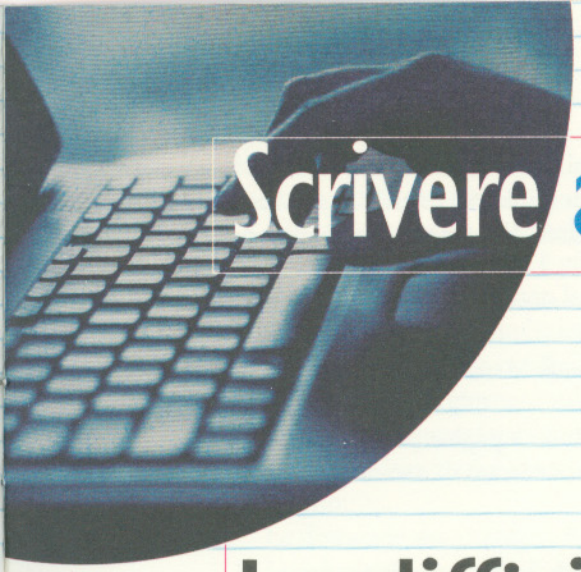


La difficile arte di linkare

di Luisa Carrada

Saper usare un link. Saperne creare uno. Sapersene servire per rendere un testo multimediale più completo, più scorrevole o più ordinato non è più una competenza da iniziati, riservata, come era fino a pochi anni fa, agli esperti del web. Nell'articolo che stai per leggere Luisa Carrada ci introduce alla difficile arte di "linkare".

l'autrice
Luisa Carrada
Vive e lavora a Roma. Dopo la laurea in Lettere, ha lavorato sia per la radio sia per la comunicazione scritta di una grande azienda di informatica. Oggi svolge un'attività di autrice *freelance* per aziende e amministrazioni. Dal 1999 è su Internet con il Mestiere di Scrivere (www.mestierediscrivere.it), il primo sito italiano sulla scrittura professionale, una folle impresa che dura tuttora e che dal 2003 ha anche un'appendice blog (www. mestierediscrivere.splinder.com).

Cliccare vuol dire bussare

Difficile definire la natura e i confini di quella che oggi è considerata quasi una disciplina a sé: il *web writing*. A pensarci bene, le qualità della buona scrittura professionale sono comuni alla carta e al web: chiara, precisa, persuasiva, orientata al lettore. Anzi, negli ultimi anni scrittura per la carta e scrittura per il web si sono molto contaminate, come in un gioco di vasi comunicanti. Esistono però dei testi che sono davvero un'esclusiva del web e che richiedono un talento editoriale nuovo: i testi dei link, le parole sottolineate che attirano il nostro sguardo e che insieme ai titoli, ai sottotitoli e alle parole in grassetto, ci danno subito delle indicazioni sul contenuto della pagina. **I link sono l'essenza dell'ipertesto**, la linfa vitale del web, gli ingranaggi che fanno funzionare la macchina testuale *online*. Senza link non c'è azione, non c'è aspettativa né sorpresa. Ogni link è in qualche modo una porta da aprire, bussando con un clic.

Ma le porte sul web sono tante e la nostra scelta su quali aprire dipende in gran parte da cosa c'è scritto sotto il campanello, cioè dal testo del link.

Cosa fa un buon link

Teoricamente, ogni parola di un testo può diventare un link, ma per i link vale l'antica regola "pochi ma buoni". Pochi, perché un link è prima di tutto un segnale visivo, un'indicazione su dove andare.

Buoni... qui le cose si fanno più difficili, ma cominciamo a vedere insieme le qualità di un buon link:

- anticipa le aspettative del lettore, asseconda le sue curiosità, lo accompagna nella lettura;
- è molto specifico, indirizza il lettore verso una pagina precisa
- il suo testo, pur brevissimo, è un vero concentrato di contenuto, informativo e persuasivo al tempo stesso.

Partire e arrivare

Per scrivere dei buoni link, prova a cambiare punto di vista e a pensare al web non come a un libro e alle sue pagine, da sfogliare una dopo l'altra, ma a un luogo da percorrere. E **pensa ai link come alle stazioni di partenza del viaggio che hai organizzato per il lettore**.

Uno dei maggiori studiosi dell'ipertesto, George Landow, invita a scrivere i testi dei link proprio secondo la "retorica della partenza e dell'arrivo": il testo del link dovrebbe annunciare con chiarezza dove stiamo andando e, una volta arrivati, dovremmo trovare esattamente ciò che ci era stato annunciato. La pagina cui approdiamo non a caso si chiama "pagina di destinazione".

Qualche esempio.

- Gli orari dell'URP della Provincia
  ci deve condurre esattamente agli orari, in una pagina di destinazione che indica il contenuto fin dal titolo iniziale, non alla home page dell'URP o a una pagina che contiene sì gli orari, ma magari alla decima riga e intitolata *I nuovi servizi che la Provincia offre ai cittadini.*
- Scopri le novità del nostro negozio *online*: in pieno inverno, sotto il cappotto è di scena la minigonna!
  ci porterà alla pagina del catalogo con le minigonne.
- Le nostre proposte di pannelli solari potrebbero ridurre il suo consumo energetico fino al 50% ogni anno. Faccia subito il test per capire come e quanto.
  Dietro la parolina *test* ci sarà un questionario interattivo dal titolo *Il risparmiometro dell'energia.*

Sta al redattore web sintonizzare i testi di arrivo e di partenza, per condurre il lettore verso un percorso coerente e lineare.

Solo lo stretto indispensabile

Il link, per essere efficace, deve essere breve. Solo così l'occhio andrà dritto dritto verso l'obiettivo e il dito verso il click.

Scegli una o due parole, elimina tutto il superfluo, evita di linkare e quindi sottolineare intere frasi.

Per esempio:

- link a siti di interesse
  è abbastanza ovvio che se si selezionano dei link, lo si fa solo per siti interessanti, quindi link è più che sufficiente;
- HN, Hospital Newsletter, la newsletter del nostro ospedale
  se si è già sul sito di un'azienda o di un'amministrazione, è implicito che la newsletter sia quella istituzionale; meglio una domanda: Vuoi essere sempre aggiornato sulle novità? Iscriviti a Hospital Newsletter.
- Le schede di approfondimento sui temi più richiesti dai cittadini
  "approfondimento" è già parola lunga, che qui non aggiunge molto meglio:
  Le domande dei cittadini: le nostre risposte.
  Le schede sui temi che vi stanno più a cuore.

Nella scelta delle parole da linkare, tieni conto del fatto che a leggere le tue pagine, prima ancora che le persone, saranno i motori di ricerca, particolarmente sensibili verso il testo dei link. Scegli quindi parole precise e specifiche. Soprattutto nei siti di *e-commerce*.
Per esempio, in un sito di costumi per Carnevale: non Sfoglia il catalogo, ma Cerca la tua maschera oppure Hai già scelto il tuo costume per Carnevale?

Strumenti di leggerezza

Un buon uso dei link permette di rendere i testi più brevi e leggeri. Per molte informazioni, quelle utili ma non immediatamente necessarie, si può rimandare ad altre pagine attraverso i link, i veri connettivi del web.
Per esempio per:

- la spiegazione di una parola attraverso una voce di glossario o di enciclopedia;
- la biografia di una persona;
- pagine del sito in cui si trattano argomenti simili;
- informazioni complementari;
- approfondimenti;
- opinioni altrui, diverse dalle nostre o come le nostre, ma dette meglio
- il testo di una legge.

Meglio dentro o meglio fuori?

Se sia meglio linkare le parole all'interno di un testo, oppure ricorrere a un apposito spazio alla fine o di lato dove concentrare tutti i link sotto il titolo *Link* o *Per saperne di più* è questione assai dibattuta, cui la migliore risposta è "dipende". Sta al redattore decidere di volta in volta qual è la soluzione migliore e trovare il giusto equilibrio.
Il buon senso suggerisce che un articolo dall'andamento narrativo, un'inchiesta giornalistica, un racconto, non siano interrotti da troppi link. Diverso il caso di testi di servizio, promozionali o molto brevi, dove accedere subito all'informazione conviene a tutti, a chi scrive e a chi legge.

Qualsiasi sia la tua decisione, ricorda che:

- se linki all'interno, utilizza al meglio tutto il contesto testuale per anticipare al lettore cosa troverà oltre:
  Yellow Submarine è il sito italiano dedicato ai Beatles.
  Sfogliate il nostro album, con le più famose foto del mitico gruppo.
  O leggete tutti i *testi* delle canzoni. In silenzio, come se fossero poesie, o per provare l'emozione di cantarle ancora una volta.
  Se siete stonati e volete sentire proprio loro mentre scrivete o navigate, ci sono i file audio di oltre 50 pezzi.
  Più l'antologia di quanto i più importanti critici musicali hanno scritto sui Beatles dal 1960 a oggi.
- se linki all'esterno, scrivi una breve frase/recensione per introdurre il sito e invitare a cliccare:
  Yellow Submarine
  www.yellowsubmarine.it
  Il sito italiano sui Beatles: foto, testi, audio, più le opinioni dei più importanti critici musicali.

Un link è un invito all'azione

Cliccare è già di per sé un'azione, ma spesso si inserisce un link perché il navigatore faccia qualche altra cosa: iscriversi a una *newsletter* o a un corso compilare un questionario, comprare.
Perché l'invito sia raccolto dobbiamo essere precisi, trasparenti ed espliciti, evitando il genericissimo ma diffusissimo Clicca qui!.
Per esempio **non** Cliccando qui puoi accedere al nostro calendario corsi di *web writing* **ma** Cerchi un corso di *web writing*? Tutte le date e le schede sul nostro calendario.
Naturalmente, per rispondere all'invito, il lettore deve sapere prima perché mai dovrebbe cliccare. Per questo è importante che il link sia collocato non all'inizio ma verso la fine della frase.

Tra popolarità e credibilità

Uno dei parametri che più contribuiscono al buon posizionamento di un sito sui motori di ricerca è la *link popularity*. Che significa: più siti ci linkano, più saliamo nei risultati, verso la vetta di Google, lì dove tutti ci noteranno.
Se sei tentato di conquistare quanti più link puoi, a qualsiasi costo, ti invito però a resistere. Non cedere alle lusinghe dello scambio di link, alle richieste degli amici che hanno appena messo su un sito o un blog.
Quando suggerisci un link è in gioco la tua reputazione e credibilità: linka solo a siti che conosci bene e che apprezzi davvero, avverti il *webmaster* come segno di attenzione e cortesia, ma senza chiedere un link "reciproco".
Un link è al tempo stesso un servizio e un dono, da scegliere con cura, collocare nel punto giusto, accertarsi che continui a funzionare nel tempo. Senza paura di far scappare i visitatori. Da un bel sito, da una grande scoperta – stanne certo – torneranno solo grati.

Lo scaffale degli strumenti

Tips

- I link sono l'essenza dell'ipertesto, la linfa vitale del web, gli ingranaggi che fanno funzionare la macchina testuale *online*. Senza link non c'è azione, non c'è aspettativa, né sorpresa.
- Meglio che i link siano pochi, ma buoni. Un buon link: anticipa le aspettative del lettore; è molto specifico e indirizza il lettore verso una pagina precisa; ha un testo brevissimo e tuttavia informativo e, se possibile, persuasivo.
- È importante che il link conduca esattamente nel punto in cui promette di condurre: che la "destinazione" sia specifica e circoscritta.
- I link aiutano ad alleggerire un testo, sgravandolo di approfondimenti, dettagli tecnici, note e specificazioni che finirebbero per appesantire la lettura.

Strumenti del mestiere

Un'ottima guida al *web writing* in italiano è quella di Andrea Spila. La trovi qui: http://webdesign.html.it/guide/leggi/49/guida-web-writing/

Assist

Copyblogger è il più popolare blog sul *web writing* a livello mondiale, con molti consigli sui link e altri microcontenuti. Il suo indirizzo è www.copyblogger.com.

Ora tocca a te

1. Link per approfondire

Una delle funzioni principali dei link all'interno di un ipertesto è quella di consentire al lettore di approfondire un concetto che gli interessa.

Vai al sito

Per esempio, nella frase precedente abbiamo sottolineato la parola "ipertesto": ebbene, se questo esercizio non fosse stampato su carta ma si trovasse sul web, avremmo potuto inserire in quel punto un link esterno, cliccando sul quale il lettore sarebbe stato trasportato alla pagina di Wikipedia dedicata alla definizione della parola "ipertesto" ("L'**ipertesto** è una struttura informativa costituita di un insieme di testi o pagine leggibili con l'ausilio di un'interfaccia elettronica, in maniera non sequenziale, per mezzo di particolari parole chiamate collegamenti ipertestuali ecc.). È evidente che non avrebbe avuto senso interrompere il discorso e imporre a tutti i lettori un tale approfondimento, e quindi, poiché abbiamo ritenuto che il concetto di "ipertesto" fosse ormai chiaro ai lettori di "Scrivere", abbiamo evitato di spiegarlo per l'ennesima volta. Se avessimo avuto a disposizione i link, non ci sarebbe stato bisogno di fare questa rinuncia.

Ecco dunque una delle funzioni più importanti dei link: essi consentono al fruitore di un testo virtuale di scegliere da solo il grado di approfondimento nella trattazione di un argomento. Se il lettore avesse avuto un dubbio sul senso della parola "ipertesto", gli sarebbe bastato un click per fare un rapido ripasso. Come vedi, il brevissimo stralcio che abbiamo copiato da Wikipedia contiene altre parole sottolineate, che sono altrettanti link, ovvero altrettante possibilità di approfondimento.

Il primo esercizio che ti proponiamo non è una prova di scrittura, ma un **esperimento di navigazione**: vai sul sito **www.wikipedia.com**, digita nella maschera di ricerca un argomento di tuo interesse e inizia a leggerne la definizione. Non appena ti imbatterai in un link che suscita la tua curiosità, cliccaci sopra. Ti troverai in una nuova pagina di Wikipedia, dedicata al nuovo argomento. Fai la stessa cosa: inizia a leggere la definizione e clicca sulla prima "parola calda" (così si chiamano le parole che nascondono un collegamento ipertestuale) di tuo interesse. Ripeti questo procedimento per dieci volte e, alla fine, misura la distanza percorsa. Quanto è distante l'argomento di cui stai leggendo adesso da quello dal quale eri partito? L'esperienza che questo esercizio ti invita a fare non è diversa da quel che facciamo spesso quando navighiamo in rete e vaghiamo da un argomento all'altro: ma farlo consapevolmente ti aiuterà a renderti conto di quanto diversa sia la fruizione dei testi *online* rispetto a quella dei testi stampati. E la differenza è dovuta, in buona parte, proprio alla presenza dei link.

2. Link per risparmiare spazio

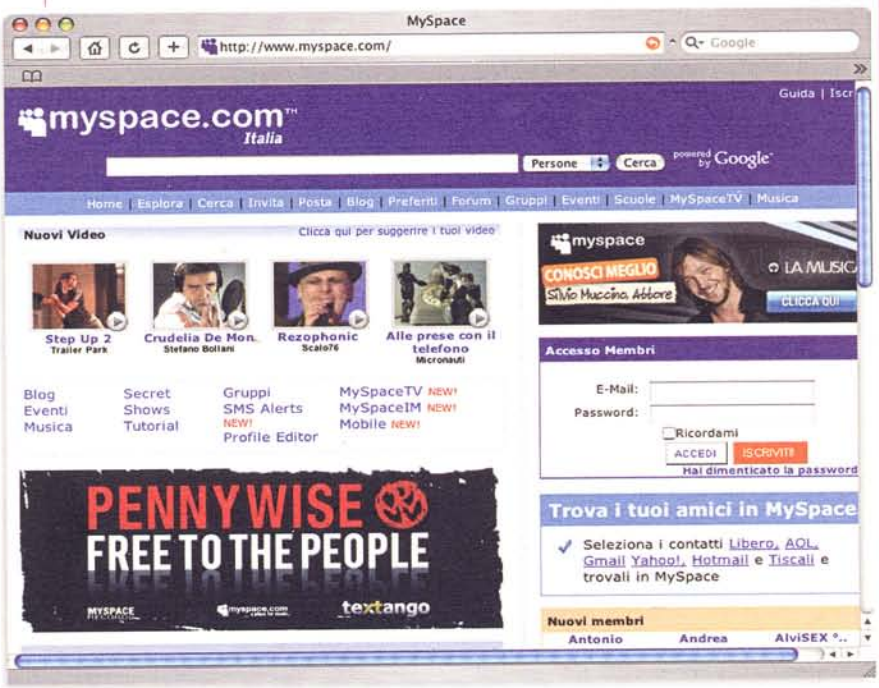
Forte della consapevolezza acquisita con l'esercizio 1, puoi cimentarti con una prova pratica. Il compito che ti diamo è semplice: parlaci del tuo lavoro (se sei studente, parla del lavoro dei tuoi genitori o del tuo percorso di studi). A complicare questa semplice traccia, c'è il fatto che, per evadere il tema, hai a disposizione dieci righe. **Immagina che il tuo contributo debba essere pubblicato su un portale *online*, il cui gestore ti ha detto che hai a disposizione, sulla *home page*, uno spazio di sole dieci righe**, al quale però puoi aggiungere tutte le note di approfondimento che desideri utilizzando opportuni link interni al testo.

Per esempio:
"Lavoro come agente monomandatario (LINK 1) per la ditta XYZ, che produce fibre ottiche (LINK 2)".
LINK 1: Si definisce "monomandatario" un agente di vendita che lavora per una sola azienda.
LINK 2: Le fibre ottiche sono filamenti di materiali vetrosi o polimerici, realizzati in modo da poter condurre la luce. Sono normalmente disponibili sotto forma di cavi.

3. Siti amici

Vai al sito

Un altro scopo dei link (dei link esterni, nel caso specifico) è quello di associare al tuo sito personale (o alla tua pagina personale su Myspace o su altri social network) dei "siti amici". Nella rete, come abbiamo già avuto modo di dire in altri numeri di "Scrivere", la concorrenza segue regole decisamente anomale, per definire le quali si è addirittura inventato il neologismo: *coopetitor* (gioco di parole tra *cooperative* e *competitor*).
Che cosa significa? Significa per esempio che se il tuo sito, oltre a essere interessante di per sé, ha anche la caratteristica di contenere link ad altri siti altrettanto interessanti, per questo motivo i navigatori lo apprezzeranno ancora di più e, dopo aver visitato i siti da te suggeriti, torneranno ancora più volentieri a farti visita. È importante però suggerire bene, perché se rifili ai tuoi utenti una "sola", loro non si fideranno più.

Prova tu: scegli un argomento sul quale sei ferrato e a proposito del quale ti sentiresti in grado di allestire un sito Internet, e prova a elencare cinque siti realmente esistenti dedicati allo stesso argomento o ad argomenti a esso collaterali, che ti sentiresti di consigliare.

MySpace (**www.myspace.com**) è una comunità virtuale o *social network* che raccoglie blog, profili personali, foto, video, musica... e molto altro.