi adeguati per tali test, anche un test di tipo casalingo è meglio di niente. A patto, naturalmente, che sia condotto con rigore: l'utenza deve essere rappresentativa del target, l'impatto dell'utente nei confronti del sito deve essere nuovo e non mediato, il conduttore deve mantenere il distacco necessario.

la struttura del sito ed il Web design

Prof Aldo Gorla

Sitographics@infinito.it

<http://digilander.libero.it/sitographics>

Utilizzare i risultati del test

I risultati del test devono poi essere opportunamente studiati, confrontati e valutati dai progettisti.

Questi hanno in mano delle chiare indicazioni su che cosa funziona, che cosa lascia dei dubbi e che cosa non funziona.

Ad essi, quindi, va il compito di trasformare i risultati del test in correzioni adeguate all'impianto e alla struttura del sito, all'interfaccia e ai percorsi scelti in precedenza.

Non tenere conto di quelle indicazioni potrebbe costituire il primo passo falso nella costruzione del progetto Web.

Flash: usabilità possibile

Dal Flash 99% bad di Nielsen ai nuovi siti realizzati con questa tecnologia, è passata molta acqua sotto i ponti: oggi l'usabilità con Flash è a portata di mano.

La questione dell'usabilità di Flash, probabilmente, risente di troppi pregiudizi. Dai tempi della critica assoluta e dei siti in Flash impossibili da caricare, lenti e inutili, i passi in avanti sono stati tantissimi. I designer Flash hanno raccolto in gran parte la sfida dell'usabilità, e oggi sempre più sono i siti Flash usabili.

Lo strumento non ha colpe

La prima arma di difesa dei Flash designer a proposito dell'usabilità della tecnologia è semplice: quanti siti Html ci sono poco usabili? Tantissimi, ma non per questo si dice che l'Html implichi scarsa usabilità di per sé. L'Html, come Flash, come altre tecnologie di sviluppo, sono soltanto strumenti.

Le soluzioni le realizzano gli uomini, i designer in questo caso.

Non è su Flash usabile o meno che bisogna mettere l'accento, ma sui designer, sensibili o meno al tema dell'usabilità.

Il tutto complicato dal fatto che Flash è una tecnologia che, di per sé, propende all'eccesso: se voglio realizzare un sito di solo testo non la userò di certo.

Predisposizione a una minore usabilità, forse, ma sempre decisa dal designer.

Alla fine, il buon senso

Dunque il problema dell'usabilità di Flash è solo parzialmente (e nella sua più piccola parte) un problema tecnologico.

Si tratta soprattutto di un problema di uomini e di buon senso. Realizzare un'introduzione al sito in Flash lunga, senza senso e senza sbocchi non è proprio dello strumento.

È il designer a scegliere di farla.

Per questo, in sostanza, il problema dell'usabilità di Flash è, ancora una volta, un problema di buon senso.

E tra i designer si è fatta largo una convinzione su Flash: non è il modo per distinguersi e non serve a mettersi in mostra tra i designer.

Quei tempi sono passati: come il boom di Internet presupponeva che tutti fossero online, il boom di Flash presupponeva che i designer lo utilizzassero sempre e comunque.

Oggi non è più così.

I Flash designer sono consapevoli di avere tra le mani uno strumento dalle grandi potenzialità, che ha bisogno di essere utilizzato con attenzione e cura.

Dell'utente, naturalmente.

L'utente al centro

L'utente, infatti, è il centro attorno al quale deve girare ogni sito Internet.

Questo asseriscono tanto i fautori dell'Html quanto gli estimatori di Flash. Mettere al centro l'utente significa utilizzare la tecnologia di programmazione, qualunque essa sia, proprio per favorire l'esperienza e l'interazione del navigatore con il sito Internet.

Nel caso di Flash, l'esperienza multimediale e interattiva che può essere offerta è - potenzialmente - migliore, più seducente e esteticamente rilevante, di quanto non lo possa essere per un sito realizzato in Html. Per questo, in prospettiva futura (banda larga, integrazione tra media diversi, utilizzo sempre maggiore della Rete da parte delle aziende per coinvolgere i propri clienti), Flash promette di essere l'arma vincente della programmazione. Navigando in banda larga, i filmati e la multimedialità diventeranno sempre più importanti.

Le aziende e la comunicazione in genere si farà più interattiva e punterà soprattutto su elementi visivi, più che testuali, per colpire gli utenti.

Tutti questi elementi, però, non devono essere un alibi per trascurare lo scopo di ogni sito, cioè comunicare e dialogare con l'utente in maniera diretta, senza perdite di tempo e fronzoli inutili.

I consigli Macromedia d'usabilità

Per tutti questi motivi, la stessa Macromedia ha pensato bene di richiamare all'ordine i programmatori e i Flash designer dedicando [alcune pagine](#) del suo sito al tema dell'usabilità.

I punti chiave dell'usability vista con gli occhi di Flash sono regole comuni di buon senso, che possono riassumersi per aree logiche in questo modo

1. Gli obiettivi.

Ogni utente visita un sito per un certo scopo.

Ogni link e ogni elemento del sito devono rispondere a questa aspettativa, cercando di dare priorità alla navigabilità e riproducendo, graficamente e strutturalmente, gli elementi standard.

Inoltre, il design di un sito deve riflettere il tipo di business o le necessità di comunicazione del cliente, azienda o privato, aiutando sempre l'utente a trovare ciò che cerca.

2. La navigabilità.

Le introduzioni animate sono seducenti e molto gradevoli, ma spesso distraggono l'utente dall'obiettivo.

Inoltre, vista una volta, alla seconda visita diventa soltanto una perdita di tempo: si faccia in modo che non appaia oltre la prima visita, e si realizzi sempre un'alternativa, dal semplice bottone skip intro a un altro accesso al contenuto.

La navigazione interna deve essere semplice e lineare.

Si può aiutare l'utente con soluzioni grafiche diverse per le diverse aree, con possibilità di uscire dalle sezioni e di tornare ai punti di partenza, con la chiara e visibile indicazione della destinazione dei link.

Per gli stessi motivi, il menu di navigazione primario deve essere sempre ben visibile (e anche prima delle animazioni) e il bottone Back del browser fruibile dall'utente (inserendo un'apposita pagina Html o in alternativa utilizzando il bottone Back per Flash, che riporta alla sezione multimediale precedente).

la struttura del sito ed il Web design

Prof Aldo Gorla

Sitographics@infinito.it

<http://digilander.libero.it/sitographics>

3. **La coerenza e la ridondanza.**

Da cercare la prima, da evitare la seconda, secondo le più basilari norme di usability. T radotte nello specifico per Flash significano: utilizzare il più possibile elementi di navigazione standard e ripetuti all'interno del sito; non utilizzare animazioni o suoni che non siano funzionali.
Le animazioni migliori e principali rafforzano gli obiettivi del sito, quelle inutili e ridondanti distolgono l'attenzione dagli obiettivi. I suoni non sono indispensabili.
Possono sottolineare un messaggio o un passaggio, ma appesantiscono le pagine e possono infastidire.
Si dia sempre la possibilità all'utente d'intervenire sul controllo del volume, direttamente in pagina

4. **Flash per tutti.**

La norma generale è: minore è il download, meglio è. 40k per lo screen iniziale è il giusto peso.
Si usino gli strumenti di Flash creati apposta per comprimere i file e diminuire i tempi di caricamento delle pagine.
La banda larga è diffusa, ma non è ancora per tutti.
Inoltre, si presti attenzione all'accessibilità dei siti Flash da parte dei disabili. macromedia è attenta alla accesibilità dei siti e ha reso disponibili vari strumenti per permetterne la fruizione a tutti i livelli.

5. **Si provi l'usability.**

Non è solo per Flash, ma per qualsiasi sito.
Testare l'usabilità delle pagine Web è di fondamentale importanza, anche se è una pratica ancora poco diffusa.
Il test può essere effettuato in maniera professionale, con un campione scelto e rappresentativo del potenziale pubblico, oppure può essere fatto in maniera più amichevole, sottoponendo il sito a utenti che non abbiano lavorato alla sua realizzazione.
In ogni caso, i consigli e le esperienze d'uso saranno fondamentali per perfezionarlo prima della sua messa online.

Flash: rivedere i giudizi?

Da anni è uno degli argomenti più dibattuti tra i temi dell'usability: i notevoli pregi di Flash sono d'intralcio all'usabilità del sito?

A proposito di usabilità, almeno dalla fine del 2000 se non prima, un tema è l'indissolubile compagno di ogni discussione tecnica: l'uso di Flash costituisce un difetto in termini di usabilità?

La questione era apparsa molto evidente proprio in quell'anno agli esperti del settore, perché a fianco di un'espansione senza precedenti del software di animazione grafica di [Macromedia](#), le connessioni dial up faticavano non poco a caricare le pagine così realizzate.

Così, sul finire dell'anno, una celebre presa di posizione di Jacob Nielsen fece da catalizzatore per tutte le discussioni.

Flash: 99% bad

Proprio questo era ed è il titolo del celebre alert box, l'[articolo](#) di Nielsen dell'ottobre del 2000 a proposito di Flash.

Come dire: meglio nemmeno nominarlo. Nielsen è da sempre un fautore convinto del minimalismo grafico e della supremazia del contenuto sulla grafica, al punto che i siti puristi - secondo il suo pensiero - sono di solito un lungo elenco di contenuti, senza alcuna frivolezza.

Non ci si poteva aspettare quindi una posizione diversa dal guru dell'usability. Eppure, sono molti a credere che Flash non faccia bene all'usabilità delle pagine Web.

I motivi di chi è contro

Chi lo ritiene dannoso all'usability dei siti, normalmente cita una serie di motivi che hanno tutti una loro ragione d'essere ben precisa. A partire dalla sua più intrinseca caratteristica, l'animazione, e dalla sua facilità di lettura da parte del browser.

Plug-in non ancora per tutti

Infatti, per leggere Flash è necessario un plug-in, cioè un apposito programma da scaricare e installare nel proprio browser.

Sebbene, il plug-in per Flash sia sempre più diffuso, è indubitabile che questa operazione - vietata per esempio dalle policy di diverse aziende - costituisca comunque un ostacolo a una fruibilità immediata e semplice dei siti realizzati con questa tecnologia.

Se il plug-in non è disponibile sul proprio Pc, allora bisogna collegarsi al sito Macromedia, scaricarlo, chiudere il browser, installare il plug-in e quindi ripartire con il browser. Il contenuto deve essere proprio interessante, altrimenti le possibilità d'abbandono sono notevoli.

L'animazione è un limite

Ma il motivo ancora più forte per i detrattori di Flash riguarda la sua essenza stessa: l'animazione.

E ovviamente le critiche non si limitano a Flash, ma a tutte le tecnologie d'animazione. Infatti, secondo Nielsen per esempio, le animazioni sono inutili e dannose perché distolgono l'attenzione dai contenuti reali del sito e fanno perdere tempo.

La mole di dati da scaricare - inutili - è elevata, con conseguente allungamento dei tempi di caricamento delle pagine. Il tasto back del browser, uno dei più utilizzati in assoluto per la navigazione, non funziona in presenza di Flash, e le pagine così realizzate limitano notevolmente le possibili azioni dei navigatori (copia e incolla impossibile, salvataggio della pagina molto difficoltoso e con appositi strumenti).

In generale, il filmato in Flash viene percepito come un'immagine, per cui i motori di ricerca non indicizzano quel contenuto, e l'aggiornamento del sito non è così semplice e immediato come per le pagine Html.

I cambiamenti di Flash

Quelle critiche fatte a Flash rimangono in sostanza attuali.

Nonostante poco dopo quel *Flash: 99% bad* di Nielsen Macromedia abbia stretto un'alleanza proprio con Nielsen stesso per introdurre alcuni accorgimenti di accessibilità e usability, le caratteristiche essenziali di Flash sono rimaste tali e quali, limiti compresi.

A essere cambiato, più che altro, è stato l'atteggiamento degli sviluppatori. Come per ogni tecnologia, dopo l'iniziale avvio entusiastico e senza regole, piano piano il mondo di Internet ha imparato a fare i conti con Flash.

La costruzione di pagine in questa tecnologia è andata via via sempre più standardizzandosi, gli eccessi sono spariti.

Usability: risultato raggiunto?

Allora, la metamorfosi è stata completa?

Cioè Flash è una tecnologia che permette di creare siti usabili?

La risposta da dare è abbastanza netta e chiara: no. Con Flash, un sito è sempre meno usabile di quanto possa esserlo in Html, cinque anni fa, come oggi, come domani.

Per quanto il plug-in per Flash possa essere diffuso, per quanto gli sviluppatori implementino nuovi standard Flash, e per quanti accorgimenti si vogliano prendere, l'Html rimane e rimarrà sempre più usabile.

Certamente, Flash garantisce risultati estetici nettamente migliori: i siti in Flash sono più gradevoli e belli.

Forse.

Che cosa si cerca?

Infatti in tutta la discussione su Flash, volutamente riportata in questa pagina nelle sue articolazioni tradizionali, troppo spesso si dimentica che al centro dell'usability sta l'utente.

Che cosa cerca l'utente? Perché se è vero che Flash è più bello, è anche più utile?

No, assolutamente, e questo è il motivo per cui Flash non garantirà mai la completa usabilità.

Ma anche in questo caso, una riflessione ulteriore si impone.

Un futuro più bello?

Banda larga sempre più diffusa e accessibile, convergenza dei diversi strumenti per l'accesso a Internet (telefono, computer, televisione), multimedialità più spiccata: tutto spinge perché il futuro di Internet sia sempre più simile a quello di una Tv interattiva con una corposa iniezione di testi e contenuti.

Se sarà questa la strada, e se lo sviluppo della Rete passerà in mano ai player più forti - quelli che arrivano dal segmento Tv - allora la bellezza dei siti diventerà più importante anche dell'utilità. Internet un giorno potrebbe diventare sempre più simile alla Tv, con la bellezza più importante del contenuto.

E quello non sarà un bel giorno.

Organizzare le informazioni

Strutturare il contenuto del sito in maniera organica e sistematica: questo si prefigge l'information architecture.

Molto oltre il semplice web writing, un passo avanti il Web content management, di pari dignità ma con maggiore importanza del Web design. Questo è lo spazio in cui si colloca l'*information architecture* o architettura delle informazioni.

Il nome dice già molto, se non tutto. Organizzare le informazioni del sito e costruirle secondo logica e unitarietà.

Diventa chiaro allora perché l'information architecture si pone come una disciplina di mediazione tra il Web content management e il Web design: ad essa il compito di armonizzare contenuto e grafica, strutturando logicamente il primo e dettando al secondo i parametri entro i quali muoversi liberamente.

Definire l'information architecture

Non è facile condensare in poche parole esatte l'information architecture.

Meglio affidarsi a una definizione complessa, come quella fornita dall'Asilomar Institute for Information Architecture (AI²), associazione no profit dedicata allo sviluppo della disciplina.

L'architettura delle informazioni è:

- il design delle strutture di condivisione delle informazioni
- l'arte e la scienza di organizzare ed strutturare siti web, intranet, online communities e software allo scopo di garantirvi l'usabilità e la trovabilità
- un insieme emergente di discipline volte a tradurre i principi del design e dell'architettura nell'ambiente digitale.

Secondo questa definizione, l'information architecture può anche essere spiegata in questo modo: è una disciplina che si occupa della comprensione di come trasmettere informazioni complesse nel modo più comprensibile e chiaro possibile.

Il fine dell'architettura dell'informazione è quello di organizzare e gestire l'informazione in modo che possa essere trovata, usata e compresa facilmente.

Architetti al lavoro

L'architettura dell'informazione è quindi un lavoro di analisi, sistematizzazione e definizione del contenuto informativo di un sito.

Questo è il corpo centrale, al quale vanno affiancati il prima e il dopo: il prima è rappresentato dalla scelta dei messaggi da veicolare, il dopo è il lavoro di disegno formale e tecnologico del sito, dalla sua navigabilità all'impostazione della grafica.

Ovviamente, l'architetto delle informazioni lavora a stretto contatto con chi si occupa di queste fasi diverse.

Il nucleo centrale dell'architettura delle informazioni, a sua volta, può essere divisa in varie fasi.

Riassumendo e schematizzando molto, possiamo arrivare a definirne tre:

- individuazione e selezione delle aree tematiche e dei nuclei concettuali rilevanti per l'intero sito e per ciascuna delle aree tematiche
- definizione delle categorie concettuali dell'informazione, compresi i percorsi contenutistici, e gerarchizzazione delle notizie e delle informazioni
- etichettatura delle categorie e dei percorsi concettuali, organizzandoli in un sistema di navigazione all'interno del sito

La dinamicità dell'informazione

In Internet si scardina uno dei principi tradizionali della comunicazione, e cioè la contrapposizione tra orale e scritto.

La forma orale è variabile, dinamica, contraddittoria. La forma scritta è ferma, immobile, definita una volta per sempre.

Nel Web, le due forme sono presenti insieme, nello stesso momento.

Ci sono le certezze dello scritto, ma anche le possibilità d'intervento e correzione, tipiche dell'orale. Per questo in Internet assume notevole importanza l'information architecture.

Sia in fase di prima progettazione di un sito, sia nella fase di revisione e sistemazione del contenuto esistente, bisogna dare ordine e organizzare una materia che di per sé tenderebbe ad accumularsi nelle pagine in maniera disordinata.

L'architettura delle informazioni serve proprio per definire i vari canali nei quali devono essere veicolati e inseriti i nuovi contenuti, i nuovi percorsi concettuali che vengono a crearsi, le nuove relazioni che sorgono tra aree differenti.

Un lavoro invisibile

In tutti i siti ben progettati, c'è sempre un grande lavoro di architettura dell'informazione. Spesso a livello inconsapevole: nelle sue forme più semplici di organizzazione basta il buon senso, la conoscenza del modo di fare e navigare degli utenti, la catalogazione precisa del contenuto informativo. Tutte cose che un buon Web designer fa già. Più il livello contenutistico si arricchisce e complica, più il lavoro d'organizzazione deve essere sistematico. Nel risultato finale, nelle pagine Web, questa mole di lavoro può risultare anche nascosta, invisibile, agli occhi dei più. Si tratta di un lavoro necessario, ma che gli utenti devono percepire come perfettamente naturale e semplice. Questo è un buon risultato di architettura dell'informazione.

Nascosto nell'HTML

Oltre al contenuto espresso nella pagina, bisognerebbe mettere grande attenzione a redarre anche le parti meno visibili. Anche il microcontent nascosto nell'HTML ha la sua importanza.

Dopo esserci ampiamente occupati di microcontent, ormai dovrebbe essere chiara la sua importanza, almeno nelle sue linee generali. Tuttavia, rimane da osservare ancora una parte di microcontenuto molto rilevante e, al tempo stesso, spesso trascurata. Se infatti le titolazioni, i link e persino le caption appaiono evidenti nella pagina Web, e la loro importanza è quindi in qualche modo manifesta, tutto ciò che rimane dentro il codice HTML, può sembrare meno importante. Ma non è così. Infatti, all'interno del codice, ci sono parti che hanno anche un riscontro, per così dire, visibile agli occhi dei visitatori.

Title tag

Con questo tag si va a determinare il nome della pagina, la sua titolazione. Per questo, sono valide tutte le considerazioni già fatte per il microcontent a proposito della titolazione. Qualche ulteriore considerazione, però, è opportuna. Infatti, se per titolazione in senso lato abbiamo inteso ogni possibile titolo a livello di pagina, con il title tag si va a determinare, nel codice, il nome che apparirà al visitatore come titolo della pagina HTML nel browser. Nonché il nome che apparirà nell'elenco dei preferiti qualora i visitatori salvassero il collegamento in quella cartella.

Che cosa scegliere

Come già detto, sarà totalmente inutile scegliere un nome generico che non sia significativo. Il nome dell'azienda, senza alcuna specificazione del settore di attività, per esempio, non dice molto al navigatore, a meno che non si tratti di un'impresa molto famosa. Ancora meno utile e di dubbia professionalità è l'indicazione Home Page che campeggia in alto a sinistra nella finestra del browser all'apertura di molti siti. I navigatori, soprattutto quelli in arrivo dai motori di ricerca, si basano sulle primissime impressioni, e il titolo è una di queste. Bisogna fornire, in poche parole (massimo 60 caratteri), il maggior numero di informazioni, in modo da aiutare il lettore a capire se è finito nel posto giusto o meno.

Specificità

Il navigatore che finisce su quella pagina si aspetta di vedere come titolo della pagina il contenuto esplicito di quella parte di sito, e non del sito in generale.

Ciò significa che ogni pagina deve avere un proprio titolo esplicativo del contenuto lì presente. Sarebbe un errore replicare in continuazione il nome dell'azienda, per esempio, su tutte le pagine. Molto meglio dare il nome dell'azienda seguito da una brevissima descrizione del contenuto. Anche soltanto NOMEAZIENDA - PRODOTTI può essere di grande aiuto. Anzi, se si entra in livelli di profondità del sito sottostanti alla home page, si può utilizzare il nome della pagina un po' come un breadcrumb, specificando di volta in volta il livello raggiunto.

Alt text

Altro microcontenuto di grande rilevanza è quello che accompagna le immagini. Ovviamente, non parliamo delle figure decorative del sito. Le immagini significative, quelle per cui vale la pena una didascalia, dovrebbero sempre essere dotate di una spiegazione. L'attributo *alt* delle immagini serve proprio per inserire quel breve testo che appare quando si passa il mouse su un'immagine o che prende il suo posto se questa non viene caricata nel browser. Anche in questo caso, le linee da seguire sono precisione e brevità. L'alt text deve essere depurato delle dimensioni dell'immagine, presenti a livello di codice. Oltre a essere una norma di accessibility raccomandata dal W3C (in particolare per navigatori diversamente abili che navigano con browser vocali), l'uso degli attributi alt qualifica il sito come professionale e attento ai dettagli. Infine non si trascuri che sempre più utenti si basano su titoli, immagini, didascalie (e alt text) per la lettura veloce della pagina.

L'indicizzazione nei motori

Il microcontent del codice finora descritto ha anche una rilevante importanza ai fini del marketing Web. Infatti, questi elementi, tag <title> e alt text sono utilizzati dai motori di ricerca nell'indicizzazione delle pagine e nella presentazione delle stesse tra i risultati delle ricerche. Anche per questo, oltre alla precisione e alla brevità rispetto al contenuto della pagina in questione, è utile anche fare uso in questi microtesti delle cosiddette keywords, le parole chiave che servono a distinguere il proprio sito.

I meta tag

Proprio con il preciso scopo di aumentare la possibilità di indicizzazione del motore e il ranking del sito, si deve prestare poi attenzione al microcontent inserito nei meta tag. Si tratta di marcatori HTML che operano a livello metalinguistico, cioè non cambiano il documento ma ne definiscono proprietà particolari per altri usi. Per l'indicizzazione nei motori di ricerca. I meta tag "description" e "keywords" sono rispettivamente utilizzati dal motore di ricerca come breve descrizione del sito nei risultati e come indicatore della rilevanza del contenuto per la sua indicizzazione. In "description" andrà quindi inserita una frase brevissima, significativa e riassuntiva del contenuto del sito intero. In "keywords" bisognerà elencare tutte le parole chiave di ricerca in corrispondenza delle quali si vuole indicizzare il proprio sito, partendo, ovviamente da quelle più caratterizzanti e incisive. Sebbene per consuetudine questi meta tag siano inserite nella sezione <HEAD> del codice HTML, un uso diversificato in varie posizioni della pagina permette di differenziare la possibilità di raggiungimento di quella pagina a partire dai motori.

Superare le norme

Quanto aiutano le norme redatte dagli esperti nella realizzazione di siti usabili? La questione è aperta. Tra chi ne esalta la chiarezza e chi ne vede soltanto i limiti, cerchiamo di capire la loro validità.

Euristiche, linee guida, norme tecniche, consigli pratici: sul Web e sull'usabilità ciascuno si sente in grado di dire la sua.

Ma che validità possono avere questo tipo di regole nella costruzione pratica di un sito Web?

La questione è aperta: alcuni designer sono insofferenti rispetto alle ristrettezze imposte dai guru dell'usability, da Nielsen primo fra tutti, altri le considerano l'unico rimedio al proliferare di siti caotici, ridondanti ed eccessivi.

Che cosa sono

Abbiamo già visto le dieci regole base di Nielsen: si tratta di euristiche, cioè norme generali che indicano come dovrebbe essere realizzato un sito e alle quali l'interfaccia dei siti stessi dovrebbe attenersi.

Non sono, però, norme provate e finite: a queste, Nielsen e i suoi collaboratori arrivano sulla base dell'esperienza e del confronto, partendo da un'idea preconstituita di usabilità. Idea loro che, per quanto ragionevole e precisa, può suscitare simpatie o antipatie.

Da queste norme discendono normalmente delle linee guida, cioè dei ragionamenti più ampi su come costruire, nel dettaglio realizzativo, i siti Web.

A cascata, da queste norme ma anche autonomamente, possono essere rintracciati consigli pratici di design, norme tecniche di realizzazione e quant'altro.

Chi definisce le norme

Tutte queste norme valgono nella misura in cui il designer crede all'impostazione generale di usabilità data in partenza.

Il primo dubbio, allora, deriva da chi emana queste norme.

Un personaggio come Nielsen si è creato fama e credibilità da anni di lavoro su queste tematiche.

Altri non possono vantare le stesse conoscenze ed esperienze.

Anzi, in qualche caso, un designer si sente autorizzato a dare norme soltanto perché quello è il suo lavoro.

Un po' poco.

Un designer dovrebbe lavorare a stretto contatto con il suo cliente, ragionando su un progetto reale, sui problemi e sulle esigenze, e sulla base di queste applicare metodi e scelte.

Non il contrario, partire dalle proprie convinzioni per creare un sito valido.

Il valore originario

Inoltre, non bisogna perdere di vista che l'usabilità non è, non può essere, una scienza esatta.

Che cosa significa?

Che ogni tentativo di normare in maniera stringente la materia è un tentativo accademico.

La realtà impone altre caratteristiche, che le norme non sempre hanno: flessibilità, elasticità, adattamento.

Le norme e le linee guida devono valere per quello che sono: indicazioni di massima, punti fermi in una disciplina giovane e ancora un po' caotica.

Rendere queste norme assolute e definitive sarebbe un errore.

Prenderle come punto di riferimento, ma sempre relativo e flessibile, è probabilmente l'approccio migliore.

Di non tutte le regole è dimostrabile l'efficacia, sempre e comunque.

Libertà nel rispetto dell'utente

Per riassumere, un po' di buon senso applicato all'usability e alle sue norme interpretative non guasta.

A tal punto che altri sono arrivati a teorizzare in maniera completa l'uso del buon senso.

I link devono essere per forza blu? Il menu deve stare per forza a sinistra? I riferimenti istituzionali per forza in basso, sotto la pagina?

Gli elementi multimediali per forza banditi dal sito?

Così si dovrebbe fare, secondo un'interpretazione rigorosa e ristretta delle norme di usability di Nielsen.

Ma allora, l'originalità, lo scopo, la creatività non servono più a nulla?

Se un utente riesce perfettamente a capire che il menu è a destra e che i link sono in rosso, perché non proseguire in questo modo?

La percezione dell'utente è quello che conta.

Se la sua percezione è corretta anche in presenza di elementi in contrasto con l'enunciazione delle norme, allora si può ben ritenere che l'usabilità del sito sia salvaguardata.

Questo è il concetto di *perceived affordance* a cui si richiamano molti altri studiosi di usability.

Il buon senso

Proprio a questi ragionamenti riconduce un altro guru dell'usabilità, Steve Krug. Secondo Krug, il modo migliore per valutare l'usabilità non è quello di rifarsi a regole euristiche, ma ai test d'usabilità.

Questi sono il vero metro di paragone per capire se il sito può funzionare o meno.

Bisogna indagare insieme agli utenti su quali correttivi introdurre in una certa pagina o in un certo sito.

Sulla base della loro esperienza e della loro percezione delle soluzioni proposte.

Per Krug, i problemi che si incontrano nell'usability non sono insuperabili, non hanno bisogno di essere normati al principio, ma possono essere risolti con il *common sense*, con un po' di buon senso e spirito d'osservazione.

Regole non normative

Da questi presupposti, Krug arriva ad enunciare tre regole di buon senso, che non hanno un valore stringente e normativo forte, ma che danno indicazioni di massima sugli obiettivi da perseguire.

Il tutto ragionando sulla base della concezione d'usabilità come del procedimento per rendere la navigazione un'esperienza semplice.

L'usabilità è soltanto la verifica che qualcosa funzioni a dovere, ed è applicabile tanto al Web quanto a qualsiasi altro strumento o mezzo.

Da qui le tre regole.

1. **Non farmi pensare!**

Conosciuta come il motto di Krug, anche perché usato come titolo di un suo famoso libro, questa frase rappresenta il succo dell'idea di usabilità: l'utente deve poter navigare nel sito senza bisogno di particolari processi mentali o conoscitivi.

Quindi, le caratteristiche necessarie alle pagine Web sono l'autoesplicazione del messaggio e della struttura delle pagine.

Eliminare ogni possibile punto interrogativo e ricorrere alle consuetudini già affermate in Rete sono ottimi punti di partenza.

2. **Puntare alla qualità dell'interazione.**

Non importa quanti clic debba fare un utente per arrivare a una certa informazione, purché ogni passaggio sia chiaro, lineare e semplice, senza bisogno di un atto cognitivo da parte dell'utente.

Il nodo centrale, quindi, non è la quantità di clic, un termine di paragone spesso citato nelle norme di usabilità secondo il procedimento: più clic, meno usabilità.

Il nodo centrale è la loro qualità, cioè la rispondenza di ogni clic alla prima norma generale: l'utente non deve pensare.

3. **Adeguare il contenuto al mezzo.**

Propriamente, la norma riguarda il linguaggio: elimina metà delle parole di ogni pagina, e poi elimina metà di quello che è rimasto. In realtà, per estensione, si può applicare a tutto il contenuto, anche se il linguaggio scritto merita particolare attenzione proprio per la peculiarità del mezzo.

Niente di nuovo, in definitiva, rispetto alla prima norma: semplificare significa anche ridurre tutti quegli elementi che portano l'utente a uno sforzo di comprensione. Eliminare tutto il testo inutile è una buona idea, non soltanto per il Web.

Le parti in evidenza le captation

Le caption sono, in sostanza, le parti che nel corpo del testo del sito dovrebbero stare in qualche modo in evidenza. Sempre senza esagerare.

Abbiamo già visto l'importanza delle titolazioni e dei link intesi come microcontent interno a una pagina Web.

Rimane quindi solo una parte di microcontent visibile all'interno del sito da analizzare.

Per caption si intende ormai comunemente qualsiasi parte di testo degno di sottolineatura all'interno di un contenuto testuale più ampio: didascalie, sottotitoli, frasi importanti in qualche modo evidenziate, messaggi importanti.

Ormai, nell'uso del Web, ma anche in quello cartaceo, il ricorso alle caption è normale, e spesso necessario.

Un uso che si è consolidato soltanto negli ultimi 20-30 anni per la comunicazione in generale.

Perché evidenziare le caption

In precedenza, la comunicazione privilegiava un approccio piano del tipo di lettura.

Il testo era una sequenza di frasi di cui veniva lasciata al lettore l'interpretazione. Le uniche interruzioni provenivano da titoli di capitolo o paragrafo, sottotitoli, immagini con didascalie.

Negli ultimi decenni, invece, e soprattutto negli ultimi dieci anni - complice anche il Web, ma influenzato soprattutto dal linguaggio della televisione - nella comunicazione si è affermato un tipo d'impostazione in cui la gerarchia delle informazioni si arricchiva di nuovi elementi.

La lettura è diventata sempre più veloce, meno attenta allo svolgimento piano e consecutivo, più attratta dai salti (proprio sullo stile televisivo).

Leggere soltanto le frasi più importanti di un testo è diventata una consuetudine: ecco gli strilli riassuntivi, i box per evidenziare parti a se stanti, le caption per sottolineare nel corpo del testo una certa frase.

Il Web non solo non è stato immune da questo cambiamento, ma in qualche modo lo ha favorito.

Ponendosi come strumento multimediale e interattivo, la lettura dei testi Web è per forza di cose non lineare.

E le caption diventano importanti.

Quando e quanto utilizzare le caption

Le caption, quindi, possono essere utilizzate per evidenziare in colore o controtesto una certa parte del discorso, spezzare l'andamento piano, la monotonia nel peggiore dei casi.

Ma possono anche funzionare in maniera a sé stante: raccolgono e mettono in risalto i messaggi fondamentali della pagina oppure raccolgono ulteriori informazioni importanti, bibliografie o link.

Ciò che bisogna capire è che le caption servono per stabilire un'ulteriore gerarchia all'interno del testo, oltre gli elementi usuali.

Per questo, una pagina piena di caption è una pagina sostanzialmente sbagliata e probabilmente inutile.

Se in 30 righe si usano 10 caption, probabilmente non si riuscirà a far passare il concetto di gerarchia che invece si vuole sottolineare. Le caption hanno importanza perché mettono su un piano più elevato alcune informazioni.

Se tutte, o quasi, le informazioni sono su un piano più elevato, non si rende più una gerarchia nella pagina.

La moderazione

Un testo completamente in grassetto o completamente sottolineato viene valutato come più importante?

No. La differenza grafica non esiste più.

La parola d'ordine, quindi, nell'uso delle caption è sicuramente "moderazione".

Se il 20-25% del testo è reso come caption, già è troppo. Soprattutto se le caption sono dentro il testo, con un'evidenza solo di stile grafico (corsivo, sottolineato, grassetto) o di colore.

Se i messaggi importanti sono molti, allora è meglio ricorrere a un elenco puntato con un titolo (anche l'intera frase iniziale) per ogni punto: il lettore gradirà la schematicità, le informazioni avranno una gerarchia, la lettura piana non sarà sconvolta.

Metodo d'evidenza: uniformità e coerenza

Le caption rappresentano una lettura di livello diverso da quella del testo piano.

Tutte le caption contribuiscono a formare questo livello di lettura.

Quindi tutte le caption di un certo livello dovranno presentarsi allo stesso modo: se evidenziamo nel testo una caption con il colore rosso, tutte le caption nel testo saranno in rosso.

Se le didascalie delle immagini sono in grassetto, tutte le didascalie saranno in grassetto.

L'utente che si appresta a una lettura veloce non può avere troppi tipi diversi di caption in evidenza, perché rischia di confondere il livello dei messaggi. E questo può portare all'abbandono della lettura della pagina.

Se invece i messaggi evidenziati sono pochi, coerenti in colore, dimensioni e formati, allora il lettore può saltare con l'occhio dall'una all'altra, farsi un'idea complessiva e decidere se leggere il testo per intero, se rimandare la lettura o abbandonare il contenuto proposto.

Caption testuali e grafiche

Le caption possono essere direttamente nel corpo del testo, opportunamente evidenziate, oppure a se stanti, come didascalie o strilli o sottotitoli. In questi ultimi casi, si può decidere di affidarsi comunque a caption di tipo testuale, ma si può anche far ricorso a caption grafiche, di maggior impatto. Questa scelta ricade nel quadro complessivo di coerenza e uniformità che si vuol dare alla pagina.

Sicuramente, le caption grafiche hanno un impatto più deciso: se dividiamo la pagina Web in ideali colonne di sviluppo e mettiamo il testo al centro, allora le caption grafiche possono funzionare nelle colonne di lato come un elemento di forte richiamo.

Un rettangolo giallo con testo in rosso, esplicativo del paragrafo di testo che ha di fianco e a cui si riferisce, è sicuramente un modo semplice, efficace e gradevole di presentare dei messaggi importanti.

la struttura del sito ed il Web design

Prof Aldo Gorla

Sitographics@infinito.it

<http://digilander.libero.it/sitographics>

Incisività e chiarezza

Come definire quali parti di testo devono diventare caption?

Soprattutto per incisività.

Che cosa racconta quella parte di testo?

Quale messaggio si vuole veramente far passare?

La risposta a queste domande può diventare una caption, sia nel testo sia a se stante.

Se abbiamo già delle frasi brevi e incisive nel corpo del nostro discorso, allora possiamo semplicemente evidenziarle e/o magari riprenderle a lato.

Se invece il ragionamento è complesso, con una caption a se stante possiamo semplificare il messaggio e porgerlo al lettore in maniera diretta.

Come per ogni altra parte del discorso, non esiste un metodo semplice e immediato per comporre le caption.

Si tratta di imparare tecniche di comunicazione o possedere naturalmente doti da buon comunicatore.

Un consiglio però si può dare.

Per arrivare da un testo lungo a un solo messaggio si può operare per successivi passaggi di depurazione: prima di tutto togliere ogni orpello inutile, quindi asciugare il testo da aggettivi e altre eventuali parti ridondanti, infine stabilire una gerarchia delle frasi rimaste.

Dalla più importante a quella meno importante.

Così, prendendo solo la prima o le prime due frasi avremo il succo del messaggio.

Rielaborare una singola frase su quel messaggio non sarà allora così difficile. La caption deve essere incisiva, ma soprattutto chiara e comprensibile a prima vista.

Le norme dell'usability

Sulla base dell'esperienza e dell'osservazione, molti autori hanno codificato una serie di regole basilari per creare siti usabili. Un buon punto di partenza.

L'usability non è una scienza esatta.

Non possono essere codificati scientificamente i criteri di realizzazione di un sito usabile.

L'usabilità rappresenta il grado di facilità con cui un'utente può interagire con un sistema, in questo caso con il sistema-sito Web.

È evidente che, anche solo per la presenza di un elemento fortemente variabile (l'individuo utente), l'usability non può essere ricondotta a formule di tipo matematico.

Ciononostante, molti autori si sono soffermati su alcuni principi chiave, su alcune norme che dovrebbero avere un valore assoluto.

Prima di chiarirci il senso e il limite di queste norme, vale la pena vedere insieme almeno quelle più famose.

Il decalogo di Nielsen

Jakob Nielsen è sicuramente il nome più ricorrente tra gli studiosi di usability.

La sua carismatica competenza è universalmente riconosciuta e le sue tesi sono spesso fonte di discussione per la Web community mondiale.

Attraverso l'analisi fattoriale di 249 errori comuni emersi in vari casi osservati e analizzati, Nielsen arriva a stilare, con la sua proverbiale decisione (spesso criticata da chi non la pensa come lui), **10 norme o principi generali** per l'usability.

Senza descrivere né commentare ciascuna di queste norme nel dettaglio, vediamo almeno in che cosa consistono

1. informare costantemente gli utenti sulle azioni che stanno svolgendo (**visibilità dello stato del sistema**)
2. utilizzare il più possibile il linguaggio comune e quello di riferimento degli utenti (**corrispondenza tra sistema e mondo reale**)
3. fare in modo che l'utente abbia sempre il controllo sul contenuto informativo del sito, potendosi muovere liberamente e capendo con chiarezza quali e dove sono i link di collegamento (**controllo e libertà per gli utenti**)
4. mantenere aspetto ed elementi grafici (e struttura generale) coerenti in tutte le pagine, in modo da rassicurare l'utente (**consistenza e uniformità**)
5. evitare condizioni per cui l'utente possa commettere degli errori (in tutte le fasi d'interazione, dalla registrazione ai form agli acquisti online) o essere ingannato (dai link) e dargli sempre la possibilità di tornare all'home page o uscire dal sistema (**prevenire gli errori**)
6. utilizzare struttura del sito e layout delle pagine facili e schematici in modo che gli utenti possano trovare immediatamente i percorsi interni desiderati (**indicare piuttosto che far scoprire**)
7. creare percorsi di navigazione differenziati, che possano adattarsi al livello di competenza ed esperienza degli utenti; al tempo stesso, assicurarsi che il sito garantisca risposte rapide agli input degli utenti - tempo di risposta entro i 10 secondi (**flessibilità ed efficienza**)
8. mettere sempre in primo piano il contenuto informativo del sito, evitando inutili orpelli decorativi ed elementi grafici troppo marcati e per questo disturbanti (**importanza del contenuto e semplicità grafica**)
9. a ogni eventuale errore dell'utente deve sempre corrispondere un'informazione pronta e precisa, capace di aiutarlo a ripristinare una situazione ottimale di navigazione (**informare sugli errori e fornire elementi di riparazione**)
10. facilitare sempre l'utente nella navigazione e nella fruizione di ogni parte del sito, dedicandogli spiegazioni e aiuti di vario genere (**aiuto e supporto documentato**)

Le aree di riferimento

Come si è potuto vedere, le norme in sé non rappresentano un mondo nuovo nella realizzazione di siti Web.

Semplicemente, cercano di codificare una serie di atteggiamenti capaci di evitare errori comuni, determinati dall'osservazione di casi reali. In sostanza, potrebbero essere riassunte in tre macro-aree d'intervento: la navigazione e l'orientamento dell'utente nel sito, la prevenzione e la gestione dei possibili errori, la coerenza e l'uniformità delle varie pagine del sito, sia internamente sia esternamente per gli standard e le convenzioni del Web. Prima di tutto, le norme di Nielsen sono consigli di buon senso, che ciascun web designer dovrebbe tenere presenti.

Il carisma e la notorietà di Nielsen, poi, spesso lo spingono a trasformare i consigli in diktat, e questo gli ha procurato non poche antipatie online (soprattutto tra i supporter di Flash).

Le norme degli altri

Sebbene Nielsen sia il più famoso e seguito guru dell'usability, non è l'unico.

Molti altri autori si sono soffermati sulla possibilità di codificare atteggiamenti virtuosi nella creazione di siti usabili.

Dai buoni consigli di Nielsen si può passare con facilità a norme di tipo tecnico, specifiche per la realizzazione dell'interfaccia, a veri e propri suggerimenti pratici, consigli d'uso buoni per tutti i siti.

Ancora, se si affronta la questione da un punto di vista della comunicazione figurativa, forse le immagini e la grafica che Nielsen relega in secondo piano potrebbero apparire centrali per altri autori.

E ancora le tecniche di marketing e la pubblicità televisiva ci insegnano che a volte delle belle immagini sono più significative di mille parole.

I punti di vista

Perché ci siamo addentrati in questa selva di punti di vista differenti? Senza bisogno di vedere altri decaloghi di buona realizzazione (peraltro abbondantemente presenti in Rete) appare chiaro che ciascun soggetto, ciascun consulente, ciascun guru affronta la questione a modo suo. Allora, le regole non valgono niente? Tutto il contrario: valgono molto, e soprattutto valgono tutte quante basta avere ben presenti i loro limiti e le loro intrinseche potenzialità

Link chiari per destinazione e contenuto

Sono l'espressione più chiara e visibile di che cosa possa intendersi con ipertesto: i link danno profondità al testo e costruiscono una fitta rete di legami. Per questo devono essere chiari ed efficaci.

Che i link debbano essere chiari è un'affermazione sulla quale tutti possiamo concordare.

Di più, molti potrebbero pensare che è anche inutile ribadirlo, perché il link non può non essere chiaro.

È proprio così? Se ci si ferma a riflettere su tante pagine Internet, anche di società ed enti importanti, non solo degli amatori del Web, si può scoprire che spesso cliccando su un link non si arriva dove si pensava di arrivare.

Altre volte non si ha la benché minima idea di dove conduca un certo link.

Spesso si trovano espressioni come *clicca qui* o *vai*. In tutti questi casi siamo di fronte a link mal fatti, in termine di microcontent.

L'indice della pagina

Prima di tutto, è necessario che i link ci siano.

Una barra di navigazione interna al sito, ripetuta su tutte le pagine, è funzionale al miglioramento della navigazione.

Questo menu, sempre presente, deve condurre alle sezioni principali del sito in modo diretto e chiaro.

I link devono portare alla pagina principale della sezione, e se il nome del link non è sufficientemente chiaro, una riga di spiegazione sarà la benvenuta.

L'utente deve potersi muovere agevolmente tra le sezioni, sia che conosca il contenuto sia che non lo conosca.

È la bussola di navigazione del sito. Per questi motivi, i nomi dei link devono essere brevi e accurati: una sola parola o due, incisive e chiare.

Magari, il titolo della stessa sezione (se nella titolazione si sono seguite le regole di buona costruzione descritte nel capitolo precedente).

All'interno del testo

I link permettono di spostarsi all'interno di un testo saltando a una nuova parte oppure addirittura uscendo dal testo per andare su una nuova pagina.

Questo deve essere sempre tenuto presente.

Nel corpo del testo, quindi, è giusto che ci siano dei link: i link sono ciò che rendono ipertesto il testo normale.

Però, l'utente deve essere sempre messo sull'avviso che lì esiste la possibilità di un salto. Il link sarà colorato: blu, come tradizionalmente lo si trova online, oppure di un altro colore che però sarà il colore fisso dei link del sito. In più, il lettore deve sapere non solo che lì esiste un salto ma anche quale sarà la destinazione del salto. Inserire una breve frase di spiegazione sul contenuto del link è opportuno.

Per esempio: "Tutte queste informazioni si trovano già nel capitolo precedente, nel quale abbiamo parlato del microcontent riferito alle titolazioni".

Su quel link cliccherà soltanto chi è interessato al microcontent nelle titolazioni.

L'utente è stato informato e non rischia di saltare al buio (con il rischio che non torni più all'origine).

All'interno della frase di collegamento, la parola-link sarà quella più adeguata e precisa in riferimento al contenuto della destinazione.

Raccogliere i link?

I link: meglio all'interno del testo oppure raccolti a parte, magari in un box?

Sono due sensibilità diverse che hanno entrambe una logica.

In teoria, un utente dovrebbe leggere il testo e quindi trovare i link al suo interno sembra l'idea più giusta.

La lettura su Web, però, è una lettura d'occhio, veloce, che salta sui punti di massima attenzione. Allora, ha un senso raccogliere i link in un box - sempre con una breve indicazione del contenuto della destinazione.

È evidente che entrambe le soluzioni vanno bene per pagine aperte, in cui l'autore utilizza i link per ulteriori approfondimenti e per allargare le conoscenze del lettore oppure per rimandarlo alle fonti. In questo caso, dobbiamo essere preparati a "perdere" l'utente.

Non sempre è un male.

Se lo indirizziamo su siti giusti e con approfondimenti convincenti, anche il nostro sito sarà riconosciuto come autorevole e capace di indicare le giuste rotte nel caotico mondo Internet.

I link interni

Oltre ai link che puntano all'esterno, molto utili possono risultare i link che puntano all'interno dello stesso sito, e in alcuni casi della stessa pagina.

Se il testo è molto lungo, là dove si richiamano dei concetti già espressi o dove si anticipano, può avere un senso inserire un link.

Ancora, i rimandi ad altre sezioni del sito non devono essere affidati soltanto ai menu di navigazione, ma hanno ben diritto di stare anche all'interno del testo - se pertinenti!

I breadcrumbs

I *breadcrumbs* sono una soluzione relativamente recente nel Web, introdotti dai sistemi di content management e dai generatori di siti dinamici. In sostanza, sono le "briciole di pane" che permettono all'utente di capire sempre a che punto del percorso si trova.

Un esempio di breadcrumb può essere questo:

home/sezione1/approfondimento/dettaglio.

Un esempio di pessimo breadcrumb, per essere precisi.

Molto meglio, e nella sostanza uguale al precedente, potrebbe essere:

ViniRossi/la produzione/le nostre uve/il territorio.

Come si vede, è preferibile utilizzare parole chiare e funzionali al contenuto, piuttosto che espressioni generiche.

Questo tipo di link, per quanto ridondanti, possono avere una funzione utile per gli utenti, che possono utilizzarli per cambiare il livello a cui sono.

Non sono sostitutivi dei menu di navigazione.

Se quelli sono orizzontali, parificati al primo livello (quello delle macrosezioni), questi sono verticali, e permettono di muoversi dai livelli superiori a quelli inferiori all'interno di una stessa sezione.

La destinazione

Visto il modo in cui devono essere scelte le parole per i link e viste le tipologie dei link stessi, non rimane che chiudere sulla destinazione: qualcuno potrebbe obiettare che un link esterno punta a qualcosa fuori dal proprio controllo.

È vero. Ma è anche vero che quello dei link è un servizio all'utente, non un obbligo.

Se ho dei link che puntano su pagine scadute, non servono a nulla e non aumentano la nostra credibilità.

Se il link punta a un contenuto scadente o non garantito, che utilità può avere?

In tutti questi casi è molto meglio non avere link.

Spesso il contenuto che si può leggere nelle destinazioni dei link viene considerato dagli utenti Web come un'estensione del contenuto delle prime pagine di lettura.

Piuttosto che offrire contenuti esterni non all'altezza, è molto meglio tenersi i propri!

Testi partono dalla titolazione

La parte più breve di un testo? Il suo titolo. E allora partiamo proprio da qui nell'osservare le varie aree di microcontent di un sito Web.

Abbiamo già detto quanto sia fondamentale - e troppo spesso trascurato - il microcontent per la realizzazione di un sito Web. Inevitabilmente, quando si pensa alle stringhe più piccole di contenuto, il pensiero va subito alle titolazioni di un testo: titolo, sommario, titoli dei paragrafi.

E non è sbagliato partire da qui, perché in fondo, il titolo è il primo aspetto che investe il lettore/utente, quello capace di catturarne l'attenzione o di farlo scivolare lontano dalle nostre pagine.

Le titolazioni in generale

Dai 40 ai 60 caratteri, in grado di presentare in modo semplice e diretto il macrocontent, ossia il contenuto intero della pagina (o del sito): questo il microcontent.

E definizione non può cadere più a pennello per i titoli.

Come prima area d'applicazione del microcontent, abbiamo quindi giustamente individuato le titolazioni: titolo della pagina, magari con *tagline*, nome di dominio, titoli dei paragrafi o delle sezioni, compresi i sommari.

In realtà, ciascuno di questi elementi ha (e deve avere) caratteristiche proprie da mettere in risalto.

Da questa banale osservazione, si può trarre una prima regola valida nella creazione del microcontent per le titolazioni (e in parte, per il microcontent in generale): ogni singolo elemento ha vita propria, e deve necessariamente godere della massima attenzione durante il processo creativo. Non vale, in altre parole, un discorso di duplicazione o di ripetizione.

Ogni parte deve essere pensata per quello che è, e per la funzione che svolge all'interno del sito.

Titolo del sito

Ovvero il suo nome.

Non sempre coincide con il nome di dominio, e non deve essere necessariamente così.

Le regole da seguire per una corretta titolazione del sito sono poche e semplici.

Intanto, sicuramente dovremo scegliere un titolo breve, anche più breve di quella forchetta (40-60 caratteri) indicata per il microcontent.

Una parola o due, tre al massimo, saranno sufficienti a dare l'indicazione essenziale del sito.

Perché questo deve fare il titolo: indicare il contenuto globale del sito senza fraintendimenti o provocazioni inutili.

Certo, sarebbe meglio evitare titoli banali come "Sito dell'azienda XXX".

Meglio ricorrere al nome stesso dell'azienda, piuttosto. Anche in questo caso, però, si valuti la notorietà dell'azienda stessa.

Se FIAT o TELECOM ITALIA possono permettersi di presentarsi semplicemente così, lo stesso non si può dire di una piccola azienda artigianale che produce torchi o semilavorati per il settore enologico.

Nome dell'azienda e settore possono essere una soluzione.

Meglio ancora se si riesce a creare un titolo di fantasia, ma sempre rispondente al contenuto.

Sia che si scelga il nome dell'azienda o un titolo di fantasia (ma che sia breve), non è una cattiva idea quella di affiancare il titolo con una *tagline*, uno slogan riassuntivo della vostra filosofia aziendale o della vostra produzione. "Shiny - Internet sotto una nuova luce" è un buon esempio.

Absolutamente da evitare i titoli insulsi, inutilmente evocativi e invece fuorvianti, oppure eccessivamente fantasiosi o misteriosi, tanto da indurre nel lettore disorientamento.

Quando pensate al titolo del vostro sito pensate al titolo di un film, e chiedetevi se andreste mai a vederlo.

Di solito, la risposta è un buon indicatore.

Nome di dominio

Valgono tutte le considerazioni fatte per il titolo del sito, con un aggravante: questo è l'indirizzo da comporre per raggiungere la vostra pagina.

Quindi che sia comprensibile, facile da scrivere e da ricordare, meglio se breve e senza possibilità d'equivoco.

Per molti, il nome di dominio è la prima caratteristica di una campagna di Web marketing, e in questo senso ce ne occuperemo in seguito.

Titoli dei paragrafi o delle sezioni

Particolarmente importanti sono quelli della home page, ma in generale servono a guidare la navigazione di lettura dell'utente.

A colpo d'occhio, soltanto leggendo i titoli delle singole sezioni, un utente deve essere in grado di capire esattamente il contenuto di quella sezione.

Absolutamente da bandire, quindi, i titoli misteriosi o troppo generici.

Piuttosto, meglio essere banali, seguendo però almeno le consuetudini Internet. "Notizie" va bene, ma quasi sempre sono "News".

Lo stesso valga per "Catalogo", più spesso segnalato come "I prodotti", e via di seguito. Per le parti discorsive o puramente contenutistiche sarà necessario individuare un titolo esaustivo e significativo.

Può essere utile scrivere un'intera frase che descriva il contenuto, e quindi prosciugarla di tutto ciò che non è necessario, arrivando a una formula del tipo: soggetto+predicato+oggetto (dove anche soggetto e/o predicato possono essere sottintesi).

Meglio del resto, mantenere un'impostazione simile per tutti i paragrafi o sezioni.

Se si opta per una titolazione di tipo nominale (cioè senza i predicati) oppure per una frase breve ma completa, si segua la propria scelta sempre (nei limiti del possibile e del buon senso). Vediamo due esempi:

- 1) "L'azienda"+"La sede"+"La mission"+"La storia"+"I prodotti"
- 2) "Chi siamo"+"Dove siamo"+"In cosa crediamo"+"Che cosa abbiamo fatto..." "...che cosa continuiamo a fare"

I sommari

A rigor di logica, non sono necessari. E sempre a rigor di logica non necessariamente rientrano nel microcontent.

Eppure, qualche volta è utile inserire sotto al titolo un'ulteriore frase di chiarimento: sommario o sottotitolo, chiamatelo come volete.

Può essere utile a chiarire meglio il contenuto del paragrafo o della sezione, soprattutto se si è scelto un titolo non chiaro al primo impatto per tutti (potrebbe essere il caso di un titolo chiaro per addetti ai lavori, ma non al pubblico generalista).

L'importante, anche in questo caso, è che se si sceglie di utilizzare i sommari, questa scelta deve essere fatta in tutte le sezioni di pari livello, in modo da confortare l'utente con una struttura uguale in tutto il sito.

Se volete una realizzazione particolarmente creativa, il sommario può essere utilizzato alternativamente per spiegare il titolo o come ulteriore slogan per quella parte di contenuto (che può diventare *tagline* o *pay off* se la parte in questione corrisponde a un certo marchio aziendale o a una certa produzione).

Comunque, vale sempre la regola della brevità.

Titolo delle pagine interne

Anche in questo caso, non ci troviamo di fronte a una scelta obbligata.

Molti, anzi, preferiscono che su tutte le pagine del sito compaia sempre il titolo del sito stesso.

Dipende dall'importanza delle pagine interne, dalle scelte di fondo della comunicazione (meglio l'azienda o i singoli marchi di prodotto?), anche da come è strutturato il sito (è sempre presente, su ogni pagina, un menu di primo livello?).

L'importante è che anche in questo caso le scelte siano poi rispettate per tutto il sito.

Se ci sono titoli delle pagine interne, essenzialmente valgono le stesse regole indicate per il titolo del sito.

Semplicemente, ricordate che una pagina interna presuppone che l'utente abbia già fatto una scelta almeno in home page.

Siate chiari ed esaustivi, non dovete catturare la sua attenzione, ma guidarlo nel modo più veloce e semplice verso il suo obiettivo.

L'utilità del micro-contenuto

Titolo del sito, nome di dominio, brevi parti di codice: nella realizzazione di un sito Web anche le piccole cose contano. Fondamentale per l'usability generale delle proprie pagine, il microcontent è una risorsa non sempre sfruttata a pieno.

Il sito è linkato nel motore di ricerca, ma il nome di dominio non dice nulla di noto. Il titolo della pagina è generico e abbastanza insignificante. C'è del testo continuo in home page, e i pochi paragrafi sono titolati: "Presentazione", "E poi...", "Infine...". Due o tre link sono evidenti nel corpo del testo: le parole linkate sono "clicca qui", poste al termine di lunghe frasi.

Ci sono due immagini nel testo, ma il browser non le ha caricate e appare una bella X al loro posto.

Non c'è una barra di navigazione del sito né un indice del contenuto.

Forse la visita a questa pagina è durata fin troppo e possiamo tornare agli altri siti indicizzati dal motore.

Il microcontent

Quella appena descritta è una situazione limite, ma non troppo assurda per lo standard di molti siti italiani.

Magari non sarà tutto come lo abbiamo raccontato, ma sicuramente vi sarà capitato di imbattervi in almeno qualche elemento corrispondente a quanto descritto.

Il risultato, quello che conta, è che alla fine, su siti di questo genere, non ci si ferma troppo a lungo.

Magari il sito è rispondente alle nostre richieste, ma in una ricerca Internet o nella lettura veloce di pagine Web, la presenza o la mancanza di alcuni dettagli può rivelarsi decisiva per catturare o allontanare l'attenzione.

È questa l'importanza del microcontent.

La lettura Web e il microcontent

Alcuni studi condotti sull'usabilità e le modalità d'approccio degli utenti al Web hanno dimostrato che, contrariamente ad altri media, Internet è un mezzo da leggere. Il testo è ciò che maggiormente interessa agli utenti. Però, il tipo di lettura è molto differente da quella abituale.

In passato abbiamo già visto dove cade l'occhio dell'utente sulla pagina Web, e abbiamo spiegato più volte come grafica e contenuto siano da considerarsi un tutt'uno inscindibile.

La lettura delle pagine Web avviene "a scansione", con una rapida visione di tutta la pagina e con l'attenzione centrata sui particolari di richiamo.

Soltanto dopo questa prima valutazione, l'utente passa a leggere tutto il contenuto.

Naturalmente se la sua attenzione è stata catturata.

La prima valutazione è fortemente influenzata dal microcontent.

Testo breve: le parti del sito

Per questo motivo, il microcontent è fondamentale per Jacob Nielsen, che da anni ne teorizza l'importanza, in questo seguito da altri numerosi esperti di usability e di Web content.

Per microcontent possiamo intendere tutte le parti di testo breve (visibile o invisibile) di una pagina o di un sito Web: piccole "perle di chiarezza", per usare una celebre espressione di Nielsen, lunghe tra i 40 e i 60 caratteri, utili e necessarie per spiegare il macrocontent, ossia il contenuto vero e proprio di un sito.

Quali sono le parti di un sito riconducibili al concetto di microcontent? Sicuramente possiamo individuare quattro diverse aree:

- **le titolazioni** (titolo della pagina, magari con tagline, nome di dominio, titoli dei paragrafi o delle sezioni, compresi i sommari),
- **i link e riferimenti ipertestuali** (l'indice della pagina, i link esterni e quelli interni, sia dentro al testo sia raccolti in menu di navigazione, compresi i *breadcrumbs*),
- **le parti di testo in evidenza** (essenzialmente *caption* e didascalie),
- **le parti di codice utile** (title tag, metatag, alt text).

I suggerimenti in generale

Prima di tornare su ciascuna di queste aree in dettaglio, è bene ricordare alcuni aspetti comuni a tutte.

Infatti, il microcontent dovrebbe essere fondamentale nella lettura delle pagine Web per permettere all'utente di avere sempre informazioni precise e dettagliate sul contenuto generale della pagina.

Come segnalatori, le parti di microcontent devono guidare l'utente verso il contenuto generale della pagina, fornendogli in anteprima un condensato di quello che può trovare.

La modalità di lettura del Web, veloce, a scansione, mette in risalto proprio queste parti.

Prima di tutto, allora, il microcontent sarà per forza breve, brevissimo.

Bisogna ridurre il testo all'osso, naturalmente senza privarlo di significato.

I nostri testi, però, dovranno essere chiari: non soltanto brevi, ma significativi.

Al bando parole generiche, soprattutto se fuori contesto.

Altrettanto al bando le frasi evocative ma fuorvianti, oppure quelle enigmatiche.

Ancora, si ricordi che essere ridondanti non paga mai: se il microcontent serve a chiarire e indirizzare, l'uso esagerato di testi brevi rischia di far finire nel mucchio le informazioni veramente decisive.

Meglio pochi ma buoni.

Sito accessibile? Sì, grazie

Che cosa significa rendere accessibile il proprio sito? Renderlo disponibile per tutti. Senza costi aggiuntivi e senza soluzioni tecniche difficili è possibile migliorare il proprio sito e dare un'immagine positiva di sé.

Vi siete mai chiesti se il vostro sito è facilmente visionabile, consultabile, interrogabile da tutti allo stesso modo?

Ipovedenti, persone con disabilità, anziani, giovani inesperti di Internet?

Quando si pensa alla costruzione di un sito, si devono valutare una serie di parametri insieme: pubblico di riferimento, esperienza degli utenti, necessità e competenze di chi viene a visitare il vostro sito, capacità di usare il mezzo Internet, impedimenti fisici.

Ognuno di essi ha un peso equivalente, da non sottovalutare.

Per esempio, non servono molte informazioni se sono difficili da visionare, così come non ha senso cercare di raggiungere un pubblico molto vasto se poi si inseriscono link complessi o una navigazione oscura, pagine che si deformano con il cambiare del browser o colori confusi.

Renderare un sito accessibile

La nozione di accessibilità estende questi esempi a tutti gli elementi del sito: dalla grafica al testo, dai link al codice colore, dall'architettura delle informazioni al semplice disegno di tabelle.

Rendere accessibili le pagine Web è un lavoro che richiede la conoscenza di regole (poche e semplici) e l'utilizzo di strumenti per effettuare simulazioni. Le regole da conoscere e rispettare sono contenute nelle *Web Content Accessibility Guidelines 1.0*, le linee guida del [WAI \(Web Accessibility Initiative\)](#) pubblicate sul sito del W3C.org.

Se seguite con cura, queste indicazioni permettono, per esempio, agli utenti disabili di accedere senza difficoltà (o con minori impedimenti) al contenuto dei siti Web.

Le 14 Linee Guida WAI

Le regole WAI possono essere riassunte in pochi principi, estremamente semplificati. È ovvio che per raggiungere gli obiettivi indicati da queste linee guida non bastano semplici accorgimenti, ma è necessario applicare precise scelte tecniche, che richiedono esperienza di programmazione, in particolare nei linguaggi Html, Css,

Smile, quelli più usati per creare pagine Web di base. Obiettivo finale: rendere il sito realmente fruibile da tutti. Ecco come, in 14 passaggi:

- 1) Fornire alternative equivalenti al contenuto audio e video, attraverso forme di contenuto integrativo o specifiche etichette scritte;
- 2) Non fare affidamento sul solo colore;
- 3) Usare marcatori (tag Html) e fogli di stile (Css), e farlo in modo appropriato;
- 4) Chiarire l'uso di linguaggi naturali;
- 5) Creare tabelle che si trasformino in maniera elegante e coerente (al variare delle condizioni di visualizzazione);
- 6) Assicurarsi che le pagine che danno spazio a nuove tecnologie si trasformino in maniera elegante e coerente;
- 7) Assicurarsi che l'utente possa tenere sotto controllo i cambiamenti di contenuto nel corso del tempo;
- 8) Assicurare l'accessibilità diretta delle interfacce utente incorporate;
- 9) Progettare in modo da garantire l'indipendenza dal dispositivo di visualizzazione (tipicamente il browser);
- 10) Usare soluzioni provvisorie;
- 11) Usare le tecnologie e le raccomandazioni del W3C.org;
- 12) Fornire informazione per la contestualizzazione e l'orientamento;
- 13) Fornire chiari meccanismi di navigazione;
- 14) Assicurarsi che i documenti siano sempre chiari e semplici.

Livelli di accessibilità e verifica

Secondo indicazioni internazionali, recepite e divulgate in Italia da [Iwa-Italy](#), e in Europa dal consorzio [EuroAccessibility](#) i livelli di accessibilità si suddividono in tre categorie: A, AA e AAA. Il primo stadio si raggiunge quando si risolvono problemi che "devono essere risolti" (priorità definita "must"), perché impediscono l'accesso ai contenuti a determinate categorie di utenti.

Il secondo quando si affrontano problemi che "dovrebbero essere risolti" (priorità definita "should") per facilitare l'uso della pagina a determinate categorie di utenti. Infine, la tripla A si ottiene quando si eliminano problemi che "possono essere risolti" (priorità definita "may") al fine di migliorare l'utilizzo della pagina da parte di alcune categorie di utenti.

Per rendere accessibile un sito si devono correggere subito i problemi con priorità A e in seguito i problemi di livello AA. Con accessibilità AAA si raggiunge poi il livello più elevato.

Ma come verificare questi livelli? Dopo aver realizzato una pagina accessibile bisogna effettuare dei test.

Il sistema più semplice è quello di affidarsi ad applicazioni studiate per eseguire automaticamente queste valutazioni: Screen Reader, Validatori, LIFT o browser testuali (Lynx). Lo strumento più noto è certamente il [W3C Validator](#), mentre il più famoso Screen Reader è invece [JAWS](#).

Chi è obbligato?

Per le imprese o i privati non esiste un preciso obbligo a rispettare queste norme.

Oggi molti produttori di software, in particolare per il content management, stanno adeguando i sistemi di publishing affinché permettano la costruzione di siti accessibili. Un obbligo, comunque, non c'è. Per la Pubblica Amministrazione, invece, è diverso.

Come per i siti federali degli Stati Uniti - che devono rispettare le regole imposte dalla [Section 508](#) - la Legge n° 4/2004 sull'accessibilità, nota anche come "[Legge Stanca](#)", pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale il 17 gennaio 2004, impone alla PA italiana l'adozione di accorgimenti per l'accesso facilitato alle informazioni e l'impiego di "tecnologie assistite" che permettano alle persone disabili, superando o riducendo le condizioni di svantaggio, di accedere ai servizi erogati dai sistemi informatici.

la struttura del sito ed il Web design

Prof Aldo Gorla

Sitographics@infinito.it

<http://digilander.libero.it/sitographics>

Perché puntare sull'accessibilità

Un sito web accessibile è certamente un sito Web di qualità, che dimostra attenzione da parte del team di sviluppo per le esigenze degli utenti, compresi quelli disabili.

Lo sforzo per rendere un sito accessibile è minimo: perché privare il vostro sito di un pubblico più ampio?

È anche, secondo J. Nielsen una scelta economica: gli utenti disabili si dimostrano clienti affezionati con chi cura le loro esigenze.

E poi, comunque, sposare la filosofia dell'accessibilità non comporta controindicazioni.

Non ci sono svantaggi.

La versione accessibile di una pagina è graficamente identica alla versione non accessibile.

Le modifiche sono invisibili, si tratta di accorgimenti di programmazione e ovviamente di una sensibilità al valore della comunicazione Internet.

Una qualità che certamente viene riconosciuta dai navigatori.