

Solo con i tuoi occhi

Quasi tutti i siti sulla scrittura e la comunicazione online che conoscevo fino a qualche anno fa - quelli da cui ho imparato tanto - non esistono più o sono diventati a pagamento.

Nulla di male, anzi: sono la prima a sapere e a riconoscere quanto costano i contenuti originali e di qualità.

In questo panorama c'è una luminosa e generosa eccezione: il [Poynter Institute](#), che con il suo ricchissimo e gratuito sito web, aggiornato ogni giorno, insegna a migliaia di giornalisti e scrittori professionali in tutto il mondo a comunicare meglio attraverso i nuovi media.

Tra i contenuti davvero preziosi (non costosi, ma impagabili) sono le ricerche che ogni due anni il Poynter effettua sulle abitudini di lettura degli utenti di siti web di giornali e magazine, il cosiddetto Eyetracking, fonte di molte utili indicazioni per chi scrive sul web.

I ricercatori del Poynter prendono un campione di circa 40 persone, le mettono per alcune ore a navigare su siti di giornali e ne seguono passo passo i movimenti degli occhi, per capire dove vanno, cosa leggono prima, cosa dopo, cosa li attira, cosa non leggono affatto.

I risultati danno risposte a molte domande di editor e web designer, che hanno le loro opinioni, ma quasi mai suffragate da ricerche documentate.

La terza ricerca, pubblicata nel mese di settembre 2004, di risposte ne ha fornite moltissime, qualche volta sorprendenti. Il Poynter vi ha dedicato un intero [dossier](#), coordinato da Steve Outing, che ogni giornalista, web writer, studente di scienze delle comunicazioni, dovrebbe studiarla riga per riga.

L'ho fatto anch'io e queste sono le mie note:



La traiettoria degli occhi

Quando si apre la home page, gli occhi vanno subito in alto a sinistra, poi in basso e solo alla fine in alto a destra.

Ciò che attira subito l'attenzione sono i titoli testuali, prima quelli in alto a sinistra, poi quelli in alto a destra. Le foto non solo non sono degli entry point, ma ci si sofferma pochissimo.

In media, prima di proseguire verso una pagina successiva, si leggono cinque titoli per pagina, indipendentemente dal numero di titoli presenti sulla pagina. Di un titolo, poi, si leggono realmente solo le prime due o tre parole.

Scrivere piccolo per farsi leggere

Contrariamente a quanto pensiamo, se vogliamo incoraggiare la lettura di un intero testo, il carattere più piccolo funziona meglio. I titoli e i testi scritti con un corpo più grande, si esplorano e si guardano, ma non si leggono.

Il gioco dei titoli

Il sottotitolo è importante, perché fa da cerniera tra il titolo e il testo, e guida alla lettura.

Titolo e sottotitolo, però, devono costituire visivamente un blocco unico: pochissimo spazio tra l'uno e l'altro e stesso font. Le dimensioni è bene che variino, ma di un solo corpo. E così per lo stile del carattere: bold il titolo, normale il sottotitolo.

Anche nei sottotitoli si leggono solo le prime parole, cui bisogna quindi dedicare la massima attenzione.

Abolire gli steccati

Le linee di separazione e le sottolineature, usatissime nei siti di news e giornali, scoraggiano il lettore ad andare oltre.

Ma i lettori scrollano?

I lettori dedicano istintivamente la loro attenzione a tutto ciò che si trova più in alto sullo schermo, ma non è vero che non vogliono assolutamente scrollare. Se un titolo li cattura, leggono volentieri anche testi *below the fold*.

Il posto del timone

La barra di navigazione in alto è quella sulla quale si sono fissati la maggioranza degli occhi degli utenti/tester, ma i pochi che hanno preferito quella collocata a destra hanno navigato meglio nel sito. Merito forse della novità, che ha comportato una maggiore attenzione, ma in ogni caso porre la barra a destra e usare l'indice di sinistra per contenuti editoriali non deve essere più un tabù.

Il layout

Gli articoli scritti con paragrafi brevi hanno avuto il doppio di lettori rispetto a quelli con paragrafi lunghi.

L'impaginazione a una sola colonna è quella che funziona meglio.

Le dimensioni contano

La pubblicità riceve scarsissima attenzione, che però può essere molto migliorata a seconda di dove viene collocata, per esempio: 1) in alto a sinistra nella home page; 2) vicino a contenuti editoriali importanti.

Le pubblicità più lette sono quelle testuali, preferibilmente quelle con font molto chiari e puliti.

Ma contano anche i formati, nell'ordine: 1) mezza pagina; 2) inserite in un articolo; 3) verticali, le cosiddette "a grattacielo".

Tra vecchio e nuovo

Fatti, nomi, luoghi e date, si ricordano meglio se presentati in forma testuale. Ma concetti nuovi e informazioni di carattere più teorico si ricordano meglio se presentati in forma grafica.