

**Linee guida per la produzione di
contenuti per spazi di
comunicazione giornalistica online:
struttura del sito, impaginazione del
contenuto, interactive media
presenti e linguaggi e stili**

Versione 1.0

Questo documento è stato redatto dagli studenti del primo anno del corso di laurea in Scienze della Comunicazione (A.A. 2009-10) sotto la supervisione del dott. Damiano Congedo, Dottore in Scienze della Comunicazione ed esperto di web marketing.

Università di Cagliari - Italia

e revisionato criticamente da:

Elisabetta Gola

Si ringraziano:

gli studenti del Corso di Laurea di Scienze della Comunicazione A.A. 2009/10 che hanno partecipato al laboratorio di giornalismo nell'ambito del progetto Web Press.

Questo documento sarà reso disponibile nel sito: <http://www.comunicaqui.eu>

1. Introduzione

1.1 Contesto

Le linee guida presentate di seguito sono frutto di uno studio scientifico condotto all'interno del corso universitario di **Scienze della Comunicazione di Cagliari**. Lo studio è stato incentrato sull'analisi di alcuni siti informativi che sono nati e si sono affermati solamente nel web. Per questo motivo non sono stati analizzati i siti di redazioni giornalistiche che avessero anche una testata cartacea.

1.2 Metodologia

L'analisi è stata condotta su due livelli.

Un primo livello ha interessato la stesura di un report singolo del sito esaminato. Nel report si è descritta la struttura del sito, l'impaginazione del contenuto, gli interactive media presenti e lo stile di linguaggio utilizzato. Il secondo livello di studio ha riguardato la comparazione dei vari report per far emergere le caratteristiche in comune tra i vari siti e definire le linee guida proposte.

I siti presi in esame sono stati:

- [A Stile Libero](#)
- [Buddha Gaming](#)
- [Cultura](#)
- [Cook Around](#)
- [Divertimento](#)
- [Geekissimo](#)
- [Goal](#)
- [Gossip News](#)
- [Notizie incredibili](#)
- [Punto Informatico](#)
- [ScuolaZoo](#)

- [Spinoza](#)
- [Style](#)
- [Taglia Blog](#)

1.3 Esempi

Ad ogni punto del manuale di stile, realizzato grazie all'analisi dei siti informativi, sono stati allegati alcuni esempi di articoli che mettono in pratica ciò che è stato descritto. Si noti bene che alcuni esempi di una particolare linea guida di scrittura possono essere estesi anche per altri punti del manuale di stile.

Nella maggior parte dei casi gli esempi sono stati estrapolati dai siti analizzati nei report; solo nel caso del paragrafo "Usability" si è preferito inserire articoli di siti non analizzati.

2. Manuale di stile

2.1 KISS

Keep It Simple, Stupid, ossia "falla semplice, stupido". È un termine preso in prestito dall'informatica per quel che concerne la scrittura dei codici di programmazione.

Sul web non esiste un'utenza fissa, tutti possono accedere alle nostre pagine, in qualunque modo e tramite qualunque via che lo stesso web mette a disposizione. La varietà di utenti potenziali è il motivo per cui **un testo deve essere scritto utilizzando un linguaggio semplice**, accessibile a tutti. La **comprensibilità** di un testo dipende non solo dalla sua struttura, ma anche dalla condivisione di un contesto comune con i lettori. Per tale motivo per scrivere un testo destinato ad un pubblico generico è necessario che la struttura del testo sia semplice e chiara per aumentare il grado di leggibilità sintattica. Uno degli elementi che permettono di aumentare la comprensibilità di un testo è l'utilizzo di parole semplici e popolari. A questo proposito uno studio statistico-linguistico identifica il "vocabolario di base" nel gruppo di parole che costituisce il repertorio basilare di una data lingua. Per l'italiano, il vocabolario di base dell'italiano è stato compilato dal team guidato dal linguista Tullio De Mauro, è composto di 7050 parole, comprensibili al 60% circa della popolazione, e la lista si trova nel testo *Guida all'uso delle parole* e nel [dizionario stesso pubblicato dalla casa editrice Paravia](#) anche in formato online.

Esempi:

- http://www.gossipnews.it/news/cremonini_e_ayane_passeggiata_damore_news.html?ID=1273231761
- <http://www.cultura.it/blog/francesi-in-piazza-per-difendere-cultura.htm>
- <http://www.divertimento.it/musica/novita/rock-in-roma-2010>

2.2 Piramide inversa

La struttura piramidale di un articolo sul web rispetto al cartaceo è uguale; la grande differenza è il capovolgimento della piramide comunicativa che, come suggerito da

Jacob Nielsen, presuppone che l'informazione venga data direttamente nelle prime righe dell'articolo.

Questa scelta è motivata dall'impazienza dell'utente del web che cerca di ottimizzare il proprio tempo cercando il più velocemente possibile quello che vuole realmente sapere. Più che un lettore, l'utente del web, è un curioso.

Esempi:

- <http://www.goal.com/it/news/2/serie-a/2010/05/09/1916192/roma-cagliari-2-1-totti-si-vendica-dellinter-rovinando-la>
- [http://www.gossipnews.it/news/la figlia di cher un uomo a tutti gli effetti news.html?ID=1273219031](http://www.gossipnews.it/news/la_figlia_di_cher_un_uomo_a_tutti_gli_effetti_news.html?ID=1273219031)
- <http://www.divertimento.it/televisione/cool-tv/fenomenal-con-teo-mammucari>

2.3 Formattazione

Nel web la lettura è più lenta rispetto al cartaceo del 25% e **lo spazio assume un ruolo fondamentale nel processo di lettura**. Lo spazio permette una pausa non solo al cervello che legge, ma anche agli occhi concentrati sullo schermo. Strutturare il testo in paragrafi fornisce alla lettura una pausa tra un blocco di informazioni e quello successivo.

Per mettere in risalto parole o frasi ritenute importanti è consigliato l'utilizzo del grassetto, invece il corsivo è utilizzato per discorsi diretti o citazioni.

E' molto utile, quando possibile, utilizzare delle liste puntate o numerate invece di scrivere un elenco su un'unica riga.

Esempi:

- <http://buddhagaming.it/rock-band-dlc-judad-priest-la-settimana-prossima-46604/>
- <http://www.divertimento.it/musica/star/aguilera-difende-il-suo-videoclip>
- <http://www.goal.com/it/news/1942/interviste-esclusive/2010/05/09/1915363/esclusiva-goalcom-i-playoff-sono-sicuri-ma-zanchetta-non>
- <http://www.cookaround.com/cucina/gelato/gelato-2.php>

2.4 Lunghezza

Non sempre nel web si legge un testo, ma il più delle volte è guardato. Infatti nel 75% delle volte il testo non viene letto, ma solo scorso superficialmente. Nel restante 25%, il 70% è letto per poco più del 70%. Per questi motivi sul web una componente fondamentale della scrittura è **scrivere testi concisi** che non superino le 200-250 parole per un totale di circa 1000-1500 caratteri.

La **leggibilità** di un testo dipende molto dal modo in cui sono strutturate le sue frasi. Infatti si consiglia di strutturare un testo con frasi brevi che contengono parole brevi poiché sono più leggibili di frasi lunghe, così come frasi lineari sono più leggibili di frasi involute, ricche di incisi e subordinate.

Proprio per questo motivo diventa estremamente importante l'utilizzo della punteggiatura e in particolar modo del **punto di interruzione** di una frase. La fine di una frase permette al cervello di archiviare il concetto appena letto e, come già detto, permette di dare una pausa al lettore.

Esempi:

- <http://www.cookaround.com/cucina/japan/confro-1.php?ID=805>
- <http://notizieincredibili.scuolazoo.com/incredibile/sudcorea-donna-69enne-dopo-960-test-riesce-a-prendere-la-patente>
- <http://buddhagaming.it/prince-of-persia-video-intro-di-gioco-46675/>

2.5 Titolo e abstract

E' raro che i testi che rispettino le indicazioni di lunghezza appena fornite siano accompagnati da un abstract. Un abstract deve essere utilizzato per articoli decisamente più lunghi di una normale notizia, come per esempio recensioni o interviste.

Nel caso che venga inserito l'abstract, **esso deve essere il cuore dell'informazione** che sarà poi approfondita nelle righe successive. L'utilizzo dell'abstract si ricollega a quanto detto nel paragrafo "Piramide inversa".

Esempi:

- <http://punto-informatico.it/2879064/PI/News/nokia-denuncia-apple-nuovo.aspx>

- <http://www.goal.com/it/news/1942/interviste-esclusive/2010/05/05/1910115/esclusiva-goalcom-miccoli-cassano-no-secondo-boninsegna>
- <http://blog.tagliaerbe.com/2010/05/presenza-sul-web.html>

2.6 Immagini

In un articolo deve essere presente almeno un'immagine che occupi una posizione iniziale, prima del testo dell'articolo. L'immagine può occupare un'intera porzione in lunghezza dello spazio adibito all'articolo oppure una parte minore. Nel secondo caso il testo deve essere allineato alla destra dell'immagine. In questo modo non si crea uno spazio vuoto eccessivo laterale all'immagine.

L'immagine deve essere sempre coerente con il contenuto del testo poiché la grafica deve essere un'informazione aggiuntiva a quanto espresso nel testo.

Esempi:

- <http://www.style.it/sessopsiche/all-is-love/2010/05/05/uno-spray-all-ossitocina-per-intenerire-lui.aspx>
- http://www.astilelibero.it/index.php?option=com_content&task=view&id=1171&Itemid=1
- <http://www.scuolazoo.com/post/vietato-fumare-nel-cortile-della-scuola>

2.7 Link e colori

E' da evitare l'uso di colori diversi per porzioni di testo differenti. Per mettere in risalto parole o frasi si devono usare le linee guida indicate nel paragrafo "Formattazione". E' buona norma che i colori dei link siano diversi dal colore utilizzato per il comune testo del contenuto.

Inserire link all'interno della notizia è importante poiché **la scrittura sul web si sviluppa in profondità e non in lunghezza**. Un link aggiunge informazioni a quanto viene scritto senza la necessità di ripeterlo. Per tale motivo, oltre che aggiungere link verso risorse esterne, è importante indirizzare anche a pagine già presenti nel proprio sito. Sul web il concetto di **developing news**, ossia di news in continua evoluzione, che a differenza del cartaceo può essere costantemente aggiornato, può essere attuato proprio grazie all'utilizzo di link interni.

Esempi:

- <http://www.divertimento.it/foto/code-geass-il-controattacco>
- <http://blog.tagliaerbe.com/2010/05/google-mayday-long-tail.html>
- http://www.gossipnews.it/news/santaguida_innamorata_di_lorenzo_casadei_news.html?ID=1273140842

2.8 Usability

La crossmedialità è una componente fondamentale della scrittura sul web. La banda larga ha favorito la diffusione di media multimediali come i video, gli audio e le immagini. Questi canali non devono distogliere dall'**usability del sito che deve essere fruibile per tutti e in qualunque modo.**

Focalizzando l'attenzione soprattutto verso i navigatori non vedenti è buona norma accompagnare questi file multimediali con una trascrizione del testo in essi contenuto. In questo modo i sintetizzatori dei browser utilizzati dai soggetti non vedenti, pur tralasciando la decodifica di elementi multimediali, possono rintracciare il testo scritto e permettere la fruizione dell'articolo senza difficoltà.

Esempi:

- http://www.ikaro.net/articoli/cnt/intervista_luca_conti-00638.html
- <http://webaccessibile.org/multimedia/filmati-accessibili/un-intervista-video-accessibile/>

2.9 TAG

I TAG sono delle informazioni aggiuntive che possono essere date al testo scritto. L'utilizzo dei TAG ha dato vita a quella che viene chiamata **folksonomia**, ossia alla categorizzazione tramite parole chiave scelte liberamente dagli utenti. Ma non tutte le parole devono essere utilizzate come TAG.

E' buona norma non inserire più di 4-5 TAG per articolo. Inoltre i TAG si devono espressamente rifare a parole chiave presenti nel testo. Un esempio potrebbero essere le stesse parole rese in grassetto per metterle in risalto all'interno del testo.

Di importanza vitale per la categorizzazione dei contenuti, è **cercare di riutilizzare il più possibile TAG già usati.** Per questo motivo bisogna seguire una linea di gestione dei

TAG fissa: per esempio se si decide di usare i nomi dei personaggi citati nel testo la prima volta con *nome + cognome*, sarà logico continuare in questa direzione e non *cognome + nome* o *nome puntato + cognome* e così via.

Esempi:

- <http://www.cultura.it/blog/memorie-velate-arte-contemporanea-donne-iran.htm>
- <http://notizieincredibili.scuolazoo.com/incredibile/distrugge-la-casa-per-non-darla-al-fisco>
- <http://blog.tagliaerbe.com/2008/07/intervista-a-paolo-moro-alverdenet.html>

2.10 Questioning

Inserire una domanda all'interno della notizia, ma soprattutto alla fine dell'articolo stesso, può riverlarsi una mossa che sveglia l'interesse del lettore e lo rende parte attiva del **processo comunicativo destinatario-fonte** sul web. Questo processo, grazie agli interactive media, tra cui i commenti, può essere scaturito proprio da una domanda posta alla fine dell'articolo per richiedere un feedback su quanto letto.

Esempi:

- <http://blog.tagliaerbe.com/2010/05/personal-branding-positioning.html>
- http://www.gossipnews.it/news/charlize_theron_e_keanu_reeves_insieme_news.html?ID=1273132686
- <http://www.scuolazoo.com/post/preside-non-ho-soldi-li-boccio-tutti>