



LEGGI QUI!

Come scrivere per il web in modo corretto ed efficace

Niente è più facile dello scrivere difficile.

Karl Popper

INDICE

PREMESSA.....	2
1. LA SCRITTURA WEB CHE FUNZIONA.....	3
2. IL TESTO: COME SCRIVERE IN MODO LEGGIBILE	5
2.1 Contenuto e sua organizzazione: come strutturare i testi.....	5
2.2 Sintassi, stile e lingua: come si scrive per il lettore.....	6
3. GLI ESPEDIENTI VISIVI: COME MIGLIORARE LA PERCEZIONE VISIVA DEI TESTI	10
3.1 Struttura della pagina.....	10
3.2 Microcontenuti e immagini.....	13
3.3 Link: come scrivere collegamenti ipertestuali efficaci.....	14
3.4 Il formato dei documenti allegati.....	15
4. LA REVISIONE E IL CONFRONTO.....	17
5. APPENDICI	18



PREMESSA

La lingua usata dalle pubbliche amministrazioni, come ormai tutti sappiamo, presenta numerose caratteristiche che la rendono inadatta a comunicare efficacemente con i cittadini: parole antiquate, termini tecnici, neologismi inutili, sigle indecifrabili, frasi lunghe, periodi tortuosi. Per il suo carattere involuto e ampolloso, questa lingua si è guadagnata l'appellativo di **burocratese** ed è il bersaglio di continue critiche e parodie.

Le pubbliche amministrazioni dovrebbero, invece, usare un tipo di lingua più comprensibile, data la loro vocazione a operare nell'interesse collettivo.

Dovrebbe farlo anche e soprattutto un'università.

Ciò significa che le delibere, i decreti, i bandi, gli avvisi pubblici, i moduli, le lettere sono tutti documenti che andrebbero stilati in un linguaggio più vicino al cittadino.

Queste regole di scrittura sono ancora più valide e indispensabili **quando si scrive per il web**.

Internet è un mezzo di comunicazione che ha l'esigenza di uno **stile e di regole di scrittura proprie**, che vanno a sommarsi a quelle valide per la redazione dei testi amministrativi divulgati su carta. I contenuti sul web vanno comunicati con la massima velocità e chiarezza.

Il nostro compito è quindi capire i meccanismi comunicativi che funzionano meglio sul web, per riuscire a trasmettere il nostro messaggio e fornire un servizio concreto ai nostri utenti.

1. LA SCRITTURA WEB CHE FUNZIONA

Per capire come scrivere sul web è indispensabile capire prima **come si legge sul web**.

Molti studiosi del web sostengono che le persone non leggono affatto, o almeno non nel senso in cui siamo abituati a considerare la lettura: parola per parola e riga per riga. La pagina piuttosto viene perlustrata con lo sguardo, alla ricerca di ciò che più interessa.

Il lettore cerca soltanto ciò che più lo interessa, cogliendo singole parole o frasi, e lo fa velocemente, con lo sguardo che scorre su e giù lungo la pagina, per due motivi sostanziali:

- la natura del **supporto**: video e non carta. La lettura su video è più faticosa;
- le **esigenze** dei lettori, che hanno necessità di trovare ciò che cercano in modo veloce. Internet ha un costo e sempre più spesso viene utilizzato da dispositivo mobile, in situazioni in cui il tempo è ridotto.

Le due peculiarità sono strettamente collegate. L'utente web fa una prima veloce scansione in cui verifica la presenza di parole chiave di interesse. Se il riscontro è positivo, passa a una seconda lettura più approfondita in base alla quale deciderà se passare a una terza e ultima fase: la lettura vera e propria di tutto il testo. Se consideriamo che le prime due fasi hanno una durata che varia dai 5 ai 10 secondi, è evidente che chi scrive non dispone di molto tempo per **attirare l'attenzione**. Per questi motivi la scrittura online deve seguire determinati criteri di composizione del testo, in modo da aumentare l'usabilità e la comprensione dei contenuti.

È necessario poi saper dosare al punto giusto gli **espedienti visivi** che colpiscono di più il navigatore e che lo fanno fermare sulla pagina: titoli, sottotitoli, link, immagini, colori. Tutti questi elementi sono alleati importanti del redattore web, ma non sono gli unici. Dopo aver attirato l'attenzione del visitatore, sarà necessario trattenerlo sulla pagina attraverso testi molto chiari e



semplici. In caso di informazioni numerose ed eterogenee, dovremo creare percorsi strutturati su più pagine.

Scrivere **testi chiari, lineari e semplici** significa avere compreso bene i contenuti e saperli illustrare ai nostri potenziali lettori e non indica, al contrario, poca professionalità. **Ciò che abbiamo comunicato è ciò che l'altro ha capito.**

Queste linee guida hanno lo scopo di offrire a tutti coloro che scrivono sul web indicazioni e suggerimenti utili per strutturare in modo corretto il testo e organizzare nel modo migliore i contenuti.

Le linee guida si suddividono in **due sezioni e sei aree** e saranno **aggiornate ogni sei mesi** anche in seguito a quesiti o esigenze specifici che i redattori web possono segnalare a **web@uniud.it**.

2. IL TESTO: COME SCRIVERE TESTI LEGGIBILI

Viviamo in un momento di sovrabbondanza di informazione. È sempre più difficile capirsi e distinguere l'informazione utile e completa da quella inutile e superflua. Per questo è indispensabile **farsi leggere, non scrivere**.

Per **dare forma al testo** nel modo migliore possibile, è necessario:

- ridurre il superfluo: evitare la ridondanza degli aggettivi, degli avverbi, dei superlativi e le espressioni vaghe;
- migliorare l'efficacia: scegliere la concretezza e le espressioni dirette;
- evitare titoli molto creativi ma ambigui o criptici: dal titolo il lettore deve capire quale sarà il contenuto dell'informazione;
- usare un linguaggio che si riferisca il più possibile all'utente, non a noi e alla nostra organizzazione.

2.1 Contenuto e sua organizzazione: come strutturare i testi

Decidere quali contenuti scrivere significa prima di tutto pianificare il testo e organizzare le informazioni. Dopodiché si può procedere a dare forma al testo che si vuole pubblicare.

Per pianificare il testo è necessario:

- identificare il destinatario (chi),
- identificare l'oggetto (cosa),
- scegliere il linguaggio (come).

La regola delle **5W - who, what, when, where, why** - è sempre la più utile e valida. Un testo deve contenere obbligatoriamente queste informazioni: chi, cosa, quando, dove e perché.

Per organizzare le informazioni è necessario:

- **selezionare le informazioni** a seconda della loro rilevanza: nel caso in cui si scriva un testo da zero, è consigliabile annotare un elenco, anche in ordine sparso, con tutti i contenuti che si vogliono comunicare;
- **mettere in ordine le informazioni** selezionate, scegliendo la sequenza più adatta.

Esistono **sequenze** in cui strutturare il testo che seguono ordini diversi:

- l'ordine **gerarchico**, noto come modello della “piramide rovesciata”, consiste nel mettere i concetti più importanti in cima e strutturare le informazioni nel testo dalla più importante alla meno importante. È uno dei modelli migliori perché il lettore vuole capire fin da subito che cosa sta leggendo e se gli interessa;
- l'ordine **cronologico**, utile quando si deve scrivere una procedura (si fa prima questo, poi quello, ecc.), viene utilizzato spesso per gli elenchi a cui serve un ordine predefinito;
- l'ordine **alfabetico**, utilizzato soprattutto per gli elenchi di informazioni di eguale importanza.

Con una di queste strutture, chi legge riconoscerà la sequenza logica e comprenderà meglio il testo.

2.2 Sintassi, stile e lingua: come si scrive per il lettore

Adoperare uno stile e una lingua corretta e appropriata aiuta ad aumentare la **leggibilità del testo**.

È fondamentale un corretto uso della **sintassi**.

Le frasi articolate che contengono parole lunghe (con molte sillabe) sono più difficili da comprendere rispetto alle frasi brevi con parole corte. Su 100 parole dovrebbero esserci 10 periodi.

Le frasi devono essere:

- brevi, semplici e lineari: 20-25 parole,
- i periodi devono contenere due frasi al massimo,



- l'argomento deve essere coerente: l'importante è restare nel tema
- i verbi devono avere la forma attiva, meglio l'indicativo, presente, passato prossimo o futuro, evitare il gerundio,

Altri accorgimenti importanti:

Scrivere positivo: meglio affermare che negare.

Esempio

pochi *invece che* non molti

diverso *invece che* non lo stesso

i nuovi buoni pasto sono utilizzabili solo a partire da marzo *invece che* i nuovi buoni pasto non sono utilizzabili prima di marzo

solo l'intestatario dell'utenza può presentare richiesta di riduzione *invece che* persone diverse dall'intestatario dell'utenza non possono presentare richiesta di riduzione

Un'azione deve corrispondere il più possibile ad **una parola**.

Esempio:

Dare inizio = iniziare

Portare a compimento = completare

Dare avvio = avviare, iniziare

Sostenere una discussione = discutere

Produrre un cambiamento = cambiare

È importante evitare le **forme passive**.

Esempio:

gli iscritti devono pagare le tasse entro *invece che* le tasse vanno pagate entro

Sono sconsigliate le **forme impersonali**.

Esempio:

l'Università comunica agli studenti che è stata prorogata la scadenza *invece che* si comunica, si invitano gli studenti

Facciamo sempre **precedere il nome** al cognome.

Esempio:

Alberto Felice De Toni *invece che* De Toni Alberto Felice

Lo **stile** deve essere **omogeneo**.

È necessario scegliere uno stile di scrittura e mantenere sempre lo stesso all'interno di una pagina o di una sezione.

Per scrivere, ad esempio, agli studenti, scegliete se usare:

- la seconda persona singolare: “devi pagare le tasse entro il 23 novembre”,
- la seconda persona plurale: “dovete pagare le tasse entro il 23 novembre”,
- la terza persona singolare: “lo studente deve pagare le tasse”,
- la terza plurale: “gli studenti devono pagare le tasse”.

Ciò che importa è **non saltare da una persona all'altra**.

Un'altra regola fondamentale per scrivere buoni testi sul web è la **sintesi**.

Scrivere testi brevi significa **saper organizzare i contenuti** in modo opportuno e non necessariamente sacrificarli.

La leggibilità di un testo dipende molto dal modo in cui sono strutturate le sue frasi.

Le frasi devono:

- essere lineari. La regola base di una frase è: soggetto, verbo, complemento oggetto. In questo modo, non si sbaglia mai;
- usare il più possibile parole brevi, semplici e comuni;
- evitare subordinate e troppi incisi;
- ridurre tecnicismi;
- evitare le formule del burocratese;

Esempio:

domanda completa di *invece che* istanza corredata di

le prove di concorso *invece che* le prove concorsuali

gli studenti devono pagare la prima rata entro *invece che* gli studenti devono effettuare il pagamento della prima rata entro



- evitare i gerghi aziendali e le abbreviazioni incomprensibili al di fuori del proprio ambiente: il gergo trae origine dai codici criptati per la difesa delle corporazioni. La sua natura è difensiva, non comunicativa;
- usare parole straniere solo quando realmente servono, evitare grecismi e latinismi;
- utilizzare bene la punteggiatura, in particolare il punto di interruzione di una frase: usare il “punto e a capo” il più possibile per evitare la monotonia di periodi lunghi e dare varietà visiva alla pagina;
- non contrarre le parole: l’abusato ecc. e affini danno l’impressione che non si sia voluto perdere tempo nello scrivere.

Per scrivere testi semplici è necessario usare un **lingua semplice**.

Semplice non è sinonimo di semplicistico: lo stile di scrittura deve essere semplice ma informativo, deve **semplificare senza impoverire**.

“Mi chiedono cosa metto nella mia arte per scolpire: non metto nulla, levo il superfluo”. Michelangelo Buonarroti

3. GLI ESPEDIENTI VISIVI: COME MIGLIORARE LA PERCEZIONE VISIVA DEI TESTI

La pagina web ha numerosi **limiti e vincoli** di cui bisogna tenere conto: è uno spazio a sé, che viene ulteriormente ridotto dalla porzione di schermo che il lettore ha davanti agli occhi nel momento in cui legge. Il lettore non sa che cosa viene prima o che cosa viene dopo rispetto a quello che sta leggendo, anche perché **in un ipertesto non ci sono un prima e un dopo stabiliti da chi scrive**. Ogni lettore si muove nella lettura secondo la sua autonomia e la sua logica: è il lettore che stabilisce la successione delle pagine, che può variare quindi a seconda delle sue esigenze.

Sul web quindi ogni pagina è autonoma rispetto a ciò che viene prima e ciò che viene dopo e vi si può arrivare attraverso gli itinerari più diversi. Sta al redattore **far funzionare una pagina anche fuori contesto**, fornendo al lettore tutti gli elementi utili a ricontestualizzare la pagina, a fargli capire dove si trova.

Il lettore leggerà subito le prime righe della nostra pagina, mentre aspetta che si scarichi il resto del testo e le immagini. Sul web **non ci può permettere il lusso di un'introduzione**: il lettore web è impaziente e mentre facciamo la nostra premessa lui ha già perso interesse.

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. Testo e grafica vanno sempre concepiti insieme. Anche il vuoto e lo spazio bianco acquistano una loro importanza. È opportuno prestare particolare attenzione alla percezione visiva del testo.

3.1 Struttura di una pagina

Gli accorgimenti per strutturare una pagina, renderla più gradevole e facilitarne la lettura sono numerosi:

- **Strutturare il testo in paragrafi.** Il lettore vede soltanto 20 righe per volta, ovvero lo spazio di un paragrafo. Il paragrafo è **l'unità di misura di un testo web**. I paragrafi vanno concepiti come moduli indipendenti, quindi devono avere, ogni volta che è possibile, il loro titolo e la loro autonomia. L'uso dei titoli fornisce anche alla lettura una pausa tra un blocco di informazioni e quello successivo. È necessario quindi **separare le sezioni del testo**: è importante lasciare una riga di spazio tra un paragrafo e l'altro (ogni 7-10 righe) per migliorare la leggibilità. È necessario avere una sola idea, **un solo tema per paragrafo** ed evitare congiunzioni da un paragrafo e l'altro. Un punto fermo, un doppio spazio e un nuovo paragrafo: procediamo così e il nostro lettore sarà soddisfatto.
- Usare **liste puntate o numerate**, invece di scrivere un elenco su un'unica riga, perché le voci, risultando divise e spaziate in modo chiaro, aiutano la leggibilità, evidenziano le priorità e chiariscono la sequenza delle informazioni.
- Usare **parole chiave interessanti** per guidare il lettore nell'esplorazione dei contenuti, focalizzando la sua attenzione nei punti caldi e facilitando la comprensione a colpo d'occhio.

Per mettere in risalto parole o frasi ritenute importanti:

- è consigliato l'utilizzo del **grassetto** per evidenziare le **parole chiave**
- *il corsivo viene utilizzato per discorsi diretti o citazioni, per il resto va adoperato con parsimonia perché la disposizione dei caratteri in diagonale è di difficile lettura*
- Va Evitato Il Più Possibile L'Uso Delle Maiuscole
- va sempre evitato il TUTTO MAIUSCOLO. LA LETTURA DI UN PARAGRAFO COME QUESTO E' PIU' LENTA DEL 10% RISPETTO ALLA LETTURA DELLO STESSO TESTO IN MINUSCOLO
- va sempre evitato l'uso di **colori diversi**

- evitare il sottolineato perché si confonde con i link e genera confusione negli utenti
- evitare il più possibile l'uso di **ACRONIMI** e **SIGLE**; se sono indispensabili, meglio esplicitarli sempre, perché non possono essere compresi da tutto il pubblico del web, soprattutto se sono legati a settori professionali specifici. Per facilitare la lettura è meglio scrivere in maiuscolo soltanto la lettera iniziale dell'acronimo e della sigla e non l'intera parola.

Esempio:

Amministrazione centrale (Amce) invece di AMCE

Agenzia regionale per il diritto agli studi superiori (Ardiss) invece di ARDISS

Se nello stesso testo e nella stessa pagina viene riportata più volte la stessa sigla, è sufficiente scriverla per esteso la prima volta, mentre nei paragrafi successivi è sufficiente usare l'abbreviazione (perché a quel punto il lettore avrà capito di che cosa stiamo parlando)

N.B. Altri indispensabili suggerimenti pratici di lessico e sintassi si trovano nel Manuale di stile a cui si rimanda.

Una delle regole più importanti, valide non soltanto per i singoli testi, ma anche per la struttura delle singole pagine, è quella dell'ordine invertito o **piramide rovesciata**: cominciare dalla conclusione per scendere via via verso maggiori dettagli. Bisogna abituarsi sempre di più a rovesciare la classica strutturazione del testo che si è imparata a scuola e che prevede prima l'introduzione, poi il testo e infine la conclusione. Usare bene la parte alta della pagina, con la promessa di contenuti interessanti, permette di scrivere anche testi lunghi. È importante chiedersi: "Che cosa ha bisogno di sapere subito il lettore?". Sul web ogni testo può essere scaglionato e quindi letto su più **livelli**.

Titolo

Sottotitolo

Abstract/Incipit (in cui concentrare il contenuto più importante)

Paragrafi con titoletti

Testo intero all'interno dei paragrafi e della pagina (con le parole più significative evidenziate in grassetto ed eventuali link a pagine o documenti di approfondimento allegati).

N.B. Dovrebbe essere superfluo a questo punto sottolineare che una pagina non può essere costituita unicamente da un **link a un documento in formato pdf**. Il documento in pdf è un allegato che ha funzione di approfondimento o di documentazione e non si sostituisce alla redazione di un testo per la pagina web.

3.2 Microcontenuti e immagini

Per microcontenuti si intendono quegli aspetti testuali o di codice come i titoli, i titoletti, gli abstract, le voci di menù (link di navigazione), le “briciole di pane”.

Titolo: identifica univocamente una pagina e ne rappresenta la sintesi. Di solito compare dentro la pagina, ma può riflettersi anche nei menù di navigazione e nella barra del titolo del browser.

Titoletto: identifica un blocco di testo, di solito un paragrafo e ne sintetizza e chiarisce il contenuto.

Abstract: mini-paragrafo che raccoglie le idee principali della pagina. È anch'esso molto sintetico.

‘Briciole di pane’: servono a capire a che punto del percorso di navigazione ci si trova e permettono di tornare indietro a qualsiasi livello senza perdersi.

I microcontenuti devono essere **sintetici, esaurienti, descrittivi**: il redattore web ha a disposizione pochi caratteri per esporre e dare l'idea dei contenuti macro. Senza un titolo chiaro l'utente non guarderà nemmeno la pagina.

Come scrivere un titolo o un titoletto:

- spiegare chiaramente di che cosa parla il testo in funzione dell'utente;
- scrivere in modo semplice: niente punteggiatura, niente ricercatezze o preziosismi;

- niente indovinelli che inducano l'utente a cliccare per scoprire quale sia l'argomento della pagina
- evitare gli articoli come "Il" o "Un" nei titoli delle pagine, possiamo invece includerli nei titoletti interni delle pagine;
- fare in modo che la prima parola sia decisiva e portatrice di significato.

Ogni volta che è possibile, inseriamo **un'immagine** che accompagni il testo.

L'immagine deve:

- essere **coerente** con il contenuto del testo,
- veicolare il **messaggio** corretto,
- essere della **dimensione** corretta (distraggono e creano confusione se troppo grandi),

Si raccomanda di prestare molta attenzione al **copyright** delle immagini.

3.3 Link: come scrivere collegamenti ipertestuali efficaci

I link sono l'essenza dell'ipertesto: sceglierli e titolarli bene è parte integrante della scrittura online.

I link arricchiscono sempre un sito, sia che costellino il testo, sia che siano raggruppati nelle pagine link.

Il link all'interno del testo, oltre ad offrire al lettore nuovi percorsi, servono anche a guidare lo sguardo: le parole sottolineate emergono visivamente e costituiscono già da sole un piccolo indice per chi è abituato a "scorrere" la pagina più che a leggerla.

Perché il meccanismo funzioni bene, un buon link dovrebbe sempre:

- anticipare le aspettative del lettore e accompagnarlo nel suo percorso;
- essere molto specifico, ovvero creare un link non a una home page, ma a una pagina precisa;
- avere un titolo che sia un vero concentrato di contenuto e invogli il lettore a cliccare;

Come creare un link:

- è corretto rinviare con un link all'interno del nostro sito per evitare di duplicare le informazioni, ripetere dettagli già espressi, creando una rete di rimandi e connessioni;
- il link ideale è quello che anticipa le aspettative e il desiderio del lettore: mettetevi quindi dalla sua parte e sforzatevi di immaginare il percorso che gli piacerebbe seguire;
- titolare bene i link, informando i visitatori su che cosa troveranno oltre;
- evitare i link di un'intera frase, tre parole sono anche troppe, per non creare confusione;
- non spezzare un link su due righe, sembrerebbero due link invece di uno;
- se un link non rimanda a un'altra pagina html, ma a un pdf, a un video o a un altro formato, specificarlo avvertendo prima l'utente;
- linkare direttamente alla pagina che interessa, e non all'home page;
- quando suggerite un link, è in gioco la vostra credibilità: rinviare solo a siti che conoscete bene e di cui conoscete il valore;
- avvertite il webmaster quando linkiamo il suo sito: non è obbligatorio, ma è un gesto di cortesia. Essere citati fa sempre piacere e ci sono ottime probabilità di ottenere la reciprocità per il nostro sito;
- il controllo vale anche per i link: verificare il loro funzionamento e la loro operatività periodicamente
- non esagerare con il numero di link;
- è meglio cominciare a inserire link dal primo paragrafo in poi.

Quando creare un link dal proprio sito a un sito esterno:

- quando rimandiamo a informazioni complementari alle nostre;
- quando qualcuno ha già detto ciò che vorremmo dire noi ma lo ha fatto meglio;
- quando consigliamo un approfondimento;
- quando vogliamo avvalerci all'opinione di chi è più importante e conosciuto di noi.

N.B. Evitare di linkare troppo ad altri siti dalla nostra home page: dirottare i visitatori verso l'esterno prima ancora che abbiano iniziato il loro viaggio nel nostro sito, è non è vantaggioso!

3.4 Il formato dei documenti allegati

Tutte le informazioni principali e indispensabili agli utenti devono essere reperite tramite la normale navigazione delle pagine web. Alcuni contenuti di **approfondimento, di documentazione o di modulistica** sono disponibili come allegati alle pagine.

In questo caso chiediamo all'utente uno sforzo supplementare, perché per consultare le informazioni contenute nei file, dovrà aprirlo ed eventualmente anche scaricarlo sul proprio hard disk. Se sul pc (o sullo smartphone) dell'utente è installato il software necessario, potrà aprire il file e visualizzare correttamente le informazioni, altrimenti dovrà installare il software richiesto. Sia per le norme di usabilità e accessibilità del web, sia per la recente normativa sulla trasparenza, le pubbliche amministrazioni devono utilizzare formati non proprietari, cioè **file visualizzabili con software gratuiti**. Per questo motivo è importante allegare alla pagine web file con queste estensioni:

- formato **pdf**, visualizzabile dal programma gratuito Adobe Acrobat Reader; convertiamo i documenti in questo formato ogni volta che è possibile. Ma attenzione: per rispondere ai requisiti di accessibilità, i file dovrebbero essere in formato aperto. Cerchiamo di **evitare ogni volta che è possibile di allegare file pdf scansionati**, perché la scansione rende il documento un'immagine e lo priva dei requisiti di accessibilità;
- formato **odf** o, come alternativa semi-aperta, formato **rtf**, visualizzabili da qualsiasi programma di elaborazione di testi (compreso Word). Usiamo questo file quando non possiamo farne a meno, ad esempio per la compilazione di un modulo. Non dovrà però contenere immagini, altrimenti il file diventerebbe troppo pesante.



Come salvare e allegare un file:

- i nomi dei file non devono contenere lettere accentate, spazi o punti fermi (ad eccezione di quello necessario dell'estensione);

Esempio:

NO: nome.file.pdf

SI: nome_file.pdf

SI: nome-file.pdf

SI: NomeFile.pdf

- una volta scelto un criterio di composizione del nome dei documenti, è meglio cercare di mantenerlo sempre per tutti;
- è importante assegnare nomi brevi ai documenti, che ne chiariscano il contenuto all'utente.

4. LA REVISIONE E IL CONFRONTO

Non meno importante, è la fase di **revisione**, in cui è indispensabile:

- **rileggere** sempre i testi scritti e verificare la leggibilità dei testi
- **verificare** che la pubblicazione online del testo o della pagina avvenga correttamente e corrisponda agli obiettivi prefissati.

È importante anche guardarci intorno, ovvero spendere un po' di tempo a osservare e capire come gli altri comunicano sul web. Ciò che in gergo si chiama benchmark, ovvero l'analisi e il confronto delle migliori prassi esistenti, è un'operazione da non trascurare, sia nella fase iniziale di organizzazione delle informazioni e progettazione dei contenuti, sia alla fine, quando abbiamo la possibilità di confrontare le nostre pagine con quelle create dagli altri. Questa operazione di confronto mira a prendere **ispirazione dagli esempi migliori** dei nostri e deve essere realizzata in modo continuativo: la comunicazione cambia in modo continuo e costante ed è importante che noi restiamo aggiornati sui nuovi modelli proposti e che altri prima di noi sono stati in grado di realizzare o che hanno saputo realizzare meglio di noi.