
**ATTUAZIONE DELLA LEGGE REGIONALE 11 OTTOBRE 2016, N.24
(NORME SULLA QUALITA' DELLA REGOLAZIONE E DI SEMPLIFICAZIONE DEI PROCEDIMENTI
AMMINISTRATIVI)**

Technical Report 31 ottobre 2017

Elisabetta Gola, Alice Guerrieri, Riccardo Porcu

In seguito all'approvazione della Legge regionale n. 24 dell'11 ottobre 2016, l'Osservatorio socio-territoriale per la comunicazione, ha messo in atto azioni di analisi e monitoraggio con l'obiettivo di arrivare alla predisposizione di un testo di linee-guida da diffondere tra gli impiegati delle pubbliche amministrazioni che siano coinvolti in processi di comunicazione interna (circolazione di documenti amministrativi e giuridici interni) ed esterna (pubblicazione in siti web e canali social). In questo rapporto descriviamo l'esito raggiunto dopo 8 mesi di lavoro (marzo-ottobre 2017).

La proposta e i suggerimenti che presentiamo in questo rapporto derivano da attività di sperimentazione condotte nel secondo semestre dell'anno accademico 2016-17 con gli studenti e le studentesse del corso di laurea in Scienze della comunicazione, che sono stati coinvolti in una formazione sulla scrittura efficace e nell'applicazione dei relativi metodi e strategie alle pagine del portale della Regione Sardegna.

Nel rapporto si indicano i principi teorici che guidano la proposta metodologica, si trasferisce il processo suggerito per la stesura di un testo scritto efficace, e si mostrano casi esemplificativi sui punti che richiedono maggiore attenzione.



Introduzione.....	3
PARTE I.....	5
1. Linee guida, manuali, buone prassi: obiettivi.....	5
2. Stato dell'arte e curiosità.....	6
3. Principi teorici	9
3.1 <i>Il contesto: la legge 24 del 11 ottobre 2016</i>	11
3.2 <i>Un percorso in più fasi</i>	13
4. La pratica.....	14
4.1 <i>Questioni di stile</i>	14
4.2 <i>Dal linguaggio tecnico al linguaggio per tutti</i>	15
4.3 <i>Alla ricerca della leggibilità</i>	16
4.3. <i>Cosa e come fare</i>	21
4.3.1 <i>Brevità è meglio</i>	21
4.3.2 <i>La paratassi, inseguiamo il ritmo</i>	22
4.3.3 <i>Forma attiva, sì grazie!</i>	23
4.3.4 <i>I modi del verbo</i>	23
4.3.5 <i>Perché negare?</i>	24
<i>E la punteggiatura? Usiamola!</i>	24
4.3.6 <i>Accenti, apostrofi: stiamo attenti</i>	25
4.3.7 <i>Termini tecnici: pochi ma buoni</i>	26
4.3.8 <i>Antilingua, vade retro!</i>	26
4.3.9 <i>Sigle e acronimi: chiarezza!</i>	27
4.3.10 <i>Titolazione: cercasi maggiore cura nella stesura</i>	28
4.3.11 <i>Se o sé? Che bel dilemma</i>	28
PARTE 2.....	30
5. Grammatica e lessico di genere	30
6 Scrivere per il web	31
6.1 <i>Dal testo all'ipertesto</i>	32
6.2 <i>Caratteristiche dei testi per il web</i>	32
6.2.1 <i>Semplificazione del linguaggio: KISS</i>	32
6.2.2 <i>La struttura a piramide rovesciata</i>	32
6.2.3 <i>Formattazione</i>	33
6.2.4 <i>Lunghezza</i>	33
6.2.5 <i>Titolo e abstract</i>	33
6.2.6 <i>Immagini</i>	34
6.2.7 <i>Link e colori</i>	34
6.2.8 <i>Usabilità e accessibilità</i>	35
6.2.9 <i>TAG</i>	35
6.2.10 <i>Questioning</i>	36
6.3 <i>Testi e SEO</i>	36
6.4 <i>Social style</i>	36
Conclusioni: scrivere bene	39
Bibliografia.....	39

Introduzione

“Scrivere bene significa sviluppare una capacità psicologica intuitiva che è importante in ogni aspetto della vita sociale: entrare nella testa degli altri per rispettarne esigenze e desideri”.

(Steven Pinker¹)

Per scrivere un testo per tutti e per tutte dobbiamo calarci nei panni del destinatario, saper prevedere i suoi bisogni e le sue esigenze di chiarezza informative. In una parola: essere chiaroveggenti.

La nostra scrittura sarà a servizio del destinatario/lettore ovvero del cittadino. Questo è lo spirito che anima la stesura di questo testo che si propone di diventare, col tempo, un riferimento costruito da basso e in modo partecipativo per gli impiegati delle pubbliche amministrazioni.

Anche se l'obiettivo è specifico e mirato, alcuni principi generali rimangono comunque validi. Un testo ben scritto, un testo piacevole, lo sarà qualunque sia il suo genere. E risponde alle stesse domande, ben riassunte da George Orwell² nel saggio *La politica e la lingua inglese*:

“Uno scrittore leale in ogni frase che scrive si farà perlomeno quattro domande:

1. Che cosa sto cercando di dire?
2. Con quali parole lo esprimerò?
3. Quale immagine o modo di dire lo renderà più chiaro?
4. Questa immagine è abbastanza fresca da ottenere un qualche effetto?

E probabilmente se ne porrà altre due:

¹ Steven Pinker, “Writing As Psychology,” Exposé (Essays from the Expository Writing Program at Harvard College), cit. in Ann Handley, *Everybody Writes: Your Go-To Guide for Creating Ridiculously Good Content*, Wiley, 2014, p. 4.

²Il saggio "Politics and the English Language" del 1946 ha ispirato la Guida allo Stile del 'The Economist': <https://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-style-guide.pdf>.

5. Potrei dirlo più brevemente?
6. Ho scritto qualcosa di brutto e potevo evitarlo?

Ogni buona amministrazione dovrebbe quindi imparare a interrogarsi sulle modalità di scrittura dei testi prima di ogni forma di diffusione.

Per scrivere un buon testo possiamo aiutarci con questa formula:

$$\text{Utilità} \times \text{Ispirazione} \times \text{Empatia} = \text{contenuto di qualità}^3$$

Chi scrive si prende a cuore tutti i lettori e tutte le lettrici, in special modo chi è meno istruito e più desideroso di essere preso per mano nei sentieri labirintici della burocrazia. L'input che fomenta l'ispirazione è la realtà tangibile, ciò non toglie che possa trovare spazio anche un pizzico di creatività.

Una buona dose di coinvolgimento è l'ingrediente speciale per confezionare un testo di buona qualità.

La scrittura è un'operazione artigianale, un'arte che necessita di pazienza e costanza. E solamente la pratica e l'applicazione di un buon metodo può aiutare a costruire un testo valido nei contenuti e nella forma.

Nel seguito troverete riflessioni, esempi, consigli, che speriamo possano guidarvi verso la scrittura di un testo efficace, bello e alla portata di tutti e di tutte.

³ Ann Handley, *Everybody Writes: Your Go-To Guide for Creating Ridiculously Good Content*, Wiley, 2014.

PARTE I

1. Linee guida, manuali, buone prassi: obiettivi

Le linee guida sulla semplificazione del linguaggio pullulano, pur a macchia di leopardo, da anni nelle diverse amministrazioni pubbliche: università, strutture sanitarie, comuni. Si può dire che siano diventate quasi un genere a sé stante. Eppure i testi che leggiamo nelle bacheche e, più recentemente, nei siti e nelle news, e talvolta persino nei social network, risultano mediamente difficili, e spesso contorti e poco leggibili.

Questo testo perciò non vuole essere l'ennesimo caso di "manuale con linee-guida" destinato a rimanere disatteso, non consultato e abbandonato al suo destino assieme alla polvere delle scrivanie.

Con questo 'altro' testo sulla semplificazione del linguaggio ci proponiamo di accogliere in modo diverso la sfida posta dalla legge che la Regione Sardegna ha approvato l'11 ottobre 2016, la legge n. 24 sulla semplificazione dei procedimenti amministrativi. Una sfida che riguarda le procedure, la scrittura degli atti amministrativi, ma anche tutte le modalità di comunicazione, sui diversi canali, che le Pubbliche Amministrazioni hanno oggi a disposizione per rivolgersi in modo inclusivo ai cittadini, senza considerarli sudditi passivi.

Più che una grande check list, come la maggior parte delle linee-guida già proposte, questo lavoro vuol essere preparatorio rispetto al rilascio di una guida che rappresenti un metodo, un **manuale prêt-a-porter** per chi lavora nelle Pubbliche Amministrazioni e nei suoi diversi ruoli si trova a comunicare con gli utenti e con i diversi pubblici dell'ente, in particolare della Regione Sardegna.

E il metodo proposto parte da una convinzione: la semplificazione deve sposarsi con le strategie che rendano la comunicazione efficace e con la cura degli aspetti stilistici, com'era del resto già nello spirito di uno dei primi codici di Stile, quello promosso dal ministro della funzione pubblica Sabino Cassese, per esempio. Perché un'informazione possa essere capita da tutti, non basta che tutti parlino la stessa lingua, cosa che è comunque una condizione necessaria. Bisogna anche trovare le parole, le frasi, le forme che possano tradurre le conoscenze tecniche dello specialista nel linguaggio comune dell'utente. Bisogna che tra mittente e destinatario, il rapporto venga rovesciato e il destinatario sia posto all'inizio e al centro del processo di comunicazione. Questa sfera

intermedia va trovata senza che ci sia però perdita di senso. E qui sta la ragione delle indicazioni che possono aiutarci a trovare linguaggi comuni, a diventare mediatori tra i messaggi della PA e i destinatari di quei messaggi, a capire cosa serve comunicare dei dati e delle informazioni fornite dallo specialista e come raccontarlo al proprio pubblico, anche quando questo non è un esperto.

2. Stato dell'arte e curiosità

L'esigenza di "semplificazione del linguaggio amministrativo" ha già una sua piccola storia e meno recente di quanto pensiamo: ci racconta Michele Cortelazzo (docente di Linguistica italiana) che già dall'ottocento il problema doveva essere sentito se nel 1830 troviamo un *Manuale, o sia la guida per migliorare lo stile di cancelleria* di Giuseppe Dembsher (Milano). Nel 1884 è attestata inoltre la parola inglese *ufficiatese*, che ha lo stesso senso del nostro burocratese. Prima che si affermi la parola burocratese, inoltre, negli anni Sessanta vengono coniate da autori illustri due parole diverse per illustrare il fenomeno della complicazione insita nell'uso linguistico dei funzionari degli uffici pubblici: burolingua (utilizzato nel titolo di un libro di Cesare Garelli, nel 1965) e antilingua (la cui paternità è invece di Italo Calvino che in un articolo del 1965 ne mostra un esempio in un verbale fittizio scritto da un agente di polizia per descrivere un furto). Gli elementi che rendono un testo poco comprensibile e leggibile sono già chiari in queste prime testimonianze: prolissità, ambiguità delle parole usate, lunghezza eccessiva delle frasi, presenza di voci nuove, straniere o poco note.

La discussione del tema nel mondo accademico e scientifico risale però agli anni Ottanta. Il primo manuale viene però pubblicato nel 1993: si tratta del *Codice di stile delle comunicazioni* scritte ad uso delle amministrazioni pubbliche, un volume promosso da Sabino Cassese, allora ministro della Funzione Pubblica. La prima parte del manuale è dedicata a un'ampia introduzione teorica, cui segue una serie di raccomandazioni per la redazione di testi amministrativi efficaci. Per questo gli aspetti considerati sono vari e vanno dall'impostazione grafica del documento alla forma linguistica vera e propria. Nel codice compare anche per la prima volta una parte dedicata a un uso non sessista e non discriminatorio della lingua, tema oggi attuale più che mai. Viene infine proposta una casistica di esempi e in appendice è riportato il vocabolario di base della lingua italiana di Tullio De Mauro: le 7.000 parole di uso più comune, che almeno la metà degli italiani

conosce. Al Codice fa seguito il progetto, varato dallo stesso Cassese, "Semplificazione del linguaggio amministrativo", e una evoluzione del codice: il *Manuale di stile* (Il Mulino, 1997). A cura di Alfredo Fioritto, il volume è più sintetico rispetto al Codice e risulta più maneggevole e utilizzabile nella pratica di lavoro: vengono forniti suggerimenti sull'organizzazione argomentativa del documento, sulla costruzione delle frasi e sulla scelta delle parole. Contiene inoltre un glossario che illustra circa 500 termini tipici del gergo amministrativo. In una terza parte, infine c'è una guida all'impaginazione dei documenti.

Negli anni successivi, varie amministrazioni, sia centrali sia locali (il Ministero del Tesoro, la Regione Molise, il Comune di Lucca, per citarne alcune), avviano autonome iniziative di semplificazione dei propri documenti e si moltiplicano i corsi di formazione per funzionari e dirigenti.

Il 2002, infine, vede il Dipartimento della Funzione Pubblica particolarmente attivo sul fronte della lotta al "burocratese" quel gergo che, per la elevata concentrazione di termini tecnici e frasi fatte altrettanto inusuali e tipiche di una comunità ristretta di parlanti, risulta ostico e fastidioso per i non addetti ai lavori e incontra perciò dalla nascita degli apparati statati burocratici il disappunto di giornalisti e comunicatori. Il Ministro Frattini emana infatti la Direttiva sulla semplificazione del linguaggio e dei testi amministrativi, dell'8 maggio 2002. Nella direttiva sono ribadite le indicazioni su come scrivere gli atti delle pubbliche amministrazioni, sia interni (circolari, ordini di servizio, bilanci) che esterni. Questi testi, si raccomanda, devono utilizzare un linguaggio comprensibile, evitando espressioni burocratiche e termini tecnici. Anche gli atti amministrativi in senso stretto devono essere progettati e scritti pensando a chi li legge, perché oltre ad avere un valore giuridico, hanno anche un valore di comunicazione.

Questa direttiva è anche al centro dell'iniziativa del progetto "Chiaro!", che ha previsto, fra l'altro, l'istituzione di un osservatorio permanente per la semplificazione del linguaggio amministrativo, con un sito on-line al quale le amministrazioni possono chiedere suggerimenti e consigli. L'idea era quella di certificare la qualità dei testi prodotti, assegnando un bollino alle amministrazioni virtuose sul piano della comprensibilità ed efficacia comunicativa degli atti prodotti.

Sul versante della prevenzione dell'uso di un linguaggio in modo discriminatorio, invece, il tema è diventato assolutamente di primo piano relativamente di recente, ma è da almeno 30 anni che vengono prodotti studi e indicazioni per un uso non sessista della lingua. Si pensi ad esempio al lavoro di Alma Sabatini che per conto della Presidenza del

Consiglio dei Ministri e Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra uomo e donna, nel 1987 aveva scritto una serie di raccomandazioni in tal senso nel testo *Il sessismo nella lingua italiana*⁴.

Il problema nasce dal fatto che ancora oggi, e non solo in Italia, le donne, che rappresentano peraltro la maggioranza della popolazione e della cittadinanza, si trovano in posizione di svantaggio rispetto agli uomini in campo lavorativo, economico, sociale, familiare, e questo svantaggio si manifesta anche nel modo in cui esse vengono descritte attraverso il linguaggio⁵.

Le giornaliste dell'associazione Giulia commentano questo fatto sottolineando che

[a]nche i media continuano spesso a trasmettere l'immagine di una società costruita al maschile: la donna appare come un essere inadeguato o addirittura inferiore rispetto all'uomo, se ne sottolineano i tratti fisici o della vita privata più del peso sociale e politico, la si definisce tranquillamente al maschile se riveste un ruolo di rilievo in campo istituzionale o professionale. La donna può essere una velina, una casalinga, o anche una dottoressa, ma solo raramente, un'architetta, una chirurga o una prefetta⁶.

Questo perché la discriminazione in termini lavorativi e sociali riguarda le cariche e i ruoli più di vertice, che sono (stati) ricoperti per la maggior parte da uomini e quindi hanno naturalmente generato nomi e aggettivi declinati al maschile. Le stesse istituzioni hanno promosso iniziative per il raggiungimento delle pari opportunità e all'interno di queste progetti che hanno portato a sollevare la discussione sul tema e a proporre possibili soluzioni per ovviare, almeno sul piano linguistico, agli atteggiamenti più discriminatori. L'iniziativa a nostro avviso più interessante, e da cui perciò partiremo per implementare gli obiettivi che la Regione Sardegna si è data con la legge 24⁷ dell'11 ottobre 2016, è stata condotta nell'ambito di un progetto finanziato dalla Regione Toscana (L.R. 16/09 Cittadinanza di Genere) da Cecilia Robustelli (dell'Università di Modena e Reggio Emilia) in collaborazione con l'Accademia della Crusca e il comune di Firenze. Il progetto ha dato come esito la stesura del volume *Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo. Progetto Genere e Linguaggio. Parole e immagini della Comunicazione*. Su questa base è stato anche prodotto, dalla stessa Robustelli, il manuale *Donne, grammatica e media. Suggerimenti per l'uso dell'italiano*, pubblicato dalla rete

⁴ https://web.uniroma1.it/fac_smfn/sites/default/files/IlSessismoNellaLinguaItaliana.pdf

⁵ Cfr. <http://www.globalist.it/media/articolo/59683/donne-grammatica-e-media-la-guida-di-giulia.html>

⁶ Idem.

⁷ Si veda più avanti il cap. 3.1.

Giulia Giornaliste⁸.

3. Principi teorici

I passi compiuti negli ultimi decenni dal Dipartimento della Funzione Pubblica e dai suoi ministri sono un argomento sufficiente a far capire il tipo di esigenza comunicativa cui siamo chiamati a rispondere come esperti e come teorici. La prospettiva che presentiamo qui è fondata sull'idea che il testo amministrativo abbia la funzione ben precisa di informare il cittadino, di non escluderlo dai processi di decisione, di potenziare le sue possibilità di rapportarsi alla pubblica amministrazione.

Tutto questo, come scrisse De Mauro, è un dovere costituzionale:

Chi non si fa capire viola la libertà di parola dei suoi ascoltatori.
È un maleducato, se parla in privato e da privato.
È qualcosa di peggio se è un giornalista, un insegnante,
un dipendente pubblico, un eletto dal popolo.
Chi è al servizio di un pubblico
ha il dovere costituzionale di farsi capire. (T. De Mauro)

Tale obbligo è rimarcato dalla riforma della pubblica amministrazione in atto, che sottolinea l'impegno alla trasparenza e alla partecipazione dei cittadini ai processi decisionali (<http://registrotrasparenza.funzionepubblica.gov.it/registro/>).

Il modo di comunicare è cruciale per il raggiungimento di questo obiettivo: un linguaggio nebuloso, una comunicazione comprensibile solo a pochi, costituiscono un evidente ostacolo che le PA hanno il dovere di rimuovere.

La comunicazione, per assolvere alla funzione di farsi capire, per essere efficace, deve tener presenti i giusti modelli.

Un primo indispensabile passaggio è perciò abbandonare il modello ingenuo della comunicazione come passaggio di un messaggio in un canale. Questo approccio, che negli anni Sessanta Michael Reddy ha battezzato proprio metafora del canale, induce

⁸ La guida è scaricabile dal sito giulia.globalist.it.

infatti ad aderire inconsapevolmente a una serie di idee sbagliate.

A cominciare dal considerare la comunicazione un processo di trasferimento dell'informazione, come un 'travaso' di pensieri preformati, che porta a una serie di altre concezioni erranee: la comunicazione come un processo lineare e a un'unica direzione, dal mittente al destinatario; la comunicazione come un processo di decodifica: quello che passa nel trasferimento viene decifrato immediatamente da chi lo riceve; la convinzione che il messaggio decodificato da chi cerca di capirlo coincida con il messaggio codificato da chi cercava di farsi capire.

Se questa prospettiva rispecchiasse quanto accade in realtà, sarebbero molto più frequenti i casi in cui le persone si capiscono, in cui la comunicazione scorre fluida. Le pubbliche amministrazioni potrebbero perciò stare tranquille: sarebbe sufficiente scrivere un messaggio nella lingua condivisa dai cittadini e si avrebbe la garanzia di essere compresi.

Ma i dati di fatto ci mettono di fronte a una situazione ben diversa, in cui i casi di incomprensione, conflitto, equivoco sono molto più frequenti dei casi di successo della comunicazione. Questo perché, in realtà, il significato di un messaggio non esiste al di là di chi l'ha prodotto da un lato e da chi l'ha recepito dall'altro. Non è contenuto, come una lettera in una busta, nel testo materiale che leggiamo (o sentiamo), per cui aprendo la busta troviamo un messaggio uguale per chi l'ha prodotto e per chi lo fruisce. Il significato di un messaggio è invece per la maggior parte il risultato dei processi di ragionamento che il destinatario deve fare per capire il messaggio. Quando prepariamo un testo, perciò, dobbiamo essere consapevoli del fatto che siamo come un prigioniero che vuol lasciare le giuste tracce per farsi ritrovare. Se diamo indizi sbagliati, o omettiamo indizi importanti, chi li interpreta arriverà a un significato diverso da quello che avremmo voluto comunicare.

Essere consapevoli del fatto che occorre cercare il proprio destinatario, che non è scontato che sia in grado di capirci e quindi dobbiamo proporre il nostro messaggio sintonizzandolo sulle sue possibilità di comprensione, è un primo importante passo verso un miglioramento nell'efficacia del nostro intervento comunicativo.

Altri passi verso l'efficacia vanno fatti considerando gli aspetti relativi alle modalità di 'funzionamento' della nostra mente. Innanzitutto ci sono cose che siamo portati a capire meglio e altre che ci costano più fatica: non siamo in grado di ricordare una lista (se non molto breve, massimo di 5-7 elementi semplici), mentre possiamo capire e memorizzare molto più facilmente una storia, in virtù del loro vantaggio sociale. Da

sempre le storie rispondono all'esigenza di fissare i valori religiosi, ideali, sociali, fornire intrattenimento, spiegare i fenomeni e gli eventi naturali. Tutte attività funzionali alla sopravvivenza degli individui e dei gruppi. Infine ci sono segni che possiamo capire senza bisogno di impararli (per esempio le immagini e le icone) e altri che richiedono apprendimento (come le lingue). In una comunicazione efficace è importante imparare a dosare quando abbiamo bisogno di maggiore comprensibilità o di potere espressivo, per poter garantire il miglior bilanciamento tra lo sforzo che ci richiede capire qualcosa e il beneficio che ci viene dalla comprensione del messaggio (ossia massimizzazione della pertinenza).

Il funzionario, l'estensore di una legge, il giornalista, devono tener conto e familiarizzarsi con queste conoscenze quando prendono le decisioni su come confezionare i testi. Le regole da tener presenti sono state dichiarate ed esemplificate nei testi diffusi dalla Funzione Pubblica, ma possiamo riassumerle nei principi della comunicazione efficace: orientamento al pubblico piuttosto che al mittente, scelta del canale e del linguaggio consoni, ricerca della massimizzazione della pertinenza.

3.1 Il contesto: la legge 24 del 11 ottobre 2016

La Legge Regionale n. 24, approvata l'11 ottobre 2016, riguarda le "Norme sulla qualità della regolazione e di semplificazione dei procedimenti amministrativi" e si propone in generale di agevolare i cittadini e le imprese rendendo più agili e comprensibili le procedure amministrative. Una burocrazia più snella ha infatti un impatto immediato sulle possibilità di partecipazione dei cittadini e sui costi sostenuti dalle imprese. Per poter ridurre gli oneri amministrativi la Regione con questa legge ha stabilito di

- darsi delle regole generali relative alla programmazione delle attività di semplificazione normativa ed amministrativa;
- individuare strumenti e metodi per assicurare maggiore trasparenza e semplicità nella gestione degli atti normativi
- abbreviare le procedure, riducendone le fasi e permettendo così una maggiore velocità nell'elaborazione delle pratiche
- istituire Sportello unico per le attività produttive e per l'attività edilizia (SUAPE)
- stabilire misure di semplificazione nelle procedure amministrative che risultano più costose per i cittadini e le imprese

Nell'ambito di questi intenti molto generali ricade anche giocoforza la semplificazione del linguaggio da utilizzare. Nel testo si fa esplicito riferimento, per esempio, alla semplificazione del lessico giuridico, ma il problema è molto più vasto. Parlare di semplificazione, trasparenza, qualità nella produzione di atti amministrativi, significa innanzitutto porsi il problema di come comunicarli e dunque con quale linguaggio, quale strategia, quali canali.

Inoltre in uno specifico articolo, l'Art. 6, la regione si impegna a sviluppare e adottare politiche linguistiche a favore della diffusione di usi linguistici non discriminatori nei testi prodotti dall'intero Sistema Regione.

L'Art. 6 è suddiviso in tre parti che dettagliano questo impegno:

1. La Regione, per garantire lo sviluppo delle proprie politiche di genere, riconosce e adotta un linguaggio non discriminante rispettoso dell'identità di genere, mediante l'identificazione sia del soggetto femminile che del soggetto maschile negli atti amministrativi, nella corrispondenza e nella denominazione di incarichi, di funzioni politiche e amministrative.
2. Per promuovere una nuova coscienza linguistica finalizzata a riconoscere la piena dignità, parità e importanza del genere femminile e maschile, la struttura della Giunta regionale preposta alla comunicazione istituzionale predispone la revisione del lessico giuridico e amministrativo di atti, provvedimenti e comunicazioni, secondo gli orientamenti europei e nazionali in materia e mediante l'analisi di buone pratiche.
3. Sulla base dell'attività di cui al comma 2, la Giunta regionale, con deliberazione da adottare entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, approva le linee guida in materia e le comunica, mediante specifica informativa, al proprio personale e a quello appartenente al sistema Regione.

La tecnica legislativa deve perciò badare particolare attenzione, a seguito degli impegni enunciati nella legge n.24, alla chiarezza del testo e a un uso non discriminatorio del linguaggio.

Alla Direzione generale per la comunicazione è stato affidato specificamente il compito di predisporre la revisione del lessico giuridico amministrativo degli atti, provvedimenti e comunicazioni, secondo gli orientamenti europei e nazionali in materia

e mediante l'analisi di buone pratiche. Ricadono su tutte le direzioni coinvolte nel processo di diffusione delle informazioni nella cittadinanza anche gli obblighi di pubblicità e trasparenza attuati mediante la pubblicazione sul proprio sito web istituzionale dei dati, degli atti e dei documenti previsti e dei testi delle leggi regionali vigenti aggiornate e coordinate con le modifiche e integrazioni successivamente intervenute.

È chiaro che questi obiettivi, in linea con quanto rimarcato dalla riforma della pubblica amministrazione in termini di impegno alla trasparenza e alla partecipazione dei cittadini ai processi decisionali (<http://registrotrasparenza.funzionepubblica.gov.it/registro/>) richiedono uno sforzo congiunto da parte di tutti gli attori del processo di formazione, archiviazione e diffusione degli atti legislativi e amministrativi.

Ed è altrettanto chiaro che il modo di comunicare è cruciale per il raggiungimento di questo obiettivo: un linguaggio nebuloso, una comunicazione comprensibile solo a pochi, costituiscono un evidente ostacolo che le PA hanno il dovere di rimuovere.

3.2 Un percorso in più fasi

Per raggiungere gli obiettivi esposti, sono state attivate diverse azioni, che in diverse fasi porteranno alla produzione del materiale guida da distribuire a chi lavora nel Sistema Regione sia nei settori direttamente a contatto con i media (uffici stampa) o con i cittadini (URP), sia al personale dedicato alla produzione di atti interni. Tutti questi passaggi sono infatti importanti ai fini della semplificazione generale nella comunicazione ai cittadini delle decisioni e processi governati dall'ente e gli attori che li concretizzano devono essere coordinati e sintonizzati rispetto alle modalità di progettazione e stesura dei testi.

Le azioni che sono state poste in essere sino a questo momento sono principalmente tre:

1. Tramite l'Osservatorio socio-territoriale per la comunicazione pubblica, di cui fanno parte la Regione e le due Università di Sassari e di Cagliari sono state intraprese azioni di monitoraggio e osservazione secondo le seguenti modalità:
 - Analisi e studio dei testi pubblicati nel sito web regionale volto a valutarne la leggibilità, comprensibilità, fruibilità.
 - Attivazione di tirocini, in accordo con il corso di laurea in Scienze della comunicazione dell'Università di Cagliari, di studenti che erano stati coinvolti

nella azione 1 e formati rispetto alle buone pratiche della comunicazione scritta efficace.

2. Attivazione di un progetto per una tesi di laurea sul linguaggio di genere, in cui una parte verrà svolta attraverso un tirocinio mirato all'osservazione e monitoraggio dei comportamenti comunicativi rispetto al tema negli atti amministrativi regionali e una seconda parte consisterà invece nella proposta di applicazione di buone pratiche e indicazioni ricavate dalla documentazione prodotta da diverse parti interessate.
3. Coinvolgimento della rete Giulia Giornaliste nella stesura e revisione delle linee guida finali.

4. La pratica

Come mettere in pratica il “dovere di farsi capire”, tuttavia, non discende immediatamente dalla consapevolezza degli obiettivi e delle strategie per raggiungerli. Dato che, nonostante evidenti progressi, il quadro generale non è idilliaco, e questo nonostante la pubblicazione di tante linee guida e check list, in questa parte cercheremo di proporre un metodo e fornire strumenti operativi e suggerimenti immediatamente disponibili per chi si ritrova a scrivere per i cittadini italiani.

Per farlo ci appoggeremo alle conoscenze e proposte già consolidate, ma le tradurremo in istruzioni operative e indicazioni metodologiche.

4.1 Questioni di stile

Solitamente i manuali in cui vengono suggerite prassi per una buona scrittura, chiamano in causa lo stile. Rispetto al concetto di ‘semplificazione’, ‘comprensibilità’, ‘efficacia’ questo potrebbe sembrare inessenziale. Lo stile viene pensato come la parte più superficiale, la crosta più esterna del testo (parlato o scritto). Qualcosa che abbellisce, che se c’è è meglio, ma se non c’è non inficia la ‘sostanza’ del messaggio.

Sappiamo sin dalla retorica antica che in realtà non è così: un messaggio arriva in modo tanto più efficace, memorizzabile, persuasivo, se il suo stile è corretto, ossia del tono (registro) giusto e coerente rispetto al contenuto che vogliamo comunicare. L’abito fa il

monaco più spesso, e in modo più rilevante, di quanto tendiamo a pensare⁹. Perciò, ogni buon testo dovrebbe indossare idonei ‘abiti’ stilistici:

- Proprietà: sono le peculiarità di una lingua (ortografia, morfologia, sintassi) ma anche i suoi aspetti lessicali.
- Chiarezza: è la capacità di un testo di essere compreso dal destinatario senza difficoltà.
- Brevità: un testo si esprime in termini essenziali e non sfocia in contenuti superflui.
- Pertinenza: l’essere adeguato alle aspettative di informazione del lettore.
- Efficacia: si raggiunge quando un testo risponde in maniera ottimale alle esigenze di comprensione del destinatario.

4.2 Dal linguaggio tecnico al linguaggio per tutti

Nel capitolo introduttivo abbiamo proposto di NON pensare alla comunicazione come a un travaso di informazione veicolata da un codice, processo in cui chi produce un messaggio e chi lo riceve si impegnano in una azione di codifica e decodifica di un contenuto neutro e preformato su cui c’è la garanzia di comprensione. Pensare questo, infatti, ci porta inevitabilmente, invece a fallire nei nostri intenti comunicativi, a scrivere senza che nessuno (o troppo pochi) riesca a capire.

Una delle principali cause per cui i nostri testi risultano oscuri e poco comprensibili è il ricorso spontaneo ai linguaggi tecnici¹⁰, utilissime scorciatoie cognitive e comunicative per chi è un esperto di un certo settore; ostacoli insormontabili alla comprensione quando si parla di pubblico (o lettore) generalista.

«Soltanto un falegname o un mobiliere, anche senza laurea, capisce che vuol dire e usa bene incastro a mortasa. Chi non ha pratica di tipografia è imbarazzato già a sentir parlare di corpo dieci o otto o otto su nove, cioè di parole in sé comuni, usate in sensi speciali, tecnici, o di

⁹ Numerosi studi hanno dimostrato l’influenza dell’abbigliamento sulla percezione e l’autostima, tra questi: Adam, H., Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4). Rob M.A. Nelissen, R. M. A. & Meijers, M. H. C. (2010). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behaviour*. Howlett, N., Pine, K. L., Cahill, J., Orakçioğlu, I., & Fletcher, B. (2015). Small changes in clothing equal big changes in perception: The interaction between provocativeness and occupational status. (In press) *Sex Roles: Journal of Research*.

¹⁰ Cfr. Steven Pinker, *The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century*, Penguin 2014, capitolo 3.

smarginato o tipometro. Un medico sa parole come bulimico e simplegico. Un matematico capisce e usa monoide. Sono parole tutte ben note e parecchio usate, ma limitatamente a questioni e interlocutori di una certa area ‘semantico-pragmatica’. Ciascun insieme di parole e termini di questo tipo costituisce un ‘linguaggio speciale’ o, come anche si usa dire, ‘settoriale’»¹¹

Non è questione di quoziente intellettivo o di ignoranza, semplicemente l’incapacità dello scrittore di mettersi nei panni del destinatario porta a una cecità verso il dato di fatto che il nostro pubblico di lettori non condivide le nostre stesse conoscenze e quindi un’operazione di ‘decodifica’ non è sufficiente a cogliere il significato del nostro messaggio.

La pubblica amministrazione, da questo punto di vista, è al centro del dibattito, in quanto per prassi, per cautela, per presunte necessità, i funzionari si esprimono nei loro testi nel gergo battezzato burocratese (in inglese legalese), talvolta con il preciso intento di non far capire troppo.

L’uso di un gergo, di un linguaggio tecnico, comprensibile alla ristretta cerchia di nostri ‘pari’, va perciò il più possibile evitato e quando non possiamo evitarlo, dobbiamo dedicare spazio (una nota, un riquadro di approfondimento, un pop up, una voce di glossario, etc.) a una spiegazione che renda il testo tecnico comprensibile a tutti/e.

Proprio perché questo rappresenta il maggiore problema di efficacia dei testi pubblicati da enti e istituzioni (ma anche aziende), il metodo che proponiamo è orientato a far emergere questo tipo di consapevolezza in chi scrive i testi. L’invito è a fare uso di tutte le tecnologie che abbiamo a disposizione per rielaborare il nostro testo, facendogli fare un percorso che dalla prima stesura (quasi sempre concepita più per noi che per il nostro lettore/rice) porti a una versione in cui si cerca di usare il più possibile un lessico generalista (vocabolario di base), frasi brevi e/o ben costruite, struttura degli argomenti logica e lineare. Questo affinché i contenuti pubblicati risultino il più possibile fruibili e facilmente accessibili ai destinatari.

4.3 Alla ricerca della leggibilità

¹¹ T. De Mauro, *Guida all’uso delle parole*, Editori Riuniti, Roma, 2003 (XII ed.), p. 115.

A questo scopo, prima di cimentarsi nella diffusione di un qualsivoglia contenuto, è innanzitutto buona pratica 'prendere le misure' del testo.

Si tratta di sottoporre il contenuto testuale ad un'indagine approfondita utile a verificarne la leggibilità.

Il faro che ci guida si chiama Indice Gulpease elaborato dal linguista Tullio De Mauro e dai suoi colleghi dell'Università Sapienza negli anni Ottanta.

Tale indice non misura né la chiarezza né la comprensibilità ma la facilità di lettura rispetto alla lunghezza delle frasi e delle parole. Il top sarebbe raggiungere una leggibilità pari a 100.

Possiamo però essere discretamente soddisfatti con un buon 60-70.

Ecco la formula GULPEASE:

Facilità di lettura= $89-LP/10+FR*3$

LP=lettere*100/totale parole

FR=frasi*100/totale parole

La formula è stata elaborata indagando con una serie di test la reale comprensibilità di un corpus di testi. La verifica è stata fatta su tre categorie di lettori e assieme all'elaborazione della formula è stata definita una scala d'interpretazione dei valori provenienti dalla medesima formula. La scala mette in relazione i valori restituiti dalla formula con il grado di scolarizzazione del lettore (licenza elementare, licenza media, diploma superiore).

Valori Indice Gulpease: in pratica

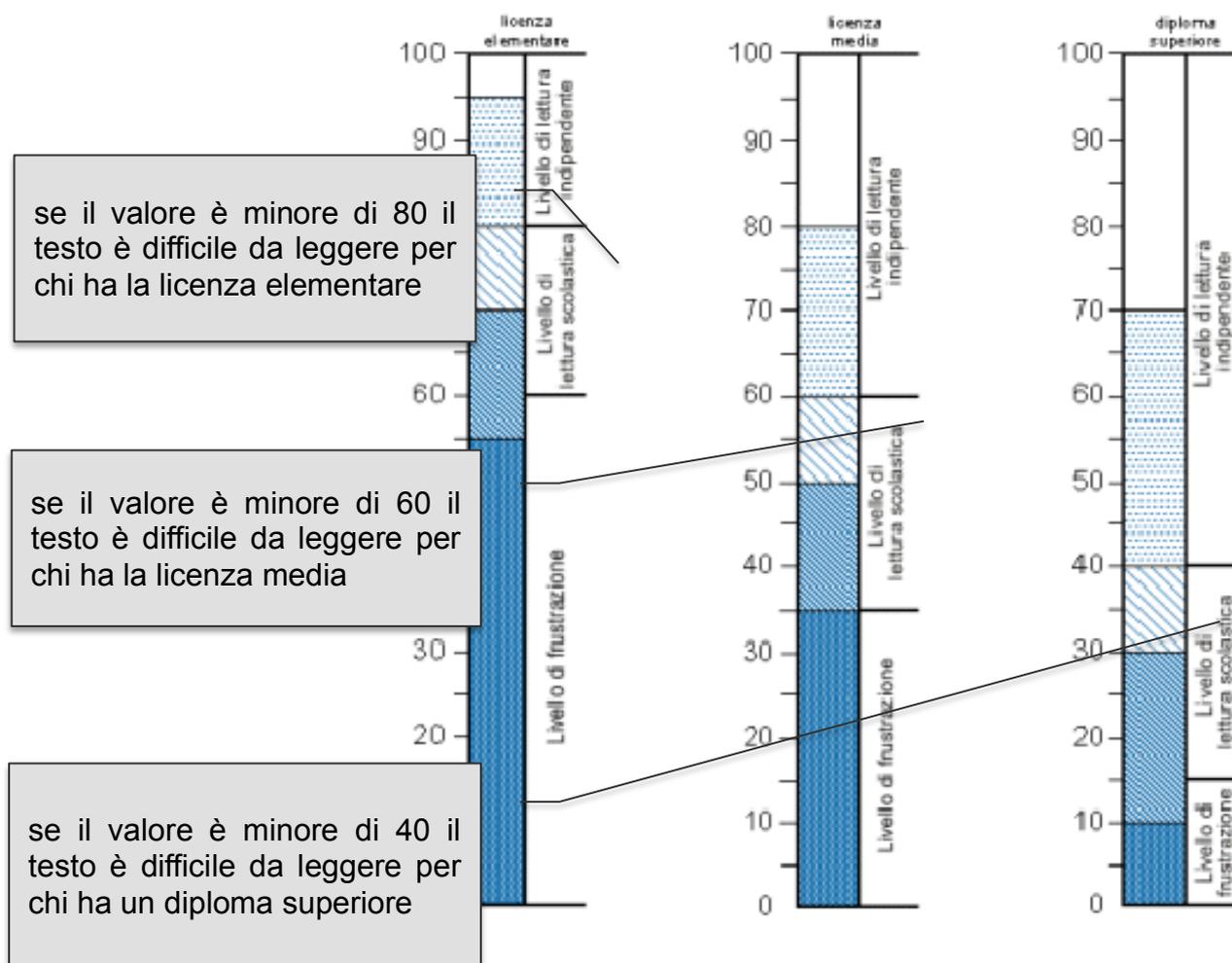


Figura 1.

Se usiamo come programma di scrittura dei testi Microsoft Word possiamo misurare la leggibilità seguendo alcuni semplici passaggi¹²:

- Fare clic sulla scheda **File** e quindi su **Opzioni**.
- Fare clic su **Strumenti di correzione** (vedi fig. 2).
- In **Impostazioni per la correzione dell'ortografia e della grammatica in Word**, accertarsi che la casella di controllo **Controllo grammaticale** e ortografico sia selezionata (vedi fig. 2).
- Selezionare **Mostra le statistiche di leggibilità**.
- Un esempio della schermata visibile (vedi fig 3)

¹² Ulteriori dettagli di utilizzo e istruzioni sono consultabili qui: <https://support.office.com/it-it/article/Test-di-leggibilit%C3%A0-del-documento-85b4969e-e80a-4777-8dd3-f7fc3c8b3fd2>

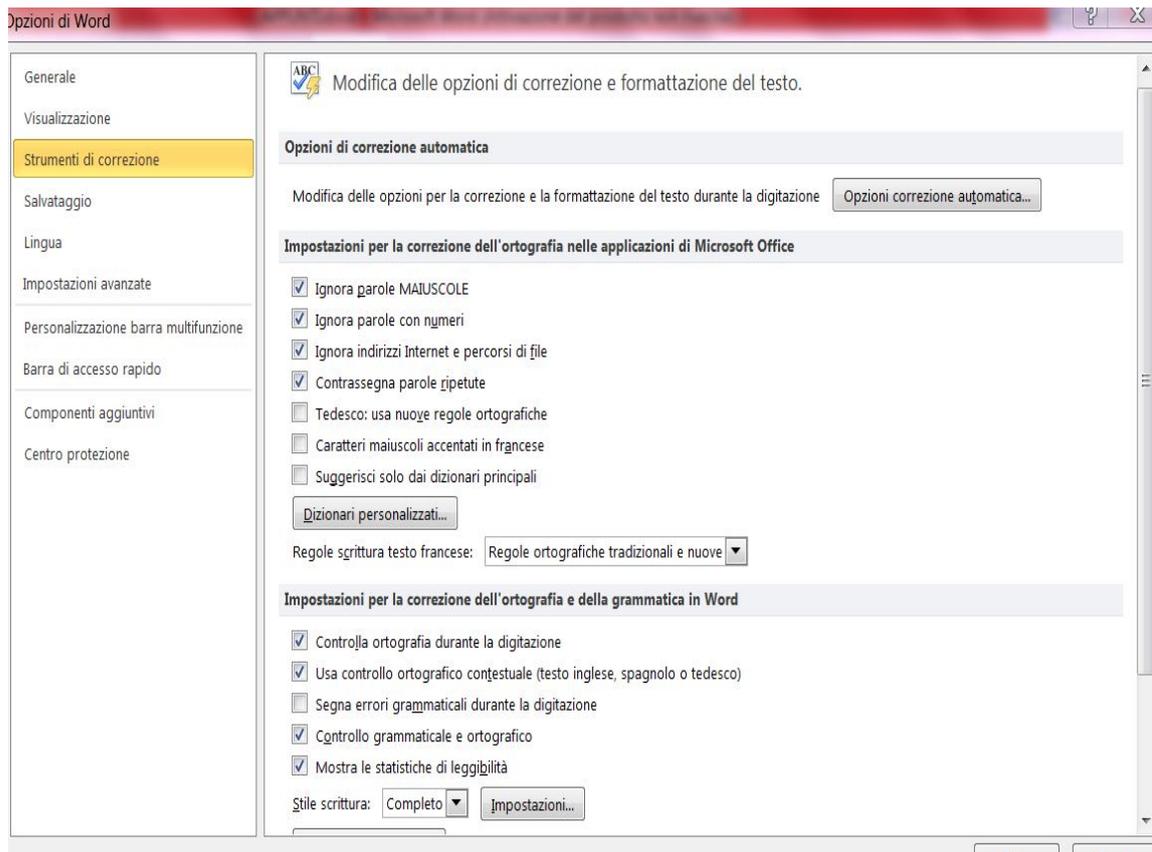


Figura 2

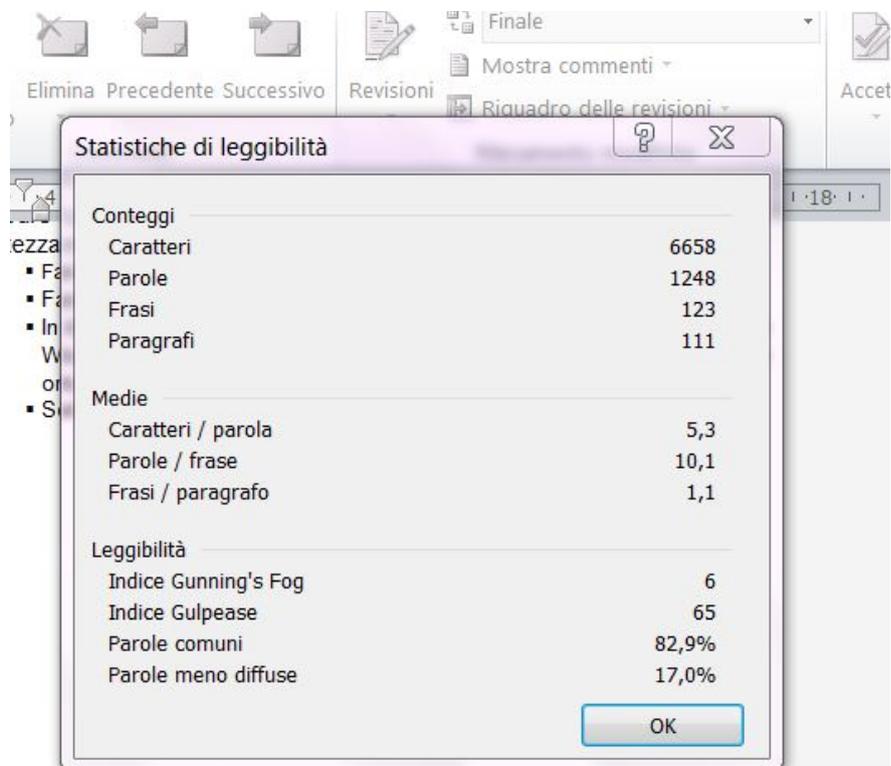


Figura 3.

Esistono però anche dei software online che possono fornirci delle misurazioni più tecniche e sofisticate, come il sito Corrige!Leggibilità¹³ che analizza la leggibilità del testo analizzato secondo l'indice GULPEASE confrontando le parole del testo con il Vocabolario di base grazie alla lemmatizzazione automatica.

Il software elabora un resoconto, cioè un documento che illustra i dati di sintesi di leggibilità e lessico e quelli analitici frase per frase e parola per parola.

È presente quindi una tabella che evidenzia il numero di parole che appartengono al Vocabolario di base. Il confronto con il VdB parola per parola evidenzia le parole che potrebbero essere più difficili per il lettore.

Osservando il report di leggibilità e le problematiche che potrebbero riscontrarsi nell'utilizzo di un linguaggio complesso, possiamo quindi adoperarci per una riscrittura ragionata e consapevole dei contenuti.

Fedele compagno delle nostre operazioni sarà il Vocabolario di base della lingua italiana nella sua versione aggiornata (NVdB)¹⁴ il cui elenco alfabetico è consultabile qui: <https://www.dropbox.com/s/mkcyo53m15ktbnp/nuovovocabolariodibase.pdf?dl=0>

La lingua italiana è come un oceano di parole in perenne movimento: il lessico comune consta di 47.000 vocaboli conosciuti e utilizzati dalle persone con un livello di istruzione medio-alto.

Nella quotidianità però ci 'limitiamo' a usare solo le parole del vocabolario di base. Nello specifico ci focalizziamo su:

- lessico fondamentale (costituisce l'86% della frequenza): circa 2000 parole fondamentali che utilizziamo molto spesso (qualche esempio: abbastanza, abito, abbracciare, adulto, alba)
- lessico di alto uso (costituisce il 6% della frequenza): circa 3000 parole che utilizziamo un po' meno rispetto al lessico fondamentale (qualche esempio: busta, borgo, cartone, stupire)
- lessico di alta disponibilità (costituisce l'8% della frequenza): circa 2500 vocaboli che sono stati ricavati a partire dalla lista di 2.300 parole di alta disponibilità del vecchio Vocabolario di Base per poi sottoporla a gruppi di

¹³ <http://www.corrige.it/>

¹⁴ Il **Nuovo Vocabolario di Base** (circa 7000 vocaboli) è il risultato di un lavoro di ampliamento e di una più completa classificazione delle parole proveniente dal Gradit (Grande dizionario italiano della lingua dell'uso, 2ª edizione, 8 volumi, Utet, Torino 2007) e dal [dizionario online di Internazionale](#). La prima versione del Vocabolario di Base è stata pubblicata come appendice nella seguente pubblicazione di Tullio De Mauro: *Guida all'uso delle parole*, n.3 dei "Libri di base", 1ª edizione (Editori Riuniti, Roma 1980, pagine 149-183). Fonte: <https://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana>

studenti e studentesse universitari così da eliminare le parole che non vengono considerate più di maggior uso lasciando spazio così alle nuove avvertite come di alta disponibilità. Il loro utilizzo non è così frequente (qualche esempio: attaccante, balsamo, centralino, stornello)

In conclusione, se il nostro contenuto testuale presenta problematiche di leggibilità possiamo prevenire le eventuali difficoltà di comprensione e aiutare il lettore nelle fasi di elaborazione del processo interpretativo.

La lettura e riscrittura dei testi dovrà quindi seguire alcune procedure che esporremo nei prossimi paragrafi.

4.3. Cosa e come fare

In questo paragrafo sono riportati alcuni suggerimenti relativi alle caratteristiche del testo su cui occorre porre attenzione per ottenere una stesura che possa essere più probabilmente compresa dal maggior numero possibile di lettori. La comunicazione è infatti sempre un processo dal risultato incerto, il compito di chi deve proporre una comunicazione efficace è perciò quello di rendere il successo dell'atto comunicativo più probabile e più esteso rispetto al pubblico dei potenziali interessati.

4.3.1 Brevità è meglio

- ✓ Scrivere frasi brevi
- ✓ Calibrare la lunghezza delle informazioni con l'utilizzo della punteggiatura
- ✓ Riordinare i contenuti con gli elenchi puntati

DA COSÌ	A COSÌ
Le norme di prevenzione, da attuarsi entro la data di inizio del periodo di elevato pericolo di incendio boschivo (ordinariamente entro il 1 giugno), si riferiscono ai proprietari ed ai conduttori di terreni appartenenti a qualunque	Sono interessati alle norme: <ul style="list-style-type: none">▪ i proprietari e chi detiene in affitto terreni appartenenti a qualunque categoria d'uso del suolo;▪ i proprietari e/o chi detiene in affitto

<p>categoria d'uso del suolo, ai proprietari e/o conduttori di fondi agricoli, ai proprietari e gestori di rifornitori e depositi di carburante, di legname, di sughero, di foraggio o di altri materiali infiammabili o combustibili, all'A.N.A.S e ai gestori di viabilità, alle Amministrazioni ferroviarie, alle Province, ai Consorzi Industriali e di Bonifica, ai proprietari e ai gestori di elettrodotti, ai proprietari, agli amministratori, ai gestori ed ai conduttori degli insediamenti turistico-ricettivi, di campeggi, di villaggi turistici ed alberghi, ristoranti, agriturismi, discoteche, locali di spettacolo e trattenimento.</p>	<p>fondi agricoli;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ i proprietari e i gestori di rifornitori e depositi di carburante, di legname, di sughero, di foraggio o di altri materiali infiammabili o combustibili; ▪ l'A.N.A.S e gestori di viabilità, Amministrazioni ferroviarie, Province; ▪ i Consorzi Industriali e di Bonifica; ▪ i proprietari e gestori di elettrodotti; ▪ i proprietari, gli amministratori, i gestori e chi detiene in affitto insediamenti turistico-ricettivi, campeggi, villaggi turistici e alberghi, ristoranti, agriturismi, discoteche, locali di spettacolo e trattenimento.
<p>Fonte: http://www.sardegnaambiente.it/index.php?xsl=2282&s=303118&v=2&c=12454&idsito=20</p>	

4.3.2 La paratassi, inseguiamo il ritmo

- ✓ L'utilizzo di frasi coordinate¹⁵ (unite dalle congiunzioni *e, cioè, ma*) dà ritmo al periodare
- ✓ Limitare quindi l'uso delle subordinate¹⁶ (introdotte dalle preposizioni *invece di, benché, affinché, qualora, a meno che*)

DA COSÌ	A COSÌ
<p>Il soggiorno potrà essere realizzato se si raggiungerà il numero minimo di 20 partecipanti, e fino ad un massimo di n. 50.</p>	<p>Il soggiorno potrà essere realizzato con un numero minimo di 20 partecipanti, e fino ad un massimo di n. 50. In caso di un</p>

¹⁵ Sull'utilizzo delle proposizioni coordinate consultare il sito [http://www.treccani.it/enciclopedia/proposizioni-coordinate_\(La-grammatica-italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/proposizioni-coordinate_(La-grammatica-italiana)/)

¹⁶ Sull'utilizzo delle proposizioni subordinate consultare il sito [http://www.treccani.it/enciclopedia/proposizioni-subordinate_\(La-grammatica-italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/proposizioni-subordinate_(La-grammatica-italiana)/)

Qualora dovesse pervenire un numero superiore di richieste, verranno prese in considerazione, in ordine d'arrivo, le prime 50 domande.	numero superiore di richieste, verranno prese in considerazione, in ordine d'arrivo, le prime 50 domande.
Fonte: http://www.comune.sanluri.vs.it/servizi/bandi/bandi_fase02.aspx?ID=8525	

4.3.3 Forma attiva, sì grazie!

- ✓ Per la costruzione dei periodi, preferire l'uso della forma attiva
- ✓ Limitare l'utilizzo della forma passiva¹⁷

DA COSÌ	A COSÌ
La D.G.R. n. 64/4 del 2.12.2016 “Realizzazione di un programma di sport-terapia per persone con disabilità. Legge regionale 11 aprile 2016, n. 5” ha previsto che per l'annualità 2016 l'intervento di sport-terapia sarà svolto dal Comune di Quartu S.Elena con riferimento al territorio della Provincia di Cagliari, escluso l'ambito Plus città di Cagliari.	La D.G.R. n. 64/4 del 2.12.2016 “Realizzazione di un programma di sport-terapia per persone con disabilità. Legge regionale 11 aprile 2016, n. 5” ha previsto che per l'annualità 2016 il Comune di Quartu S.Elena con riferimento al territorio della Provincia di Cagliari, escluso l'ambito Plus città di Cagliari, svolgerà l'intervento di sport-terapia.
Fonte: Avviso pubblico	

4.3.4 I modi del verbo

- ✓ Sostituire il modo congiuntivo con l'indicativo o l'infinito
- ✓ L'utilizzo del modo indicativo è da preferire per una maggiore resa del testo

¹⁷ Sull'utilizzo della forma attiva e passiva consultare il sito [http://www.treccani.it/enciclopedia/forma-attiva-passiva-e-riflessiva_\(La-grammatica-italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/forma-attiva-passiva-e-riflessiva_(La-grammatica-italiana)/)

DA COSÌ	A COSÌ
Nessuna concessione può essere rilasciata dal Comune di Assemini a favore di soggetti che siano privi dei requisiti richiesti dal presente regolamento o che abbiano presentato l'istanza fuori del termine stabilito, salvo che, sulla base di idonee verifiche, sia accertata la validità dell'iniziativa e che la richiesta sia riferita a spazi e orari residui e per periodi limitati.	Nessuna concessione può essere rilasciata dal Comune di Assemini per favorire i soggetti che non hanno i requisiti richiesti dal presente regolamento o che hanno presentato l'istanza fuori del termine stabilito, salvo di accertare, sulla base di idonee verifiche, la validità dell'iniziativa e della richiesta riferita a spazi e orari residui e per periodi limitati.
Fonte: Regolamento di gestione degli impianti sportivi comunali	

4.3.5 Perché negare?

- ✓ Preferire l'utilizzo delle frasi affermative

DA COSÌ	A COSÌ
Fonte: http://www.sardegnaambiente.it/index.php?xsl=2282&s=303118&v=2&c=12454&idsito=20	

E la punteggiatura? Usiamola!

- ✓ Conoscere la punteggiatura e usarla in modo corretto
- ✓ La punteggiatura dà un senso ritmico e sintattico al testo per non generare ambiguità

DA COSÌ	A COSÌ
<p>Vista la richiesta del 30/08/2017, prot. n. 13869, con la quale alcuni genitori chiedono la possibilità di prorogare la scadenza dei termini di presentazione delle domande per i bandi suddetti, per impossibilità ad ottenere l'ISEE; Ritenuto che la domanda accoglibile in quanto nel mese di agosto i CAAF sono chiusi per ferie e non rilasciano l'ISEE</p> <p><u>La scadenza per la presentazione delle domande è stata prorogata a lunedì 18/09/2017</u></p> <p>N.B.: Le domande pervenute fuori termine saranno escluse il bando e i relativi moduli di domanda possono essere scaricati da:http://www.comune.dorgali.nu.it/ home page sezione PUBBLICA ISTRUZIONE</p>	<p>Vista la richiesta del 30/08/2017, prot. n. 13869, con la quale alcuni genitori chiedono la possibilità di prorogare la scadenza dei termini di presentazione delle domande per i bandi suddetti, per impossibilità ad ottenere l'ISEE. E ritenuto la domanda accoglibile in quanto nel mese di agosto i CAAF sono chiusi per ferie e non rilasciano l'ISEE.</p> <p><u>La scadenza per la presentazione delle domande è stata prorogata a lunedì 18/09/2017.</u></p> <p>N.B. Le domande pervenute fuori termine saranno escluse. Il bando e i relativi moduli di domanda possono essere scaricati da:http://www.comune.dorgali.nu.it/ home page sezione PUBBLICA ISTRUZIONE.</p>
<p>Fonte: https://www.comune.dorgali.nu.it/dettagli/comunicazione/48</p>	

4.3.6 Accenti, apostrofi: stiamo attenti

- ✓ Sviste di battitura, errori di digitazione: occorre maggiore attenzione (soprattutto quando si scrivono le lettere maiuscole)¹⁸
- ✓ Comunque, un buon ripasso di accenti e apostrofi non guasta¹⁹!

DA COSÌ	A COSÌ
<p>COSA É L'ECOCENTRO COMUNALE</p> <p>CHI PUO' CONFERIRE I RIFIUTI</p>	<p>COSA È L'ECOCENTRO COMUNALE</p> <p>CHI PUÒ CONFERIRE I RIFIUTI</p>

¹⁸ Come accentare le maiuscole con la tastiera: consultare i suggerimenti disponibili: qui <http://it.ccm.net/faq/5176-come-fare-la-e-maiuscola-accantata-su-word> o qui <http://www.qwertynet.it/come-si-fa-la-a-e-i-o-maiuscola-con-laccento/#axzz4MU75JuWJ>

¹⁹ Consultare la Guida dell'Accademia della Crusca: <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/guida-alluso-accanti-apostrofi-nellitaliano>

E' facoltà del Gestore...	È facoltà del Gestore...
Fonte: http://www.comunedibaunei.it/cominfo/news/news.asp?id=13 Modalità	

4.3.7 Termini tecnici: pochi ma buoni

- ✓ Se possibile, sostituire i termini tecnici con parole del linguaggio comune
- ✓ Se non è possibile evitare l'uso di tecnicismi, descriverli brevemente: spiegare il loro significato

DA COSÌ	A COSÌ
<p>Il Sindaco con propria Ordinanza n. 3 del 26.05.2017 ordina:</p> <p>...</p> <p>DI PROVVEDERE ENTRO E NON OLTRE IL 15 GIUGNO 2017:</p> <p>Allo sfalcio delle erbe infestanti, alla loro rimozione e alla rimozione di qualsiasi tipo di rifiuto;</p> <p>...</p> <p>Alla regolazione delle siepi, al taglio dei rami delle alberature e delle piante che si protendono, oltre il confine, sul ciglio stradale con conseguente rimozione e smaltimento dello sfalcio e dei residui vegetali</p>	<p>Secondo ordinanza del Sindaco* si invitano i cittadini a</p> <p>...</p> <p>PROVVEDERE ENTRO E NON OLTRE IL 15 GIUGNO 2017:</p> <p>tagliare e rimuovere le erbe infestanti oltre a qualsiasi tipo di rifiuto;</p> <p>...</p> <p>regolare le siepi, tagliare i rami degli alberi e delle piante che si sporgono, oltre il confine, sui bordi delle strade. Quindi rimuovere e smaltire l'erba tagliata.</p> <p>*Ordinanza n. 3 del 26.05.2017</p>
<p>Fonte: http://www.comune.solarussa.or.it/community/notizie/archivionotizie/2017/20170526_OR DINANZA TAGLIO ERBA.html</p>	

4.3.8 Antilingua, vade retro!

- ✓ Perché complicarsi la vita utilizzando 'burocratismi'? Lasciarsi andare all'uso di un linguaggio più accessibile
- ✓ Sostituire il/i termine/i 'astruso/i' con parole del Vocabolario di Base cercando di mantenere inalterato il significato

DA COSÌ	A COSÌ
<p>Durante il convegno interverranno il Presidente della Regione Ugo Cappellacci, l'Assessore della Difesa dell'Ambiente Giorgio Oppi, il Sindaco di Cagliari Emilio Floris, dirigenti della P.A., tecnici, rappresentanti del mondo accademico e delle associazioni ambientaliste, che esporranno le azioni che vengono condotte, nell'ambito della Regione Sardegna, per diffondere un corretto utilizzo della risorsa idrica.</p>	<p>Durante il convegno interverranno il Presidente della Regione Ugo Cappellacci, l'Assessore della Difesa dell'Ambiente Giorgio Oppi, il Sindaco di Cagliari Emilio Floris, dirigenti della P.A., tecnici, rappresentanti del mondo accademico e delle associazioni ambientaliste, che esporranno le azioni che vengono condotte, nell'ambito della Regione Sardegna, per diffondere un corretto utilizzo dell'acqua.</p>
<p>Fonte: http://www.sardegnaambiente.it/index.php?xsl=612&s=153982&v=2&c=4798&idsito=18 http://www.sardegnaambiente.it/index.php?xsl=2282&s=303118&v=2&c=12454&idsito=20</p>	

4.3.9 Sigle e acronimi: chiarezza!

- ✓ Non dare per scontato la conoscenza di sigle e di acronimi, spesso chi legge naviga nell'incertezza: per non generare fraintendimenti spiacevoli, scriviamole per intero

DA COSÌ	A COSÌ
<p>Il GeoBlog della Regione Sardegna è uno strumento innovativo che si propone di supportare il dialogo tra i soggetti istituzionali deputati al governo del territorio. L'applicazione, sviluppata dalla Direzione Generale della pianificazione urbanistica territoriale e della vigilanza edilizia nell'ambito del proprio SITR...</p>	<p>Il GeoBlog della Regione Sardegna è un nuovo strumento che si propone di sostenere il dialogo tra i soggetti deputati al governo del territorio. L'applicazione, sviluppata dalla Direzione Generale della pianificazione urbanistica territoriale e della vigilanza edilizia nel contesto del proprio Sistema Informativo Territoriale Regionale...</p>
<p>Fonte: http://www.sardegnaterritorio.it/j/v/1123?s=6"v=9"=7334"na=1"n=10http://www.sardeg</p>	

naambiente.it/index.php?xsl=2282&s=303118&v=2&c=12454&idsito=20

4.3.10 Titolazione: cercasi maggiore cura nella stesura

- ✓ La titolazione delle notizie è importante: meglio scrivere brevi periodi per una maggiore efficacia comunicativa
- ✓ Il titolo dovrebbe sintetizzare la notizia: per tutti i dettagli possiamo comunque riportare un link utile
- ✓ Anche l'occhio vuole la sua parte! Curiamo anche la resa visiva del testo
- ✓ Non esagerare con le dimensioni dei caratteri (da evitare le notizie 'urlate')

DA COSÌ	A COSÌ
AGGIUDICAZIONE DEFINITIVA Gara d'Appalto per l'Affidamento dei Lavori di manutenzione straordinaria tratti di viabilità rurale danneggiati dall'alluvione del 18-19 novembre 2013 - C.U.P. B77H14000770008 - C.I.G. 6076044E1D	Gara d'appalto per l'affidamento dei lavori di manutenzione straordinaria (alluvione del 18-19 novembre 2013): aggiudicazione definitiva. Per tutti i dettagli consultare il link:
Fonte: http://www.comune.solarussa.or.it/community/notizie/archivionotizie/2015/20150423_Gara_strade_rurali_II_seduta.html	

4.3.11 Se o sé? Che bel dilemma...

- ✓ A seconda del contesto un *se* o *sé* può fare la differenza e generare gratuite ambiguità
- ✓ Un conto è intendere *se*²⁰ come congiunzione subordinativa e un altro è il *sé*²¹ come pronome personale riflessivo di terza personale singolare

DA COSÌ	A COSÌ
---------	--------

²⁰ Sugli usi di *se* consultare il sito della Treccani: http://www.treccani.it/vocabolario/se_res-39ffebd5-8bbf-11dc-8e9d-0016357eee51_%28Sinonimi-e-Contrari%29/

²¹ Sugli usi di *sé* consultare il sito della Treccani: <http://www.treccani.it/vocabolario/se/>

E' vietato portare con se, consumare e/o abbandonare in luogo pubblico contenitori di qualsiasi genere: bottiglie di vetro, lattine o comunque contenitori realizzati con il medesimo materiale.

È vietato portare con sé, consumare e/o abbandonare in luogo pubblico contenitori di qualsiasi genere: bottiglie di vetro, lattine o comunque contenitori realizzati con il medesimo materiale.

Fonte: http://www.comune.uta.ca.it/po/mostra_news.php?id=1269&area=Hord.36.pdf

PARTE 2

5. Grammatica e lessico di genere

Nel 1993 la Commissione Pari Opportunità del Consiglio dei Ministri, presieduta da Tina Anselmi, ripubblica il saggio “Il sessismo nella lingua italiana”, scritto da Alma Sabatini (con la collaborazione di Marcella Mariani e la partecipazione alla ricerca di Edda Billi, Alda Santangelo) e pubblicato nel 1987. Nella presentazione a questa ristampa Tina Anselmi ricorda che il saggio aveva “suscitato nel mondo accademico e, più in generale, in quello legato all’informazione, un interessante dibattito sulla corrispondenza effettiva tra significante e significato, mettendo in luce, tra l’altro, il legame tra discriminazioni culturali e discriminazioni semantiche”. Attribuisce inoltre allo studio il merito di aver sollevato il problema e averlo messo sotto gli occhi di chi lavora con il linguaggio: insegnanti e giornalisti *in primis*, ma oggi potremmo allungare notevolmente la lista e includere giornalisti, impiegati, influencer, e praticamente tutti coloro (anche privati) che scrivono in spazi pubblici.

La tesi che fu portata all’attenzione con il saggio ruotava attorno al problema che le leggi non bastano a cambiare gli abiti sociali, e che nelle stereotipie e nel linguaggio permanevano (e permangono) atteggiamenti impliciti di sfiducia per le donne, rispecchiati da atteggiamenti di disparità, come per esempio l’utilizzo di vocaboli tutti al maschile per descrivere i ruoli di vertice nelle organizzazioni. La lingua italiana accoglie senza difficoltà l’alternanza cameriere/cameriera, ma storce il naso di fronte a sindaco/sindaca. Nel saggio viene fatto presente che la lingua evolve e si adatta alla visione del mondo che una certa comunità di parlanti condivide. Questo è alla base delle azioni, intraprese sin dal 1987, per apportare modifiche a livello di comportamenti e abitudini linguistiche da parte delle commissioni pari opportunità e studiose impegnate in questa ‘battaglia’.

Nel corposo saggio si fa presente che la lingua italiana, come molte altre lingue a genere grammaticale, segue il principio del maschile non marcato, ossia per rappresentare realtà riferite ai due sessi si utilizza il solo maschile («dissimetria grammaticale») e alcuni sostantivi esistono solo al maschile («dissimetria semantica»).

Le disparità lessicali riguardano soprattutto, e non a caso, professioni, mestieri, titoli, riferiti a carriere tradizionalmente precluse alle donne (per esempio la carriera diplomatica e nella magistratura è stata aperta alle donne nel 1936 e tutt’oggi ci sono

differenze perfino nello sport, dove le donne non possono essere professioniste, ma solo dilettanti²².

Il fatto che la forma femminile manchi è stata considerata un caso indubbio in cui la forma dell'italiano e il suo uso si intreccia strettamente con i fatti sociali e in cui l'origine del problema sia stata una netta divisione dei ruoli tra donne e uomini di cui ancora vediamo le tracce, nonostante sempre più donne sono entrate ed entrano in ambiti lavorativi e ruoli di gradi sempre più elevati. Proprio per questo è sempre più forte l'esigenza di rivedere le discordanze grammaticali e semantiche e trovare una soluzione, anche nel linguaggio, che porti verso l'obiettivo di una parità di genere effettiva a livello sociale.

L'indagine del 1987-93 indaga il linguaggio dei media e dimostra disparità in diversi ambiti: semantico, lessicale, grammaticale, di palinsesto. Ci si propone di condurre un analogo lavoro di analisi rispetto agli atti amministrativi attraverso le azioni promosse dall'Osservatorio socio-territoriale per la comunicazione pubblica.

Pubblicazioni più recenti curate dalla rete Giulia Giornaliste, dalla Regione Toscana, dal comune di Firenze e condotte dalla linguista Cecilia Robustelli restituiscono un quadro più aggiornato, ma i temi rimangono gli stessi. Le indicazioni che daremo nel resto di questo capitolo si muovono in questo quadro teorico generale, e deriveranno da un'attività di osservazione e condivisione con le parti interessate.

Al di là delle indicazioni che si vorranno seguire, l'obiettivo principale di questo lavoro e delle azioni previste sarà quello di sensibilizzare gli addetti ai lavori e la cittadinanza rispetto alla presa di coscienza che la lingua non è né «neutra» né «neutrale» e che esiste uno stretto legame tra essa, i comportamenti umani e le strutture sociali.

6 Scrivere per il web

Scrivere un testo per il web è il caso limite dell'esigenza di semplificazione. Le news prodotte da una pubblica amministrazione e relative ai suoi atti, un post sui social network richiedono una potente opera di sintesi e una rappresentazione molto diversa da quella richiesta da un tradizionale testo destinato alla stampa su carta.

In questo spazio vediamo quali sono le principali caratteristiche che i testi predisposti per il web dovrebbero avere.

²² Federica Ginesu, intervento al convegno dell'11 ottobre 2017, su "La preda e il cacciatore. Stereotipi sociali, i linguaggi dei media", Cagliari, Facoltà di Studi umanistici: una legge del 1981 sul professionismo sportivo relega le atlete allo status di dilettanti.

6.1 Dal testo all'ipertesto

La prima differenza tra un testo classico e uno progettato per il web è la sua struttura, che da lineare diventa ipertestuale. Il supporto cartaceo induce un pensiero e una lettura lineari, da sinistra a destra e dall'alto al basso, mentre il formato digitale, in cui la lettura avviene a salti nello schermo ed è più rapida, richiede di essere strutturato in modo ipertestuale. Questo consente di addentrarsi nel testo secondo parametri differenti che possiamo riassumere nella regola “dal generale al particolare e ritorno”.

6.2 Caratteristiche dei testi per il web

Nel seguito proponiamo, telegraficamente, 10 caratteristiche su cui porre attenzione quando scriviamo per il web che sono state estrapolate dall'analisi di una ventina di siti ‘di successo’.²³

6.2.1 Semplificazione del linguaggio: KISS

Keep It Simple, Stupid, ossia "falla semplice, stupido", è un acronimo e un modo di dire preso in prestito dall'informatica, in cui questa indicazione vale per la scrittura dei codici di programmazione.

Il pubblico del web non è un utenza fissa, tutti possono accedere alle nostre pagine, se le pagine sono poi quelle di una Regione o di un Comune questa varietà del target aumenta ancora. La varietà di utenti potenziali è il motivo per cui un testo deve essere scritto utilizzando un linguaggio semplice, accessibile a tutti. Valgono per il web tutte le indicazioni date per i testi in genere rispetto alla comprensibilità: sinché è possibile, un testo destinato ad un pubblico generico deve avere una struttura semplice e chiara per aumentare il grado di leggibilità sintattica e, nonostante la necessaria presenza di termini tecnici e precisazioni giuridiche, deve cercare di sfruttare il più possibile il “vocabolario di base”, 7000 parole circa che costituiscono il repertorio basilare della lingua italiana.

6.2.2 La struttura a piramide rovesciata

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

²³ Questo lavoro è stato condotto con la supervisione e guida di Damiano Congedo, nel corso di un laboratorio didattico del corso di laurea in Scienze della comunicazione.

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.

6.2.3 Formattazione

Nel web 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.

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

6.2.4 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. Ancora più che in testi destinati alla stampa, è consigliabile usare 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 (Si veda il par. 4.3 sull'indice Gulpease).

6.2.5 Titolo e abstract

È 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 "6.3 Piramide inversa".

6.2.6 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 può aiutare a spiegare meglio un contenuto (si pensi per esempio alle infografiche) oppure essere semplicemente 'decorativa', un modo per catturare l'attenzione. In entrambi i casi è importante che sia coerente con il contenuto del testo.

L'importanza delle immagini è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni, e ne sono una testimonianza i dati sulle visualizzazioni e apprezzamenti di post, video e articoli e del successo di social come Instagram e Pinterest, nonché del successo della modalità 'Storie' nei vari social media.

6.2.7 Link e colori

È 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". È 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. La navigazione che fa uso di link per approfondire la conoscenza sull'argomento proposto è l'essenza dell'ipertestualità. Per tale motivo, oltre che aggiungere link verso risorse esterne, è importante indirizzare anche a pagine già presenti nel proprio sito.

Sul web è molto importante la possibilità di seguire l'evoluzione delle informazioni (developing news), e pertanto, a differenza del cartaceo, ci si aspetta che le news nel web

vengano costantemente aggiornate. Questo può avvenire proprio grazie all'utilizzo di link interni.

6.2.8 Usabilità e accessibilità

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'usabilità²⁴ del sito che deve essere fruibile per tutti e in qualunque modo.

Nel rispetto delle norme per l'accessibilità dei siti²⁵, è consigliato accompagnare i file multimediali con una trascrizione del loro contenuto in forma testuale e aggiungere sottotitoli. 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. Mentre i non udenti potranno leggere i sottotitoli e non perdere quindi il senso delle immagini che vedono.

6.2.9 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.

È 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.

²⁴ Si cfr. <http://www.funzionepubblica.gov.it/norme-accessibilita-siti-web-trasparenza-usabilita>

²⁵ Si cfr.

http://www.agid.gov.it/sites/default/files/circolari/circolare_accessibilita_29_marzo_2013.pdf

6.2.10 Questioning

Tipico anche dell'attacco dei pezzi giornalistici, l'utilizzo di una domanda all'interno di una notizia o nella parte finale dell'articolo stesso, è una strategia 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 anche semplicemente per richiedere un feedback su quanto letto.

6.3 Testi e SEO

SEO è una sigla che sta per Search Engine Optimization e riguarda l'implementazione di strategie di scrittura per essere 'trovati' dai motori di ricerca, o meglio, dal motore di ricerca più usato al mondo: Google. Dal punto di vista delle pubbliche amministrazioni non occorre inseguire strategie acchiappaclick o essere condiscendenti rispetto alla convenienza di Google, i cui algoritmi di ricerca favoriscono i siti che procurano a Google stesso un ritorno economico.

Tutto ciò a cui dobbiamo stare attenti, coincide in pratica con la stesura di un testo di qualità, che segua le indicazioni che abbiamo dato nel paragrafo precedente (6.2 e sottoparagrafi), che venga completamente aggiornato, possibilmente senza abbandonare mai le pagine che hanno già conquistato un certo ranking, ma aggiornandole e integrandole con nuovi link.

Per altri informazioni più approfondite e tecniche rimandiamo direttamente a spazi in cui sono discusse in dettaglio: [Guida SEO di Google](#), il sito di [Alberto Puliafito](#), ricco di suggerimenti e ulteriori link.

6.4 Social style

Una delle novità più recenti in termini di comunicazione delle PA ai cittadini è il ricorso ai media digitali e ai canali social da parte delle PA. Sin dai primi passi in questo nuovo mondo della comunicazione, è apparso chiaro che il loro uso da parte delle istituzioni presentava peculiarità, rischi e opportunità.

Se è vero che le Pubbliche Amministrazioni oggi non possono permettersi di non essere presenti e abitare determinati spazi virtuali pubblici, come per esempio Facebook,

Instagram, Twitter, etc. è altrettanto vero che le modalità di interazione e i linguaggi usati non possono essere analoghi a quelli utilizzati dai privati cittadini.

Si agisce e interagisce infatti nelle vesti di un ente, di un ruolo istituzionale, di un'istituzione o di una sua parte, il linguaggio e il registro che vanno usati devono essere coerenti e appropriati. Essendo un modo di comunicare non formale, però, trovare il giusto tono non è scontato: non possiamo infatti utilizzare lo stesso linguaggio adottato per le news, ma nemmeno scrivere liberamente come facciamo con i nostri account personali. C'è poi un'ulteriore peculiarità: se lavoriamo in un'istituzione (ma lo stesso vale anche rispetto a una testata giornalistica, o a una grande azienda) anche nei nostri account personali non possiamo esporci liberamente. Anche nell'ambiente digitale, infatti, abbiamo gli stessi vincoli e conseguenze dei nostri comportamenti nel mondo 'reale'. Anche se talvolta ci sembra di essere più 'protetti', in realtà quando scriviamo sui social la nostra comunicazione ha un impatto analogo a un annuncio in una pubblica piazza, talvolta anche 'con megafono'.

Per questo le testate giornalistiche solitamente adottano una policy che viene sottoscritta da dipendenti e giornalisti. E i profili delle PA dovrebbero avere una policy che tutti, dipendenti e cittadini, son tenuti a seguire.

Insomma scrivere su web non è affatto più semplice che scrivere su e per qualunque altro canale: ha piuttosto delle caratteristiche specifiche che occorre conoscere e rispettare. Per esempio il fatto che la pubblicazione sia disintermediata e veloce può portare a un numero maggiore di fraintendimenti, che possono trasformare la comunicazione sognata in un vortice di imbarazzo (se ci va bene) oppure in una serie di situazioni rabbiose (quando ci va male).

Occorre dunque allenarsi a costruire discorsi diversi e proficui per chi interloquisce con noi, tenendo in mente l'interlocutore da un lato e la caratura dell'ente che rappresentiamo dall'altro.

Spesso siamo noi stessi responsabili degli insuccessi comunicativi perché non abbiamo saputo calibrare bene le nostre parole. Abbiamo pensato a noi stessi e non al destinatario. Invece il messaggio corretto è: "Noi (pubblica amministrazione) siamo con voi (utenti e cittadini): siamo tutti nella stessa barca." Le parole ci appartengono, sono parte di noi e della nostra identità (pubblica e aziendale) online. Dobbiamo quindi imparare a maneggiarle meglio per raggiungere i nostri obiettivi.

Il content strategist di Facebook Jonathan Colman ci suggerisce: *"Inizia con l'empatia, prosegui con l'utilità, migliora con l'analisi e ottimizza con amore"*.

Sul web, paradossalmente, occorre se possibile una maggiore cura nella scrittura dei testi che in altri ambiti.

Possiamo individuare alcune accortezze da coltivare per uno stile idoneo al messaggio da diffondere.

Gli aspetti di stile sono:

- proprietà
 - le specificità di una lingua (ortografia, morfologia e sintassi ma anche gli aspetti del lessico con la scelta di termini che siano pertinenti al contesto).
- chiarezza
 - l'abilità di un testo di essere compreso senza particolari difficoltà dal destinatario a cui è rivolto (può distintamente comprendere le sue particolarità e cogliere così gli obiettivi di chi scrive).
- brevità
 - la capacità di sintetizzare, semplificando, quanto il testo intende comunicare nel rispetto delle intenzioni di chi scrive (senza orpelli, puntando ad una efficacia essenziale).
- pertinenza
 - la capacità del testo di riferirsi convenientemente ai contenuti attesi dal destinatario e necessari per sviluppare il discorso nella sua interezza.
- efficacia
 - la capacità del testo di rispondere ai bisogni concreti per cui il destinatario lo legge (essere informati meglio su un certo argomento).

E possiamo stilare una check list di azioni che chi scrive deve tener presenti:

- ✓ Individuare una parola chiave pertinente con l'argomento che vuole trattare.
- ✓ Sa dividere il testo in paragrafi ricordandosi di usare il **grassetto per le parole chiave**.
- ✓ Usare gli elenchi puntati per ottenere chiarezza.
- ✓ Inserire link ipertestuali (interni, esterni).
- ✓ Creare tag per la condivisione.
- ✓ Che le immagini attirano l'attenzione.
- ✓ Inventare titoli accattivanti.

L'ultima, importante, caratteristica da tener presente è la lunghezza dei contenuti.

Andy Crestodina, esperto di marketing dei contenuti²⁶, ha realizzato uno studio e stilato alcune linee guida della lunghezza consigliata come ottimale per gli undici contenuti più comuni. I suggerimenti derivano dall'aver esaminato una serie di studi che analizzavano gli autori più 'gettonati' sul web, in base al gradimento da parte dei motori di ricerca. Nella tabella seguente sono riassunti i principali casi in cui occorre prestare attenzione al numero di caratteri.

²⁶ Autore di *Content Chemistry, An Illustrated Guide to Content Marketing*.

Post di blog	1.500 parole
Subject di un'email	50 caratteri o meno
Riga di testo di un sito	12 parole
Paragrafo	4 righe o meno
Video YouTube	da 3 a 3 minuti e mezzo
Podcast	22 minuti
Title Tag	55 caratteri
Meta description	155 caratteri (massimo)
Post di Facebook	100-140 caratteri
Tweet	120-130 caratteri
Nome di dominio	8 caratteri o meno

Fonte <https://www.orbitmedia.com/blog/ideal-blog-post-l>

Conclusioni: scrivere bene

In conclusione a questo testo possiamo riassumere il messaggio generale sostenendo che un testo efficace è un testo ben scritto. Scrivere bene significa avere uno stile e predisporre un testo in cui i contenuti siano ben organizzati: disposti nel giusto ordine, gerarchizzati, espressi con le parole appropriate al contesto e al registro.

Scrivere per una pubblica amministrazione allo scopo di informare i cittadini è molto diverso dallo scrivere di un poeta o di un romanziere. I principi guida che abbiamo cercato di dare sono intesi principalmente se non esclusivamente per l'applicazione a testi di natura o di derivazione amministrativa. Mentre chi scrive testi artistici, come altri tipi di opera, viola regole e principi, da civil servants dobbiamo cercare la conformità ad esse, in modo da raggiungere l'intento pratico di aumentare la probabilità di essere compresi dal maggior numero possibile di persone.

Per tutte queste ragioni, nessuna linea guida potrà mai essere definitiva, ma dev'essere uno strumento in aggiornamento continuo, che si arricchisce di casi ed esempi, ed evolve con l'evolversi della società e dei media.

Bibliografia

Calvino Italo, 1965. *Per ora sommersi dall'antilingua*, «Il Giorno», 3 febbraio (ora in *Una pietra sopra*, Torino, Einaudi, 1980, pp. 122-126).

Codice di stile delle comunicazioni scritte ad uso delle amministrazioni pubbliche. Proposta e materiali di studio, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per la Funzione Pubblica, 1993.

- Cortelazzo Manlio, 1972. *Avviamento critico allo studio della dialettologia italiana*, III, *Lineamenti di italiano popolare*, Pisa, Pacini.
- Cortelazzo Michele A., Pellegrino Federica (a cura di), 2003. *Guida alla scrittura istituzionale*, Roma-Bari, Laterza.
- Cortelazzo Michele A., Viale Matteo, 2006. *Storia del linguaggio politico, giuridico e amministrativo nella Romània: italiano / Geschichte der Sprache der Politik, des Rechts und der Verwaltung in der Romania: Italienisch*, in Gerhard Ernst, Martin-Dietrich Gleßgen, Christian Schmitt und Wolfgang Schweickard (a cura di), *Romanische Sprachgeschichte. Ein internationales Handbuch zur Geschichte der romanischen Sprachen, 2. Teilband / Histoire linguistique de la Romània. Manuel international d'histoire linguistique de la Romània, Tome 2*, Berlin – New York, Walter de Gruyter Verlag, pp. 2112-2123.
- De Mauro, Tullio, 1990. *Minisemantica. Dei linguaggi non verbali e delle lingue*, Laterza.
- De Mauro, Tullio, 2003. *Guida all'uso delle parole. Parlare e scrivere semplice e preciso per capire e farsi capire*, Editori Riuniti.
- De Mauro, Tullio, 2004. *La cultura degli italiani* (a cura di Francesco Erban), Laterza.
- Fioritto Alfredo (a cura di), 1997. *Manuale di stile. Strumenti per semplificare il linguaggio delle amministrazioni pubbliche. Proposta e materiali di studio*, Bologna, Il Mulino.
- Franceschini Fabrizio, Gigli Sara (a cura di), 2003. *Manuale di scrittura amministrativa*, Roma, Agenzia delle Entrate.
- Garelli Cesare, 1968. *La burolingua quotidiana. Appunti per una indagine sul linguaggio giornalistico*, Genova, Sabatelli.
- Handley, Ann, 2014. *Everybody Writes: Your Go-To Guide for Creating Ridiculously Good Content*, Wiley, 2014.
- Piemontese Maria Emanuela, 1996. *Capire e farsi capire. Teorie e tecniche della scrittura controllata*, Napoli, Tecnodid.
- Pinker, Steven, 2014. *The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century*, Penguin.
- Raso Tommaso, 2005. *La scrittura burocratica. La lingua e l'organizzazione del testo*, Roma, Carocci.

Sitografia

<http://www.mestierediscrivere.com/articolo/burocratese>

http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/burocratese/cortelazzo.html

<http://www.leggichefare.it/tag/guida-alla-redazione-dei-testi-normativi/>