

Linee guida minime per contenuti accessibili (testi, immagini, social)

1. Strutturare testi e paragrafi in modo chiaro

Scrivere contenuti accessibili significa renderli fruibili e comprensibili a tutti:

- Suddividi il testo in paragrafi brevi e utilizza elenchi puntati o numerati per le liste di elementi. Questo rende più facile la lettura sia per chi vede il testo, sia per chi utilizza un lettore di schermo.
- Usa titoli e sottotitoli per organizzare le sezioni (ad esempio, un titolo principale e sottotitoli per argomenti). I titoli dovrebbero anticipare il contenuto del paragrafo.
- Preferisci un linguaggio semplice e diretto. Evita gergo tecnico non spiegato e acronimi senza definirli la prima volta (es: scrivi “Posta Elettronica Certificata (PEC)” la prima volta, poi “PEC”).
- Non dilungarti in frasi complesse: frasi più corte sono più facili da seguire anche per chi ha difficoltà cognitive o utilizza tecnologie assistive.

2. Link descrittivi (“link parlanti”)

Quando inserisci collegamenti ipertestuali:

- Usa un testo del link esplicativo, che abbia senso anche fuori contesto. Evita frasi generiche come “clicca qui” o “link”: ad esempio, meglio “Scarica la guida in PDF” che “clicca qui”.
- Mantieni i link il più brevi e chiari possibile. Un utente che utilizza un lettore di schermo potrebbe navigare tra i link elencati fuori contesto: il testo del link dovrebbe fargli capire dove porta.
- Se il link è un URL lungo, valuta di mascherarlo dietro un testo chiaro (evita di mostrare un lungo indirizzo web in chiaro).
- Per i post sui social, se non puoi modificare il testo del link (es. URL), almeno fornisci un contesto prima o dopo il link su cosa si troverà cliccandolo.

3. Immagini: testo alternativo e testo nei grafici

Le immagini nei contenuti digitali devono essere accessibili anche a chi non le vede:

- Fornisci sempre un testo alternativo (alt text) per immagini rilevanti. Descrivi in breve ciò che conta nell’immagine o la sua funzione (es: “Logo dell’Università di X” oppure “Grafico a torta che mostra la distribuzione delle spese: 50% personale, 30% materiali, 20% altro”).
- Se un’immagine contiene testo importante, assicurati che quel testo sia presente anche nella pagina (ad esempio, ripeti il messaggio in forma testuale). Evita per quanto possibile immagini che consistono solo in testo stilizzato.
- Immagini decorative o non informative: in un sito web usa alt vuoto (“”) così che vengano ignorate dai lettori di schermo, oppure nei post social indica che sono decorative se la piattaforma non gestisce il testo alternativo.
- Nei social network che lo supportano (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, ecc.), utilizza la funzione dedicata per aggiungere il testo alternativo all’immagine quando pubblici. Questo consente agli utenti non vedenti di capire cosa c’è nell’immagine.
- Se condividi infografiche o diagrammi, riassumi i punti chiave nel testo del post o dell’articolo. Includi una descrizione dei dati principali in modo che l’utente possa afferrare il senso anche senza vedere l’immagine.

4. Video e audio: sottotitoli e descrizioni testuali

Contenuti multimediali devono avere alternative testuali:

- Per i video, fornisci sempre i sottotitoli (in italiano e/o nella lingua parlata nel video). I sottotitoli aiutano sia le persone sorde sia chi non può attivare l'audio. Includi nei sottotitoli anche suoni rilevanti (es. "[applauso]", "[musica di sottofondo]").
- Se possibile, rendi disponibile una trascrizione integrale del video (o almeno un riassunto). Questo è utile non solo per utenti sordi ma anche per chi preferisce leggere o ha difficoltà a seguire video.
- Nella descrizione del video (ad esempio la didascalia su YouTube o il post che accompagna un video sui social), aggiungi dettagli importanti sul contenuto visivo se non sono evidenti dall'audio. Ad esempio: "Il video mostra un istruttore che spiega alla lavagna, mentre compaiono grafici in sovrimpressione."
- Per i contenuti audio (podcast, messaggi vocali), fornisci una trascrizione o almeno i punti chiave per iscritto. Anche un breve riassunto testuale aiuta chi non può ascoltare.
- Evita contenuti multimediali che partono in automatico senza controllo da parte dell'utente (audio/video autoplay), perché possono creare difficoltà a chi usa tecnologie assistive o disturbare.

5. Documenti e PDF accessibili

Se offri documenti scaricabili (come PDF, Word, PowerPoint), considera questi accorgimenti:

- Crea i documenti usando gli stili di titolo e paragrafo disponibili negli editor (Word, LibreOffice ecc.), in modo che nel PDF finale ci siano marcatori di titolo e struttura.
- Assicurati che le immagini nei documenti abbiano testi alternativi impostati (gli strumenti di authoring spesso permettono di aggiungerli).
- Per documenti con tabelle, utilizza le funzioni per specificare le intestazioni di tabella (di solito selezionando la riga intestazione in Word o aggiungendo proprietà di intestazione).
- Evita di pubblicare PDF ottenuti da scansioni non OCR: un PDF che è solo un'immagine di testo è inaccessibile perché il testo non può essere letto dal lettore di schermo. Se devi usare scansioni, aggiungi almeno un testo alternativo o una descrizione del contenuto.
- Prima di pubblicare, utilizza gli strumenti di controllo accessibilità presenti nei programmi (ad es. “Verifica accessibilità” in Word) per individuare problemi comuni e risolverli.
- Fornisci quando possibile anche una versione alternativa (ad esempio HTML o testo semplice) per chi non riesce ad accedere bene al PDF.

6. VoiceOver: controlli rapidi dei contenuti

Prova ad utilizzare uno screen reader per verificare i tuoi contenuti da un punto di vista non visivo:

- Su iPhone o iPad, attiva VoiceOver (in Impostazioni > Accessibilità oppure tramite Siri) e prova a scorrere un tuo post o articolo: VoiceOver leggerà ogni elemento. Ascolta se le frasi hanno senso da sole e se eventuali emoji o abbreviazioni disturbano la comprensione.
- Su Mac, puoi attivare VoiceOver premendo Command + F5. Apri il tuo sito o documento e usa i comandi base (freccia destra con tasti VO, oppure il rotor con VO+U) per navigare titoli, link e altri elementi. Verifica che:
 - tutti i titoli vengano elencati e letti correttamente (con il loro testo appropriato);
 - i link siano chiari (il lettore di schermo li leggerà in sequenza, quindi “clicca qui” non è utile da solo);
 - le immagini siano annunciate con il loro testo alternativo appropriato (o saltate se decorative);

- se trovi elementi letti con nomi generici come “button” o “link non etichettato”, significa che manca un’etichetta adeguata.
-
- Questo controllo veloce con VoiceOver aiuta a immedesimarsi nell’esperienza di un utente non vedente e individuare problemi evidenti. Non serve diventare esperti di VoiceOver: basta verificare che nulla di importante venga tralasciato o risulti incomprensibile.

7. AI per descrizioni immagini: usarla con giudizio

L’uso di intelligenza artificiale può aiutare a generare descrizioni, ma va fatto con cautela:

- Strumenti e piattaforme possono offrire descrizioni automatiche per le immagini (ad esempio, alcuni social generano automaticamente un testo alternativo di base). Ricorda che spesso l’AI non coglie il contesto né l’intento: potrebbe descrivere superficialmente l’immagine (“Una persona davanti a un edificio”) mancando il punto principale.
- Se utilizzi chatbot o servizi di AI per scrivere testi o descrizioni, revisiona sempre il risultato. L’AI può commettere errori fattuali o usare termini impropri. Tu conosci il tuo contenuto meglio di qualsiasi algoritmo.
- Usa l’AI come supporto per velocizzare il lavoro (una bozza di descrizione), ma non affidarti ciecamente: verifica che la descrizione sia accurata e appropriata per il tuo pubblico. Ad esempio, un’AI potrebbe non riconoscere correttamente persone famose in foto, o scambiare emozioni/contesti.
- Attenzione alla privacy: caricando immagini o testi sensibili su servizi di AI potresti esporre dati che sarebbe meglio non condividere. L’output generato dall’AI può includere dettagli imprecisi o discriminatori (riflettendo bias presenti nei dati di addestramento).
- In sintesi: sì a sfruttare l’AI come strumento, ma il controllo qualità finale spetta a te. La qualità dell’accessibilità dei contenuti rimane una responsabilità umana, l’AI non si assume responsabilità legali o etiche per te.

Checklist finale (10 punti)

- ☐ Struttura chiara: uso di titoli, paragrafi brevi, elenchi per organizzare il testo.
- ☐ Linguaggio semplice e comprensibile; spiegazione di acronimi e termini nuovi.
- ☐ Link descrittivi che hanno senso fuori contesto (no “clicca qui”).
- ☐ Immagini con testo alternativo descrittivo; testo presente anche fuori dall’immagine se fondamentale.
- ☐ Video con sottotitoli sincronizzati e trascrizione o descrizione testuale disponibile.
- ☐ Contenuti audio con trascrizione o riassunto testuale.
- ☐ Documenti digitali strutturati con tag (per titoli, liste, tabelle) e controllati con strumenti di accessibilità.
- ☐ Nessun elemento fruibile solo con il mouse: tutto è raggiungibile da tastiera (focus visibile).
- ☐ Verifica effettuata con un lettore di schermo (es. VoiceOver) per assicurarsi che il contenuto sia usabile senza vedere lo schermo.
- ☐ Uso accorto dell’AI: descrizioni/testi generati automaticamente sono stati sempre verificati e corretti manualmente.

Autore: Alessandro Calabrò – [Chi sono](#) – [Contattami](#) – [Aretusapedia](#)

Licenza: Creative Commons Attribuzione–Non commerciale 4.0 (CC BY-NC 4.0). Riusi consentiti con attribuzione. Per usi commerciali: contatto dal sito.