

Manuale di stile

Scrivere per il nostro sito

Area Comunicazione, Sviluppo organizzativo e Personale

Settore Relazioni con il Pubblico

MANUALE DI STILE

Scrivere per il nostro sito

Indice dei contenuti:

Premessa	iii
Fonti.....	iii
Parte I	1
Il nuovo linguaggio della Pubblica Amministrazione.....	1
<i>Il plain language.....</i>	<i>7</i>
La via più breve fra due punti	1
Un concetto relativo	1
Un processo, non uno stile.....	1
Una guida alla composizione del testo	2
<i>Organizzare un testo.....</i>	<i>2</i>
1. Pianificare il testo	2
2. Organizzare le informazioni	2
3. Scrivere il testo	3
<i>Comporre le frasi: la sintassi.....</i>	<i>4</i>
1. Scrivere frasi brevi	4
2. Scrivere frasi semplici e lineari	4
3. Scrivere frasi con verbi di forma attiva	5
4. Specificare sempre il soggetto.....	5
5. Scrivere frasi di forma affermativa.....	5
6. Preferire, se possibile, modi e tempi verbali semplici	6
<i>Scegliere le parole: il lessico</i>	<i>6</i>
1. Parole comuni.....	6
2. Parole concrete e dirette	6
3. Pochi termini tecnico-specialistici	7
4. Poche sigle e abbreviazioni.....	7
<i>Rivedere e controllare il testo</i>	<i>7</i>
<i>Perché usare il plain language</i>	<i>7</i>
È democratico.....	7
È economico.....	7
Lo vuole la legge.....	8
Dà un ritorno d'immagine	8
Con la forma, migliora la sostanza	8
<i>Conclusioni</i>	<i>8</i>
Eliminare le complessità inutili	8
Parte II	9
Scrivere per il Web	9
<i>Come si legge sul Web.....</i>	<i>9</i>
<i>Le linee guida principali</i>	<i>10</i>
<i>Semplicità e brevità</i>	<i>10</i>
Essere semplici.....	10
Essere brevi.....	11
<i>Scansionabilità</i>	<i>11</i>
<i>Iper testo</i>	<i>12</i>
1 - Link interni al testo	12
2 - Organizzare gruppi di pagine	13
<i>Come si scrive per il Web</i>	<i>13</i>
La singola pagina	13
Microcontent.....	14
La punteggiatura su Internet	15
Parte III.....	16
Scrivere per il sito www.to.camcom.it	16
<i>Il sito camerale</i>	<i>16</i>
La redazione.....	16
Struttura delle pagine	17
I contenuti del sito	17
Formati dei documenti.....	19

Consigli di stile	19
Il tono.....	19
I paragrafi	19
I Titoli	20
La “piramide rovesciata”	20
Regole di formattazione.....	21
Spazi bianchi	21
Grassetti	21
Elenchi puntati	21
Documenti scaricabili	21
Convegni.....	22
Pericoli	23
Come si scrive?.....	23
Le parole del nostro sito	23
Le parole del Web.....	23

Premessa

Nel corso degli ultimi anni Internet si è affermato sempre di più come medium di massa, e la sua diffusione sta continuando a crescere grazie alla capacità di comunicare in modo diretto e immediato una grande quantità di informazioni.

Le Amministrazioni Pubbliche hanno deciso di sfruttare l'opportunità offerta dal Web, e usare questo nuovo mezzo di comunicazione per dialogare con i cittadini in modo sempre più veloce ed efficace. Ma proprio perché Internet è un mezzo "giovane", molto spesso non ci si rende conto che esistono delle regole specifiche per usarlo al meglio.

Questo piccolo manuale si rivolge a tutti gli editor del nostro sito camerale. I suoi contenuti si basano su una ricerca fatta tra il materiale prodotto dal Dipartimento della Funzione Pubblica da un lato, e dall'altro tra articoli e linee guida realizzati da esperti del settore. Tali contenuti sono stati in alcuni casi ampliati o rimaneggiati, per arrivare a quelli più originali che si trovano nell'ultima parte del manuale.

Fonti

Fioritto A., *Manuale di Stile*, il Mulino, Bologna 1997

Carrada L., *Scrivere per Internet*, Lupetti, Milano 2000

Il mestiere di scrivere

www.mestierediscrivere.com/index.htm

Fortis D., *Il plain language - quando le istituzioni si fanno capire*, I quaderni del Mds, 2003

(www.mestierediscrivere.com/pdf/PlainLanguage.pdf)

Chiaro! – Progetto per la semplificazione del linguaggio amministrativo

www.funzionepubblica.it/chiaro

Nielsen J., *Writing for the Web*, www.useit.com/papers/webwriting

Izzo P., *Microcontent, accessibilità e progettazione*, 2003

www.gdesign.it/pages/howto/articoli/mct/microcontent.php

Usabile.it – usabilità, accessibilità e interaction design per il Web

www.usabile.it

Parte I

Il nuovo linguaggio della Pubblica Amministrazione

Il linguaggio usato dalle pubbliche amministrazioni, come sappiamo, presenta numerose caratteristiche che lo rendono inadatto a comunicare efficacemente con i cittadini: parole antiquate, termini tecnici, inutili neologismi, sigle indecifrabili, frasi lunghe e verbose, un periodare tortuoso, una cattiva gestione dell'informazione. Per il suo carattere involuto e ampolloso, questo linguaggio si è guadagnato l'appellativo, tra ironico e spregiativo, di *burocratese*, e da secoli è bersaglio di critiche e parodie.

Invece le pubbliche amministrazioni dovrebbero usare un tipo di linguaggio più comprensibile, data la loro vocazione a operare nell'interesse collettivo. L'autorità amministrativa ha il potere di adottare atti che incidono sulla sfera privata dei cittadini, perciò ha anche il dovere di comunicare questi atti con la massima chiarezza possibile. Questo significa, quindi, che le deliberazioni, le ordinanze, i decreti, i bandi di gara e di concorso, gli avvisi pubblici, i moduli, le lettere a singoli cittadini sono tutti documenti che andrebbero stilati in un linguaggio più vicino al cittadino: il cosiddetto *plain language*.

Il plain language

La via più breve fra due punti

Il plain language è il linguaggio che trasmette al lettore le informazioni nel modo più semplice ed efficace possibile. Privo di complessità non necessarie, è la linea retta che forma la via più breve fra due punti: l'emittente e il destinatario del messaggio.

Scrivere in plain language significa individuare tutte e solo le informazioni di cui il lettore ha bisogno, per poi organizzarle ed esporle in modo che abbia buone probabilità di comprenderle. Idealmente, il lettore dovrebbe riuscire a capire il testo alla prima lettura.

Il plain language è la lingua ordinaria, che si sforza di assomigliare a quella usata nella conversazione quotidiana (senza, tuttavia, arrivare a coincidere con essa, perché le differenze tra oralità e scrittura non si possono eliminare del tutto, nè desideriamo farlo). È un linguaggio moderno, vicino all'uso, immune da espressioni gergali, dotte, desuete o rare, e comprende un'impostazione grafica che agevola la lettura.

Un concetto relativo

Il plain language non insegue l'obiettivo della comprensibilità assoluta, che sarebbe un'utopia, bensì quello della massima comprensibilità *possibile*. Un massimo relativo, dunque. Il concetto stesso di comprensibilità, del resto, è relativo, perché dipende dal lettore. Nessun testo è comprensibile in assoluto: ciò che è chiaro allo specialista non lo è al profano.

Un processo, non uno stile

Molti pensano che il plain language sia un particolare stile di scrittura. Non lo è (anche se di fatto può presentare tratti stilistici abbastanza costanti), perché le sue caratteristiche variano in funzione del lettore. Va visto più correttamente come un processo, cioè un modo di procedere per approssimazioni successive fino a ottenere il prodotto voluto: un testo adeguato al ricevente.

Questo processo si articola, grosso modo, in tre fasi:

- la *progettazione*, in cui si pianifica ciò che si dirà: si identificano i destinatari e le loro esigenze, si definisce lo scopo della comunicazione, e, su queste basi, si raccolgono e si organizzano le informazioni
- la *stesura* del testo, in cui si dà forma linguistica e grafica al piano precedentemente elaborato, applicando determinate tecniche che favoriscano la leggibilità

- la *revisione (editing)*, in cui si verifica l'efficacia di ciò che si è scritto, possibilmente testandolo su lettori reali, e si compiono le opportune modifiche, se necessario.

Una guida alla composizione del testo

Il Manuale di Stile, redatto a cura del Dipartimento della Funzione Pubblica ed edito da "Il Mulino", contiene una raccolta di regole che aiutano le amministrazioni a comunicare meglio con i cittadini. Il libro fornisce consigli linguistici, giuridici e grafici utili per scrivere in modo più semplice i documenti amministrativi.

I suggerimenti forniti dalla Guida riguardano tre aspetti del testo:

- l'organizzazione logico-concettuale
- la sintassi
- il lessico

I consigli che riportiamo di seguito hanno validità universale, ed entrano in gioco ogni volta che dobbiamo comporre un testo. Quindi, sia che scriviamo per la stampa, sia che scriviamo per il Web, è bene tenere sempre a mente queste linee guida.

Organizzare un testo

Per essere davvero efficace e comunicativo, un testo deve passare attraverso diverse fasi organizzative. Prima di cominciare a scrivere bisogna pianificare il testo e organizzare le informazioni, e solo alla fine sarà possibile procedere alla fase di scrittura vera e propria.

1. Pianificare il testo

a) Chi è il destinatario? A chi scrivo?

Pianificare il testo significa chiedersi prima di tutto: "Chi è il destinatario?".

Farsi questa domanda significa fare delle ipotesi sulle caratteristiche del nostro lettore: età, sesso, provenienza geografica, luogo di residenza, professione o mestiere esercitato, titolo di studio posseduto, capacità linguistiche, abitudini di lettura, e così via.

Il vario modo di combinarsi di queste caratteristiche nelle diverse persone è ciò che rende un testo difficile o incomprensibile per alcuni, semplice o di media difficoltà per altri.

b) Qual è il contenuto? Che cosa scrivo?

Dobbiamo avere le idee chiare sul contenuto del testo. Parlare e scrivere in modo chiaro deriva quasi sempre dal pensare in modo chiaro.

c) Qual è l'obiettivo? Perché scrivo?

Un testo può avere diversi scopi come: informare su qualcosa, sollecitare un comportamento individuale o collettivo, chiedere un pagamento, emanare una sanzione, regolare rapporti privati e pubblici.

2. Organizzare le informazioni

a) Raccogliere le informazioni

Un testo è chiaro se contiene in modo esplicito tutte le informazioni necessarie a chi lo legge o ascolta. Esso non deve chiedere al destinatario di fare riferimento a conoscenze presupposte o date per scontate dal testo.

b) Prendere appunti

Dopo aver raccolto tutte le informazioni possibili sull'argomento da trattare, il passo successivo è annotarsele in forma di appunti.

c) Fare la scaletta

Sulla base degli appunti, si procede, poi, a fare una scaletta degli argomenti che si intende trattare, anche senza seguire un ordine preciso.

d) Ordinare i punti della scaletta

Nell'ordinare i punti della scaletta, prima di scrivere il testo, i criteri da seguire sono essenzialmente due:

- Avere chiara la rilevanza delle informazioni. È consigliabile organizzare le informazioni in modo da distinguere quelle principali dalle altre, secondarie o di supporto.
- Decidere la gerarchia delle informazioni. Si tratta di presentare le informazioni secondo un preciso ordine: da quella più generale a quella più particolare.

3. Scrivere il testo

a) Dare forma linguistica alle proprie idee

Quando ci apprestiamo a scrivere, normalmente le idee cominciano ad affollarsi nella nostra mente. Purtroppo, però, la scrittura non è la pura trascrizione delle idee e delle informazioni raccolte e selezionate, quindi occorre che chi scrive sappia "tenerle a bada".

A questo proposito ci viene in aiuto la scaletta: la stesura dei singoli punti corrisponde a una prima suddivisione del testo in paragrafi, che sono blocchi omogenei, completi e coerenti.

b) Esplicitare l'oggetto del testo

L'indicazione esplicita dell'oggetto del testo costituisce un aiuto alla lettura e alla comprensione. Perché sia davvero utile, l'oggetto deve anche essere presentato in modo semplice e chiaro.

c) Fornire tutte le informazioni necessarie

I testi per essere chiari devono contenere tutte le informazioni necessarie alla loro comprensibilità. Anche per i testi della Pubblica Amministrazione vale la famosa regola del giornalismo anglosassone che suggerisce di fornire sempre le informazioni che derivano dalle risposte alle cosiddette 5 W:

Who?	"chi?"
What?	"che cosa?"
When?	"quando?"
Where?	"dove?"
Why?	"perché/come?"

d) Ordinare le informazioni

Le informazioni essenziali devono anche essere ordinate secondo criteri gerarchici. Perciò è preferibile che le informazioni principali precedano quelle secondarie. In questo modo le informazioni principali saranno immediatamente riconosciute come tali da chi legge.

e) Raggruppare le informazioni in blocchi omogenei

Quanto più il testo è lungo, tanto più occorre raggruppare le informazioni in blocchi (paragrafi e capoversi) coerenti, completi e ordinati.

f) Non dare nulla per scontato

Il testo deve fornire tutte le informazioni necessarie perché chi legge lo capisca.

g) Badare alla coerenza e alla coesione del testo

Un testo è coerente quando le sue varie parti parlano "della stessa cosa", cioè quando esiste un legame di significato continuo ed evidente tra di esse.

Un testo ha una sua coesione, invece, quando il collegamento tra le varie parti è assicurato da legami linguistici di tipo grammaticale (come i pronomi) o di tipo lessicale (come le congiunzioni, gli avverbi ecc.).

Comporre le frasi: la sintassi

La sintassi è il modo di organizzare le parole in frasi. Chi legge incontra meno problemi se le frasi sono corte, però anche le frasi brevi, alcune volte, possono essere oscure o difficili da capire. Questo succede se chi scrive condensa in poche parole molte idee o informazioni senza spiegarle. Pertanto un testo è tanto più facile da leggere e da capire quanto più le sue frasi sono brevi, ma anche semplici e lineari.

1. Scrivere frasi brevi

Un testo è chiaro se le sue frasi sono brevi, cioè non superano le 20-25 parole.

Esempio:

Invece di scrivere così

Giovedì 30 giugno 1995 scade il termine per il versamento della prima rata dell'imposta comunale sugli immobili (I.C.I.), che corrisponde al ...% dell'imposta dovuta per il periodo di possesso del 1° semestre 1994.

Meglio scrivere così

Giovedì 30 giugno 1995 scade il termine per il versamento della prima rata dell'imposta comunale sugli immobili (I.C.I.). La prima rata è dovuta per i primi 6 mesi del 1995 e corrisponde al ...% dell'imposta dovuta per l'intero anno.

2. Scrivere frasi semplici e lineari

Sono semplici e lineari le frasi formate da una sola proposizione con un soggetto, un verbo e qualche complemento. Anche se non è sempre possibile scrivere frasi del genere, occorre sforzarsi al massimo di contenere la loro lunghezza e complessità.

Inoltre bisogna preferire le frasi di forma coordinata a quelle di forma subordinata, e se possibile evitare il gerundio e gli incisi.

La coordinazione è il rapporto che collega due frasi autonome, e utilizza congiunzioni come: *e, cioè, ma, ossia*.

Esempio:

Tutti i cittadini hanno pari dignità e sono
eguali davanti alla legge.

La subordinazione è il rapporto che collega due o più frasi, dove una è principale e le altre sono dipendenti. Le congiunzioni più usate sono: *quando, finché, perché, qualora, se, nel caso in cui, visto che, per, al fine di, allo scopo di*.

Esempio:

I presidi, nel controllare le domande, qualora riscontrino che siano state indirizzate ad Istituti ubicati in bacini di utenza diversi da quello di appartenenza, inviteranno gli interessati a rettificarle

3. Scrivere frasi con verbi di forma attiva

Le frasi che contengono verbi di forma attiva sono più semplici e comprensibili. Infatti la forma attiva è più diretta e più chiara della forma passiva o impersonale perché costringe chi scrive a esprimere sempre il soggetto dell'azione e il complemento oggetto.

Esempio:

Invece di scrivere così

L'imposta deve essere corrisposta mediante versamento su apposito conto corrente postale intestato al concessionario.

Meglio scrivere così

I cittadini devono versare l'imposta sull'apposito conto corrente postale intestato al concessionario..... via..... Cap..... Città.... c/c postale n.....

4. Specificare sempre il soggetto

Per evitare ambiguità specificare sempre il soggetto della frase e preferire soggetti animati e concreti a soggetti inanimati e astratti. I soggetti animati sono quelli che si riferiscono a persone concrete (cittadini, contribuenti, pensionati ecc.) che devono fare qualcosa. Sono inanimati, invece, i soggetti che si riferiscono a obblighi, operazioni, a uffici.

Esempio:

Invece di scrivere così

Il versamento va effettuato dal cittadino ...

La presente autorizzazione è soggetta a revoca da parte dell'amministrazione ...

Meglio scrivere così

Il cittadino deve pagare ...

L'amministrazione può revocare la presente autorizzazione ...

5. Scrivere frasi di forma affermativa

Le frasi di forma affermativa sono più chiare di quelle negative perché sono più dirette.

Esempio:

Invece di scrivere così

Non sono esonerati dalla presentazione della dichiarazione dei redditi ...

Meglio scrivere così

Devono presentare la dichiarazione dei redditi ...

Bisogna anche evitare di usare le doppie negazioni, che rendono difficile la comprensione immediata del significato del testo.

Esempio:

Invece di scrivere così

Non si può non ammettere che

Non esente da IVA

Non è vietato

Non è inammissibile

Meglio scrivere così

Si può/si deve ammettere che

Soggetto a IVA

È permesso

È ammesso

6. Preferire, se possibile, modi e tempi verbali semplici

Tra i modi verbali è preferibile scegliere quelli più semplici che sono quelli più diffusi nell'uso comune. Per esempio l'indicativo è preferibile al congiuntivo o al condizionale, quando non ha riflessi sul senso della frase. Ciò è possibile se, nella scelta delle congiunzioni, si preferiscono quelle più comuni, cioè usate nella lingua parlata (se, anche se, perché, quando ecc.) a quelle di tono più elevato o raro (a condizione che, qualora, ove, purché, benché, dal momento che, affinché ecc.). Queste ultime, infatti, richiedono, di solito, l'uso del congiuntivo. È preferibile evitare l'uso del gerundio quando il suo soggetto sia diverso da quello della proposizione principale.

Anche per i tempi verbali, è preferibile ricorrere a quelli più usati nella lingua parlata. Per esempio nella lingua parlata sono molto diffusi il presente, il passato prossimo e il futuro semplice.

Esempio:

Invece di scrivere così

Qualora il concessionario non rispetti le modalità previste...

Ove codesta ditta intenda concorrere alla presente licitazione, dovrà far pervenire la propria offerta secondo le norme di seguito riportate.

Meglio scrivere così

Se il concessionario non rispetta le modalità previste...

Se la Vostra Ditta intende partecipare alla licitazione deve far pervenire la sua offerta secondo le norme di seguito riportate.

Scegliere le parole: il lessico

1. Parole comuni

Un testo è chiaro se chi legge capisce tutte le parole che esso contiene. Chi scrive il testo deve usare parole di uso comune perché sono più facili e comprensibili di quelle di uso elevato, raro o arcaico.

2. Parole concrete e dirette

Un testo è chiaro se usa parole non solo note a tutti, ma di significato immediato e concreto. Per esempio, i verbi danno alle frasi un senso immediato, concreto e preciso.

3. Pochi termini tecnico-specialistici

La maggior parte dei termini tecnici usati nei testi della Pubblica Amministrazione deriva da altri linguaggi specialistici, come quello giuridico, economico-finanziario ecc. Quando è possibile, è preferibile usare parole di uso comune al posto di termini tecnici, meno noti e chiari.

Quando è inevitabile usare termini tecnici, è necessario fornire brevi e semplici spiegazioni la prima volta che sono usati nel testo (per esempio: derogatorio, cioè che fa eccezione).

Altre volte, infine, quando si tratta di testi lunghi in cui ci siano molti termini tecnici o usati con sensi specifici, può essere utile fare un elenco delle parole principali (glossario) e spiegarle in modo semplice.

4. Poche sigle e abbreviazioni

Nei testi diretti a un vasto pubblico è preferibile scrivere per esteso ciò che nel linguaggio corrente della Pubblica Amministrazione è indicato spesso con un'abbreviazione o con una sigla.

Per quanto riguarda il modo di scrivere le sigle non esiste una norma comune osservata da tutti. È comunque opportuno che all'interno dello stesso testo (e all'interno della stessa amministrazione) si adoperi sempre lo stesso criterio di scrittura.

Quando in un testo occorre ripetere più volte una sigla, la prima volta che si usa è opportuno riportare per esteso la parola o l'espressione da cui ha origine la sigla, seguita dalla sigla tra parentesi tonde. Le volte successive basta usare la sigla.

Rivedere e controllare il testo

Dopo aver scritto il testo, controllare se sono stati rispettati i suggerimenti relativi all'organizzazione logico-concettuale, alla sintassi e al lessico.

- a) Riscrivere singole parti del testo o frasi se esse non sono abbastanza brevi, semplici, chiare.
- b) Rileggere attentamente il testo dopo averlo riscritto in modo più semplice.
- c) Far rileggere il testo ad altre persone (che non hanno partecipato alla pianificazione e stesura del testo) per controllarne la leggibilità e comprensibilità.

Perché usare il plain language

È democratico

Il linguaggio giuridico-amministrativo tradizionale è antidemocratico, perché a causa della sua complessità, delle parole auliche, letterarie, obsolete di cui si compiace, può essere compreso solo dagli strati più colti della popolazione (e spesso nemmeno da quelli). Eppure, tutti i cittadini devono avere la possibilità di capire i documenti che influiscono, talvolta in modo sostanziale, sulle loro vite, sui loro diritti e obblighi. Il plain language, essendo accessibile a un numero maggiore di persone, costituisce un fattore di democraticità, in quanto riduce questa ingiusta discriminazione tra i cittadini basata sul livello di istruzione.

Inoltre, chi non comprende le leggi, i regolamenti, le direttive, non può formarsi un'opinione, e viene di fatto defraudato della possibilità di partecipare alla vita civile. Il plain language, consentendo a più persone di capire questi testi, fornisce loro gli strumenti per svolgere un ruolo critico nei confronti delle istituzioni, anziché essere soggetti passivi del loro operato.

È economico

Se un cittadino alle prese con un modulo non si raccapezza, probabilmente chiederà delucidazioni e aiuto nella compilazione. Oppure non fornirà le informazioni richieste, costringendo l'amministrazione a invitarlo ad apportare le necessarie integrazioni. Magari commetterà degli errori, che l'amministrazione dovrà individuare e correggere, e, a volte, sanzionare. Frustrato e invelenito, il cittadino presenterà dei reclami, che l'amministrazione dovrà gestire.

Se invece il documento è redatto in plain language, si evita, o quantomeno si limita, questo spreco di tempo del personale (oltre che del cittadino), che è tempo retribuito, e quindi è denaro, non solo metaforicamente.

Numerosi studi dimostrano come il plain language faccia risparmiare parecchi soldi alle organizzazioni che lo usano.

Lo vuole la legge

A volte la chiarezza è obbligatoria.

In alcuni stati la legge impone che i documenti legali e burocratici siano comprensibili al cittadino medio. In questi casi la chiarezza diventa elemento costitutivo della legittimità formale dell'atto.

In Italia, la legge n. 241 del 1990 sancisce il principio di trasparenza dell'attività amministrativa e il diritto dei cittadini di accedere ai documenti amministrativi che li riguardano. Sebbene questa legge non affronti espressamente il tema della chiarezza del linguaggio, un'esigenza in tal senso è implicita nel suo spirito: l'azione amministrativa non può essere trasparente se non si esprime attraverso un linguaggio chiaro, ed è un controsenso consentire ai cittadini di accedere a documenti che non riescono a capire.

Importante anche la "Direttiva sulla semplificazione del linguaggio dei testi amministrativi", emanata nel 2002 dal Dipartimento della Funzione Pubblica. Si tratta del primo atto ufficiale che detta regole per una scrittura amministrativa chiara. Purtroppo, essendo solo una direttiva, essa è priva della forza vincolante delle leggi, e non è pensabile una sanzione per i trasgressori, perciò difficilmente riuscirà a schiodare i burocrati dal loro abituale frasario criptico e ostile.

Dà un ritorno d'immagine

Chi usa il plain language fa bella figura.

Un'amministrazione pubblica che comunica in modo chiaro dimostra di avere considerazione e rispetto per i cittadini. Inoltre, testi ben strutturati, graficamente curati, liberi da arcaismi e da polverose formule burocratiche, alimentano l'immagine di un'amministrazione moderna ed efficiente.

Che il plain language influenzi positivamente la percezione che la gente ha di coloro che lo usano non è solo evidente a livello intuitivo, ma è dimostrato sperimentalmente. Alcuni sondaggi effettuati negli USA indicano che la maggior parte dei clienti e dei giudici ritiene gli avvocati che redigono i propri scritti in plain language più competenti degli altri.

Con la forma, migliora la sostanza

Tradurre un documento in plain language, oltre ad aumentarne la comprensibilità, spesso produce un effetto collaterale positivo: migliora anche il contenuto. Rielaborare la forma, infatti, costringe anche a ripensare il contenuto, a vagliare le informazioni, a eliminare il superfluo. In definitiva, il testo nel suo complesso diventa più razionale ed efficace.

Conclusioni

Eliminare le complessità inutili

Lo scopo del plain language non è quello di ipersemplicizzare o banalizzare il linguaggio, rifiutando a tutti i costi la complessità. Se la complessità esiste nella realtà, il linguaggio non può fare a meno di rifletterla. Il plain language si prefigge solo di eliminare le complessità inutili, generate dalla scarsa competenza comunicativa di chi scrive. Non mira ad abbassare – paternalisticamente – il livello intellettuale dei testi, bensì a rimuovere gli ostacoli linguistici alla comprensione. Ed è una meta che si conquista con fatica e che richiede notevole abilità di scrittura.

Parte II

Scrivere per il Web

Sulla rete si comunica soprattutto con le parole. Ma nonostante questo, la scrittura è sempre stata molto sacrificata, stretta da una parte dalla tecnologia, dall'altra dal predominio della grafica.

Solo fino a pochissimi anni fa Internet era fatta soltanto di parole: fondi grigi, testi molto densi scritti sempre in Times, pagine lunghissime da scrollare, e solo ogni tanto un titolo più grande, un link, un "vai avanti" e un "clicca qui". Poi è arrivata la grande novità della grafica: Internet si è animata, i fondi grigi hanno lasciato il posto ai neri, ai blu, ai rossi, alle immagini, ai suoni, alle animazioni, e i grafici hanno cominciato a sbizzarrirsi nelle loro sperimentazioni, in cui, però, le parole hanno rischiato di sparire, risucchiate da fondi coloratissimi, in cui non si leggevano più, o penalizzate dagli infiniti tempi di caricamento delle pagine. Infine è arrivato il momento dei contenuti, in cui si è cominciato a riempire a più non posso le pagine di informazione di ogni tipo: newsletter, brochure, presentazioni, cataloghi, bilanci annuali, ecc. Ma qualcosa ancora non funzionava, perché se neanche noi avevamo la pazienza di metterci a leggere i nostri testi nel piccolo spazio dello schermo, come potevamo pretenderlo dai nostri lettori o utenti?

Tutto questo ha portato alla consapevolezza che Internet è un mezzo di comunicazione completamente nuovo, e quindi si è fatta strada l'esigenza di un nuovo stile e di nuove regole di scrittura. Non dimentichiamo che la Rete è fatta soprattutto di parole, perciò è la scrittura che dà forma e ci aiuta a trasmettere i contenuti. Contenuti che vanno comunicati con la massima velocità e chiarezza.

L'euforia per la novità di Internet è ormai passata, e oggi il nostro compito è quello di capire i meccanismi comunicativi che funzionano meglio sul Web, per riuscire a trasmettere davvero il nostro messaggio, e fornire quindi un servizio concreto ai nostri lettori.

Come si legge sul Web

Una delle prime regole per scrivere su Internet è sapere come si legge su Internet.

Molti studiosi del Web sostengono che le persone non leggano affatto, o almeno non nel senso in cui siamo abituati a considerare la lettura: parola per parola e riga dopo riga. Piuttosto la pagina viene scansionata, perlustrata con lo sguardo. Si cerca solamente quello che più interessa, cogliendo solamente singole parole e frasi, e lo si fa velocemente, con lo sguardo che va su e giù, perché Internet costa e soprattutto perché leggere sullo schermo è molto più faticoso che leggere sulla carta.

Il processo si svolge in tre fasi: in una prima veloce scansione il navigatore verifica la presenza di parole chiave di interesse. Se il riscontro è positivo, allora passa a una seconda scansione più approfondita in base alla quale deciderà se passare alla terza e ultima fase: la lettura vera e propria. Se consideriamo che le prime due fasi hanno una durata che varia dai 5 ai 10 secondi, è evidente che chi scrive non dispone di molto tempo per attirare l'attenzione. Quali accorgimenti adottare?

Studi hanno dimostrato che l'80% degli utenti scansiona nel modo appena descritto ogni pagina che incontra, e soltanto il 16% legge parola per parola. Inoltre leggere sullo schermo è un'operazione fino al 25% più lenta rispetto a leggere sulla carta. Da queste considerazioni appare chiaro che per attirare, e soprattutto mantenere, l'attenzione del visitatore delle nostre pagine Web, dovremo saper sfruttare al meglio le nostre risorse. È necessario conoscere e saper dosare al punto giusto gli elementi che colpiscono maggiormente il navigatore, e che lo fanno fermare su una pagina:

- Titoli
- Sottotitoli
- Link
- Immagini
- Colori

...

Tutti questi elementi sono alleati importantissimi del redattore web, ma non sono gli unici. Dopo aver attirato l'attenzione del visitatore, sarà necessario trattenerlo sulla pagina con un testo chiaro e scorrevole, e, nel caso che le informazioni siano molto numerose ed eterogenee, dovremo creare percorsi strutturati su più

pagine. Vedremo di seguito alcuni piccoli accorgimenti per strutturare in modo corretto il nostro testo, e per familiarizzare con il concetto di ipertesto.

Le linee guida principali

Le tre linee guida principali per scrivere sul web sono:

- Essere succinti: sul Web semplicità e brevità sono d'obbligo, pena l'abbandono della pagina. La prima regola è scrivere non più del 50% del testo che si è usato in una pubblicazione stampata
- Scrivere per la scansionabilità: non bisogna richiedere agli utenti di leggere blocchi di testo lunghi e continui
- Usare l'ipertesto: dividere in pagine multiple le informazioni eterogenee e strutturate gerarchicamente

Semplicità e brevità

La leggerezza dovrebbe essere la prima virtù di un testo. Leggerezza però non è sinonimo di frivolezza, ancor meno di sciattezza o di scrittura elementare. Piuttosto di semplicità, asciuttezza, esattezza.

Il Web esige uno stile di scrittura molto più leggero e una impaginazione più rarefatta rispetto alla scrittura per la carta. Uno stile trasparente che non attiri troppa attenzione su di sé, ma sia a totale servizio del contenuto.

Essere semplici

La semplicità è un punto di arrivo per un redattore Web, ma anche una delle principali caratteristiche della scrittura online. La sintassi complicata e i periodi arzigogolati dovrebbero lasciare il posto a una sintassi più semplice e piana, senza troppi incisi e subordinate. Non per un mero gusto della semplificazione o per il desiderio di ridurre tutto in pillole e in testi facili e già digeriti, ma perché i nostri occhi e la nostra attenzione proprio non ce la fanno a leggere sullo schermo testi troppo complessi.

Una regola molto pratica che vi consigliamo in particolare, è quella di osservare sempre la **“legge della vicinanza”**: tenete insieme soggetto, verbo e complemento oggetto. Non allontanateli con inutili incisi, obbligando il lettore a fare su e giù per rimettere insieme la frase.

Se si hanno molte informazioni da dare, non bisogna pretendere di usare un solo periodo. Anticipate gli incisi o metteteli alla fine, oppure spezzate il periodo in più proposizioni principali. Come abbiamo visto nella prima parte, la sintassi complicata non è affatto sinonimo di professionalità e serietà, al contrario di ciò che molti pensano ancora.

Limitare il passivo

Adottare la forma passiva e tacere il soggetto è considerato un modo per esprimersi in maniera più professionale e imparziale. Per questo il passivo è così amato nei campi della scienza, della medicina, della tecnologia, della burocrazia. Ma il passivo è freddo, poco personale, allontana il lettore, appesantisce sempre il testo.

Sul Web, invece, evidenziare sempre il soggetto. E cercare sempre di usare i verbi alla forma attiva, più diretta e incisiva. Vi serviranno meno parole, a tutto vantaggio del suono, della chiarezza e della scorrevolezza del testo. Usate il passivo solo se avete veramente una buona ragione per farlo, cioè se l'azione è più importante di chi l'ha compiuta.

Pensare positivo

Bisogna essere positivi e convincenti nei propri testi, quindi non bisogna negare per fare un'affermazione. Nello stesso modo, cercare di formulare frasi positive. Esponetevi quando affermate qualcosa. Non usate ambiguità, né fate passi indietro.

Essere brevi

Essere brevi non significa affatto sacrificare qualcosa alla comunicazione. Anzi. La brevità e la concentrazione le giovano quasi sempre.

La comunicazione on line, limitata dal piccolo spazio dello schermo, ci impone di essere brevi. I navigatori cercano le informazioni e i contenuti e vogliono arrivarci presto, senza scrollare troppo la pagina, senza dover leggere le nostre premesse, senza stancarsi gli occhi e senza spendere troppi soldi in bolletta telefonica. Può sembrare molto prosaico, ma è proprio così.

Eppure Internet non è il regno dei microtesti, della semplificazione a tutti i costi. Su Internet c'è posto per tutto: testi brevi e testi lunghissimi. Dipende solo dal nostro obiettivo. Prima di tutto bisogna decidere se il testo deve essere letto sullo schermo oppure se è fatto per essere scaricato, stampato e letto con calma. Una cosa è proporre sul sito l'offerta speciale di un prodotto, che deve catturare subito il lettore, altra è un manuale on line, che può e deve essere letto con tempi tutti diversi.

Più forte è la motivazione del lettore e più ci si può permettere di essere lunghi. Ma il bello di Internet è che potete essere lunghi e brevi al tempo stesso, perché, come vedremo tra poco, con l'ipertesto i vostri testi possono allungarsi e restringersi come un elastico. Dal titolo al massimo dettaglio, scaglionando le informazioni in profondità. Cominciare col catturare il lettore con testi brevissimi: chi vuole saperne di più, clicca e sprofonda verso testi sempre più lunghi e dettagliati.

Indicazioni pratiche: piccole strategie antiprolissità

- Date una caccia spietata alle ripetizioni. Non tanto e non solo delle singole parole, ma soprattutto di concetti e contenuti.
- Eliminate le espressioni che diluiscono il testo: sembra che, appare che, si potrebbe affermare, si ha l'impressione e simili
- Eliminate, quando è possibile, i pronomi relativi inutili
- Usate le liste puntate quando dovete elencare informazioni e dati della stessa natura. Si risparmia spazio e si aiuta il lettore a focalizzare e a ricordare le cose più importanti
- Fare attenzione alle ridondanze, cioè quando una parola è di troppo:
 - o il ~~nuovo~~ progetto-pilota
 - o fonte ~~originale~~
 - o ~~mutuo~~ accordo
 - o risultato ~~finale~~
 - o esigenze ~~specifiche~~
 - o un ~~particolare~~ tipo di
 - o progetti ~~futuri~~
 - o manuale ~~informativo~~
 - o esperto ~~qualificato~~
 - o di forma quadrata = quadrato
 - o ~~di colore~~ rosso
- Senza fare una guerra indiscriminata agli avverbi, eliminate quelli spesso inutili: realmente, estremamente, veramente, generalmente
- Privilegiate i verbi rispetto ai sostantivi. Non solo sono più brevi, ma anche più forti ed espressivi. Non "l'azienda X è il vostro partner strategico nella riprogettazione dei processi produttivi, nell'innovazione delle professionalità, nel miglioramento dell'efficienza e della competitività sul mercato", ma "l'azienda X è il vostro partner strategico per riprogettare i processi produttivi, innovare le professionalità, migliorare l'efficienza e la competitività sul mercato".

Scansionabilità

Come abbiamo visto, i navigatori del Web non leggono. Ma perché l'80% degli utenti di Internet scansiona la pagina invece di leggere tutto parola per parola? Le risposte a questo interrogativo sono molteplici.

In primo luogo leggere sullo schermo di un computer è stancante per gli occhi e circa il 25% più lento del leggere su carta.

In secondo luogo dobbiamo considerare che ogni mezzo di comunicazione ha le proprie specificità, e nel nostro caso il Web è un medium *user-driven*, in cui gli utenti sentono di dover "fare qualcosa" a tutti i costi: muoversi sulle "cose" e cliccare sugli oggetti per esempio. Insomma su Internet le persone vogliono sentire di essere attive.

Non bisogna dimenticare, poi, che ogni pagina deve competere con centinaia di milioni di altre pagine per ottenere l'attenzione dell'utente. Gli utenti non sanno se la pagina che stanno guardando è proprio quella di cui hanno bisogno, oppure se esiste un'altra pagina che soddisfi in modo migliore le loro esigenze. Perciò essi non investiranno sulla lettura della pagina nella speranza che sia quella buona, perché l'esperienza ha insegnato loro che la maggior parte delle pagine non merita mai una lettura approfondita. Perciò gli utenti "frugano" nell'informazione: invece di stare molto tempo su una singola pagina, essi si muovono continuamente tra pagine diverse, e provano a trarre il meglio di ciascuna.

Infine gli utenti preferiscono scansionare le pagine perché semplicemente non hanno tempo di lavorare troppo duramente per ottenere informazioni. La vita moderna è frenetica e molte persone, soprattutto negli ambienti lavorativi, possono ricevere qualcosa come 70 e-mail e 50 telefonate al giorno. Se quelle stesse persone si trovassero davanti una pagina molto lunga, con grossi e pesanti blocchi di testo, quale fine possiamo supporre che farebbe? Di certo quella pagina potrebbe tranquillamente rimanere dov'è.

La conseguenza di tutto questo è che le pagine web devono impiegare un tipo di testo che sia facilmente scansionabile, come vedremo tra poco parlando di come si scrive per il Web:

- parole più significative evidenziate
 - o link
 - o grassetto/corsivo
- sottotitoli significativi
- liste puntate
- un'idea per paragrafo (gli utenti salteranno oltre ogni idea in più se non saranno catturati dalle primissime parole del paragrafo)
- lo stile "a piramide invertita", partendo dalla conclusione
- metà delle parole (o meno) che si usano nella scrittura tradizionale

Iper testo

La redazione di un testo per il Web è profondamente diversa da quella di un testo destinato alla stampa, ed esige una fase di progettazione molto accurata, così come fa l'architetto quando si accinge a costruire una casa. Se la struttura non è solida, la casa non sta in piedi!

Tecnicamente un ipertesto è un insieme di *nodi* connessi l'un con l'altro da *legami* di un qualche genere. I nodi che incontriamo nella nostra attività di redazione sono le pagine del sito, i documenti scaricabili, le immagini, ecc., mentre i legami sono i link che li collegano. Ma il concetto può essere esteso, perché la struttura ipertestuale è una caratteristica intrinseca della rete, a ogni livello di dettaglio: piccoli insiemi di pagine, come quelli che formano una sottosezione, sono degli ipertesti, ma anche l'intero sito lo è, fino ad arrivare all'intera Internet, che costituisce un gigantesco ipertesto.

L'autore di ipertesti deve saper condurre il lettore lungo i labirinti ipertestuali senza fargli perdere il filo, immaginare le sue curiosità e le sue aspettative. Per farlo deve chiedersi prima di tutto chi è il suo lettore, cosa vorrà sapere prima, cosa dopo, cosa considera più importante, cosa invece un dettaglio. Deve, insomma, non solo saper scrivere un testo, ma soprattutto saper organizzare l'informazione.

Nella pratica del nostro lavoro di redattori può capitare di scontrarsi con la realtà dell'ipertesto soprattutto in due casi:

1 - Link interni al testo

Linkare una parola è già un modo per evidenziarla, perché l'occhio del navigatore è allenato a trovare gli elementi che spiccano. Quando scriviamo un articolo, è molto frequente che si faccia riferimento ad altre risorse presenti in Rete, sia che si tratti di altre pagine del nostro sito, sia che si tratti di pagine esterne. In questi casi ci troveremo in presenza di parole, quali il nome di un ente o di un servizio, che possiamo trasformare in link per fornire l'accesso immediato alla risorsa in questione.

Però non bisogna essere troppo disinvolti quando si creano i link, perché dobbiamo tener presente che distraggono l'utente dalla lettura, fornendo la tentazione di cliccarci sopra e abbandonare, così, la pagina. È giusto arricchire il testo di rimandi, ma l'importante è che riguardino solo informazioni secondarie, di contorno o approfondimento rispetto al contenuto del testo. I link non devono portare a informazioni determinanti per la comprensione dell'articolo, che deve sempre essere in grado di veicolare il significato in modo immediato e senza che il lettore debba faticare per ricostruire il senso saltando da una pagina all'altra.

2 - Organizzare gruppi di pagine

A volte capita di dover pubblicare dei contenuti che necessitano di più pagine. È il caso di testi articolati in più sotto-argomenti, oppure di testi molto concentrati, che devono essere approfonditi con dati a suffragio, allegati, anteprime, o con qualunque altro contenuto, a condizione che sia visto come estensione dettagliata e specialistica della materia in questione. L'importante è evitare di spezzare su più pagine uno stesso articolo oppure un testo intrinsecamente coerente, operazione che avrebbe il risultato di far perdere il filo al navigatore.

Per fare un esempio molto semplice possiamo pensare alla notizia di una pubblicazione, in cui avremo una pagina sintetica che introduce la pubblicazione, e delle sotto-pagine che riportano l'indice dei contenuti e la premessa del libro.

Il suggerimento pratico per costruire la struttura delle pagine è di prendere la classica scaletta dei contenuti, e disporla graficamente nello spazio di un foglio di carta. Con una serie di box da collegare attraverso freccette si potrà "vedere" l'ipertesto, rendendo così più semplice l'individuazione di errori o incongruenze.

Come si scrive per il Web

La singola pagina

Un sito va pensato come uno spazio aperto, nel quale il lettore entrerà e uscirà a piacimento, trattenendosi solo quando lo vorrà.

La singola pagina, invece, è piena di limiti e vincoli di cui bisogna tenere conto assolutamente: è un piccolo spazio di per sé, che per giunta viene ulteriormente ridotto alla porzione di schermo che il lettore ha davanti agli occhi nel momento in cui legge.

Il lettore non ha la più pallida idea di cosa venga prima e cosa dopo, soprattutto perché in un ipertesto non ci sono un prima e un dopo stabiliti dall'autore. È il lettore a stabilire la successione delle pagine, che può essere diversa per ciascuno.

Sul Web ogni pagina, ogni porzione di schermo, è autonoma rispetto a ciò che viene prima e dopo e vi si può arrivare attraverso gli itinerari più diversi. Sta allo scrittore online far funzionare ogni pagina anche "fuori contesto", fornendo al lettore tutti gli elementi utili a ricontestualizzare la pagina, che altrimenti è come il foglio strappato di un libro, isolato e inutile.

Fermare il lettore

Ciò che il lettore leggerà subito sono le prime righe della nostra pagina, magari mentre attende che si scarichino il resto del testo e le immagini. È vitale, quindi, mettere lì le cose più importanti che si vogliono dire: sul Web non ci si può permettere il lusso di un'introduzione. Il lettore di Internet è un impaziente e mentre facciamo la nostra premessa lui è già scappato via.

Secondo questo principio, anche nel caso di pagine con moduli o documenti da scaricare, che siano di primario interesse per l'utente, questi dovrebbero essere posizionati in cima alla pagina.

L'ordine invertito

Una delle regole in assoluto più importanti è cominciare dalla conclusione per scendere via via verso maggiori dettagli. Bisogna abituarsi a rovesciare la classica strutturazione del testo che si è imparata a scuola, che voleva prima l'introduzione, poi il testo e poi la conclusione.

Sul Web ogni testo può essere scaglionato e quindi letto su più livelli, per esempio:



Spezzettare i testi

Quando si scrive un testo per il Web non bisogna dimenticare che il lettore vede soltanto venti righe per volta, ovvero lo spazio di un paragrafo. Ed è proprio il paragrafo l'unità di misura di un testo Web.

I paragrafi sono da concepire come moduli indipendenti, quindi devono avere il loro titolo e la loro autonomia, che virtualmente permetterebbe di spostarli e ricombinarli senza che venga meno il significato dell'insieme.

Quindi dobbiamo:

- avere una sola idea, un solo tema per paragrafo, con un bel titolo concepito proprio come il titolo di un giornale
- dimenticare tutte le espressioni e le congiunzioni che connettono un periodo con l'altro: via i "quindi", "del resto", "di conseguenza", "perciò", "eppure". Un punto fermo, un doppio spazio e un nuovo paragrafo

La soluzione migliore è esercitarsi a smontare i propri testi tradizionali, per sezionarli opportunamente e inserirli dentro le nostre pagine. Ciò che perdiamo in lunghezza lo guadagniamo in profondità e ricchezza di percorsi.

Microcontent

Se dovessimo usare una metafora "biologica" e paragonare un sito al corpo umano, potremmo dire che la struttura delle directory e l'albero delle pagine di un sito costituiscono lo scheletro, i contenuti sono la carne e i muscoli che si appoggiano su questo scheletro, la grafica è il vestito che "copre" il corpo, e infine troviamo i **microcontent**, che sono le vene e le arterie che portano il sangue tra i muscoli e gli organi, in pratica un **sistema di circolazione**.

Per microcontent si intendono tutti quegli aspetti prettamente testuali o di codice, come i titoli, i titoletti, gli abstract, le voci di menu (link di navigazione), i breadcrumb (vedi sotto), ecc.

- Titolo: identifica univocamente una pagina, e ne rappresenta la sintesi estrema. Di solito compare dentro la pagina, ma può riflettersi anche nei menu di navigazione e nella barra del titolo del browser
- Titolo: identifica un blocco di testo, tipicamente un paragrafo, e ne sintetizza e chiarisce il contenuto
- Abstract: mini-paragrafo che raccoglie le idee principali della pagina. È anch'esso molto sintetico, tipicamente uno o due periodi
- Breadcrumbs: letteralmente "briciole di pane", vogliono metaforicamente funzionare come le mollichine di Pollicino, perché servono a far sempre capire a che punto del percorso di navigazione ci si trova, e permettono di tornare indietro a qualsiasi livello senza perdersi. Un esempio tipico di breadcrumb riferito al nostro sito camerale potrebbe essere "[home](#) > [Estero](#) > Documenti per l'estero".

I *microcontenuti* devono essere perle di chiarezza: abbiamo a disposizione pochi caratteri per esporre e dare l'idea dei nostri *macrocontenuti*. Per esempio senza il titolo assolutamente chiaro l'utente non guarderà nemmeno la pagina.

Titoli

I requisiti per i titoli online sono molto diversi da quelli per i titoli stampati, perché vengono usati in modo diverso. Le due principali differenze sono:

- i titoli on line sono spesso visualizzati fuori contesto: come parte di una lista di articoli, in una lista di risultati di un motore di ricerca, nel menu dei preferiti di un browser, oppure in altri aiuti alla navigazione
- anche quando un titolo viene mostrato insieme al contenuto correlato, la difficoltà di leggere online e il quantitativo ridotto di informazione che può essere visto in una sola volta, rendono difficile per l'utente apprendere sufficientemente dai dati sottostanti. In un testo stampato, un titolo è strettamente associato a fotografie, ornamenti, sottotitoli, e l'intero corpo del testo dell'articolo, e tutto ciò può essere interpretato con una singola occhiata. Online, invece, nella finestra è visibile un quantitativo di informazione molto più ridotto

Linee guida a titoli e titoletti

- 1) spiegare chiaramente di cosa parla l'articolo in termini familiari per l'utente. Il microcontenuto deve essere un' *abstract* ultra-breve del macrocontenuto associato
- 2) scrivere in un linguaggio semplice: niente punteggiatura, niente ricercatezze o preziosismi
- 3) niente indovinelli che inducano l'utente a cliccare per scoprire qual è l'argomento dell'articolo. Gli utenti hanno avuto troppe delusioni sul Web per avere tempo di aspettare il download di una pagina senza avere un'aspettativa chiara di quello che otterranno. Nei testi a stampa la curiosità può indurre le persone a girare la pagina o cominciare a leggere l'articolo. Su Internet è semplicemente troppo "spaventoso" farlo
- 4) evitare gli articoli come "Il" o "Un" nei titoli delle pagine (ma possiamo includerli nei titoletti interni alle pagine). Un microcontenuto più corto è maggiormente scansionabile
- 5) fare in modo che la prima parola sia importante e portatrice di significato. Ad esempio cominciare con il nome del settore, della persona, o del concetto discusso nell'articolo

La punteggiatura su Internet

Periodi brevi, sintassi più semplice, pochi incisi e subordinate. Anche la punteggiatura deve adeguarsi e Internet ha i suoi segni di interpunzione preferiti.

Privilegiamo il **punto fermo**, che impone una pausa salutare agli occhi e ai pensieri.

Centelliniamo il punto interrogativo: il Web, con i suoi ritmi veloci, non ama le domande retoriche. Facciamo piuttosto domande dirette ai nostri visitatori, ma senza assillarli. Perché più che le domande, loro amano le risposte.

Il punto e virgola usiamolo col contagocce, perché è ambiguo: il periodo è finito, ma non troppo.

Recuperiamo i cari vecchi due punti: aprono le frasi con dolcezza e senza fatica facendoci risparmiare mille "per esempio", "quali", "perché", "di conseguenza".

Parte III

Scrivere per il sito www.to.camcom.it

Dopo aver parlato del linguaggio della Pubblica Amministrazione e di quello del Web, vediamo ora come i principi descritti debbano essere applicati al nostro sito camerale.

In quanto redattori, dobbiamo tenere presente che ci sono diversi aspetti importanti da ricordare. Il primo è la **semplicità** e l'**adeguatezza dei testi**: spesso i testi da inserire sul sito nascono per essere pubblicati su mezzi di comunicazione diversi, e quindi costruiti per essere fruiti in modalità differenti da quelle che vengono offerte da Internet. È necessario, perciò, ripensare la struttura dei contenuti, e addirittura riscriverli, se necessario, per rispettare le norme editoriali che si sono ormai affermate su Internet. Ma non solo. Oltre alle regole imposte dal mondo del Web, dobbiamo pensare che i nostri sono testi prodotti da un ente pubblico, e quindi è necessario che ci atteniamo anche alle norme che regolamentano la semplificazione del linguaggio amministrativo, evitando quindi un linguaggio troppo burocratico o gerghi tecnici, giuridici e informatici.

Il secondo aspetto riguarda l'**usabilità** del sito, che ha a che vedere in modo particolare con la struttura delle informazioni e la loro facilità di reperimento. Queste caratteristiche si traducono per esempio nella suddivisione dei contenuti in macroaree e sezioni, che devono essere omogenee e reciprocamente coerenti, nella possibilità di capire quali sono gli aggiornamenti, Ma l'attenzione all'usabilità si esprime anche nell'indicazione della presenza di una certa informazione o della sua assenza, attraverso il rinvio a un altro sito. È comprensibile, quindi, come l'usabilità abbia una forte incidenza sulla qualità del servizio percepita dall'utente.

Il terzo aspetto molto importante da ricordare è l'**accessibilità**. Dal gennaio 2004 l'accessibilità dei siti delle Pubbliche Amministrazioni viene regolata da un'apposita normativa, secondo la quale è necessario rendere possibile la fruizione completa e soddisfacente di tutti i contenuti del sito anche da parte di utenti che per navigare utilizzano interfacce non standard. Si tratta ad esempio di utenti che utilizzano browser testuali o sonori, o navigano con dispositivi speciali che non permettono una interazione con la interfaccia grafico-testuale con la quale si presume avvenga la totalità delle visite al sito. Accanto a queste tipologie particolari di navigatori vanno anche considerati quelli che non dispongono di tecnologie aggiornate, sia software che hardware, cioè quegli utenti "svantaggiati" che utilizzano vecchie versioni dei programmi e connessioni lente alla Rete.

Infine è importante anche considerare quali sono i nostri potenziali lettori, perché i navigatori dei siti istituzionali sono abbastanza esigenti. Infatti l'utente medio dei siti istituzionali è un uomo con istruzione superiore; ce lo rivelano i dati di un monitoraggio effettuato dalla Nielsen/NetRatings, effettuato nel 2001. L'internauta che naviga sui siti comunali è un uomo con un'età compresa fra i 25 e i 49 anni e ha un grado di istruzione superiore o la laurea. Svolge in prevalenza lavori come "tecnico informatico", "impiegato amministrativo", oppure è un "libero professionista" interessato agli aggiornamenti normativi che potrebbero influenzare la sua attività d'impresa. Come si può vedere, si tratta di "addetti ai lavori" particolarmente attenti a cogliere le opportunità e i servizi che un sito istituzionale può offrire. Occorre quindi utilizzare nuove strategie di comunicazione per riempire il sito di contenuti accattivanti e che soddisfino un'utenza così preparata ed esigente.

Il sito camerale

La redazione

La redazione del sito camerale è un compito che viene svolto in modo trasversale da tutti gli uffici e le strutture coinvolte nella comunicazione di contenuti di interesse per il pubblico. Gli editor camerale che si occupano di caricare e aggiornare i contenuti del sito sono una novantina, e sono coordinati dalla Redazione web, che svolge attività di supervisione sulla comunicazione, e in particolare si occupa di individuare, progettare, creare e pubblicare i contenuti e i servizi del sito.

Struttura delle pagine

La struttura dei contenuti del sito individua, a partire dalla pagina iniziale, una serie di 5 macroaree principali, a loro volta suddivise in numerose sezioni per ogni argomento, per giungere fino a diversi livelli di pagine. Se escludiamo la home page, in totale i livelli di navigazione sono cinque, come mostrato in **Figura 1**:



Figura 1 La suddivisione gerarchica delle pagine del sito

Questa struttura prevede che le informazioni siano organizzate secondo un principio di aggregazione in base alla somiglianza dei contenuti. Perciò appartengono alla stessa macroarea contenuti simili tra loro, a prescindere da chi li ha prodotti. Un esempio lampante si trova nell'area "Studi e dati statistici", che contiene le informazioni prodotte da Settori appartenenti a due aree differenti dell'organigramma (rispettivamente, Affari Istituzionali e Promozione e Sviluppo del territorio). La scelta è giustificata dal fatto che l'accostamento di argomenti simili rappresenta un valore aggiunto per gli utenti, che riescono così a reperire più facilmente le informazioni.

I contenuti del sito

Presentiamo di seguito una breve panoramica dei contenuti del sito, suddivisi in base al tipo di informazioni che vengono veicolate.

Informazioni ordinarie

Le informazioni ordinarie sono quelle normalmente presenti nelle pagine web e rappresentano il tipo di contenuto più diffuso sul sito. Sono costituite da testi che spiegano, illustrano e specificano quali attività svolge la Camera di commercio, il suo profilo istituzionale, compiti ed organizzazione, quali registri, albi, ruoli e elenchi sono da essa tenuti, il profilo istituzionale, le attività promozionali (in particolare quelle verso l'estero), quali pubblicazioni, dati statistici, studi e documentazione sono reperibili, quali sono le principali competenze in materia di tutela del consumatore e tutela del mercato, quali sono i servizi e i contenuti disponibili sul sito.

Documentazione

Per ogni argomento del sito si può decidere di fornire una documentazione supplementare sotto forma di file scaricabili. Questi file possono riprodurre gli stessi contenuti della pagina web in una versione destinata alla stampa (ad esempio un bando di gara in formato pdf), oppure integrarne i contenuti.

Questa modalità si rende necessaria per quegli argomenti che sarebbe difficile trattare esaurientemente in una normale pagina web. Inoltre è un importante strumento integrativo per la distribuzione di moduli, opuscoli, volantini e altro materiale cartaceo.

Normativa e legislazione

In questa categoria rientrano due tipi di contenuti. Uno è costituito dalle normative prodotte dalla Camera di commercio, come lo Statuto e vari regolamenti camerale, disponibili integralmente sia in versione ipertestuale per la consultazione, sia in formato pdf per la stampa.

Il secondo tipo di contenuto è costituito dalle numerose norme (leggi, decreti, circolari, ecc.) ai quali l'utenza della Camera di commercio deve fare riferimento per adempiere agli obblighi di legge per essa previsti. Delle norme vengono forniti solamente gli estremi fondamentali, talvolta delle citazioni del testo della norma ed eventualmente un rimando a siti dove è possibile consultare il testo integrale della norma citata.

Contatti

Sono una serie di indicazioni relative agli uffici della Camera di commercio. Ogni contatto comprende nome dell'ufficio, eventuale persona di riferimento, indirizzo, numero di telefono, orario di apertura, e-mail, indirizzo web dello specifico argomento, ed eventualmente il link ad una mappa stradale per raggiungere la sede d'interesse.

L'applicativo di gestione del sito permette di creare il contatto una volta per tutte, e di inserirlo in una pagina semplicemente scegliendolo da un elenco. Lo stesso applicativo visualizza tutti i contatti in una speciale pagina riassuntiva, che è raggiungibile attraverso l'apposito pulsante "Contatti" del menù orizzontale presente in ogni pagina del sito, per rendere sempre disponibile all'utenza tutti i riferimenti degli uffici camerale.

Novità

Questo tipo di contenuto dispone di un riquadro dedicato, in cui vengono visualizzate fino a 5 novità in ordine cronologico secondo la data di inserimento. Il box novità è presente nella home page, nelle macroaree e nelle sezioni.

Gli argomenti trattati di solito riguardano variazioni delle normative, uscite di nuovi volumi o pubblicazioni periodiche, segnalazioni di congressi o corsi, aperture di bandi, aggiornamenti del sito, e così via. In definitiva la novità serve a dare particolare risalto a un argomento, soprattutto se si trova in una pagina di basso livello, che altrimenti risulterebbe nascosta.

Modulistica

Costituisce uno dei principali motivi di utilizzo del sito. L'utente può scaricare i moduli ed eventuali istruzioni di compilazione, e procedere alla compilazione e alla stampa direttamente dal proprio domicilio.

In alcuni casi in cui la procedura non richieda una particolare modalità di presentazione, l'utente può spedire il modulo alla Camera di commercio, senza doversi recare allo sportello di persona. In questo modo si offre un servizio di estrema utilità e comodità per l'utenza.

Pubblicazioni

La Camera di commercio di Torino edita una ampia gamma di pubblicazioni, sia gratuite sia a pagamento, molte delle quali a carattere periodico, disponibili a seconda dei casi in formato cartaceo, digitale oppure in entrambi.

Per le pubblicazioni gratuite, cioè quelle a carattere promozionale e informativo, come le numerose newsletter, o le guide e i manuali, come il manuale MIDA, le Note e le Guide del Registro Imprese (veri bestseller del sito), oppure gli studi e le ricerche, che avrebbero comunque tirature su carta molto limitate, è prevista una pubblicazione esclusiva sul sito.

Per i volumi stampati a pagamento è sempre disponibile una scheda editoriale, con relativo sommario, introduzione ai contenuti, eventuali informazioni aggiuntive e, in caso di pubblicazione gratuita, anche la versione scaricabile in formato pdf.

Scadenze

Questo particolare tipo di contenuto, visualizzabile solamente nella home page, permette di segnalare le scadenze, attraverso una data e un titolo. Questo strumento permette quindi di porre in forte evidenza le date relative ai termini ultimi per adempimenti legislativi, presentazione di domande per gare di appalto, concorsi, richieste di contributi, iscrizioni a corsi e seminari, e così via.

Formati dei documenti

È importante a questo punto sottolineare un aspetto tecnico molto rilevante per la gestione dei contenuti del sito: il formato dei documenti.

La maggioranza delle informazioni è direttamente disponibile tramite la normale navigazione delle pagine web, che si presentano nel formato html/htm e quindi sono navigabili usando i normali browser come Internet Explorer. Come sappiamo, però, esistono alcuni contenuti per i quali è necessario o auspicabile prevedere lo scaricamento di file allegati alle pagine. In questi casi si richiede all'utente uno sforzo supplementare, perché per consultare le informazioni contenute in un file allegato deve scaricarlo sull'hard disk del proprio computer. Se sul pc dell'utente è installato il software necessario, egli potrà aprire il file e visualizzare correttamente le informazioni, altrimenti sarà necessaria anche l'installazione del software richiesto.

Sia le norme di usabilità e di accessibilità per il Web, sia la più recente normativa impongono alle pubbliche amministrazioni l'uso di **formati non proprietari**, cioè di file visualizzabili con software gratuiti. Per questo motivo è buona norma allegare alle pagine web soltanto file con queste estensioni:

- **pdf**: visualizzabile dal programma gratuito Adobe Acrobat Reader. Ha l'enorme vantaggio di rendere i documenti **non modificabili**, perciò dovremmo allegare sempre e soltanto file in questo formato
- **rtf**: visualizzabile da qualsiasi programma con funzioni di word processing, cioè tutti i programmi di elaborazione di testi (compreso MS Word). Usiamo file con questa estensione se proprio non possiamo farne a meno, ad esempio quando vogliamo consentire la compilazione elettronica di un modulo. Questo tipo di file però, non dovrà contenere immagini, che ne aumenterebbero il peso in modo esponenziale.

Nel caso in cui il documento allegato sia in formato **doc**, **ppt** o **xls**, che sono i formati proprietari di MS Office, l'utente potrà visualizzarlo solamente se ha acquistato il software di Microsoft, oppure se ha installato un visualizzatore gratuito di Word, PowerPoint o Excel. Sottolineiamo che questi ultimi permettono esclusivamente di visualizzare, e non di modificare, i file in questione.

In generale è importante tener presente che il nostro sito ha adottato la politica di non pubblicare documenti che costringano gli utenti a sostenere spese aggiuntive.

Consigli di stile

Le regole di stile per scrivere sul nostro sito sono le stesse che abbiamo già visto nella seconda parte di questa guida, dove abbiamo parlato di come si scrive per il Web. Qui ci limiteremo a presentare qualche consiglio che abbiamo tratto dalla nostra esperienza pratica di lavoro, esperienza dalla quale abbiamo attinto largamente anche per indicare le regole di formattazione del testo.

Il tono

- Usiamo frasi dirette: meglio limitare le formule "si informa", "si rende noto", e dire "la Camera di commercio informa", "l'ufficio informa"
- Il tono deve essere informale, di tipo giornalistico, una via di mezzo tra gli estremi del "burocratese" e degli slogan pubblicitari. Ricordiamoci che non stiamo tenendo una conferenza, ma stiamo comunicando tramite Internet, un mezzo informale per eccellenza
- Eliminiamo le frasi come "vedi allegato" o "clicca qui", meglio linkare direttamente le parole in questione

I paragrafi

- Spezziamo i testi troppo lunghi in paragrafi, e assegniamo sempre un titoletto a ciascuno
- Il titoletto va in grassetto e tutto maiuscolo, così diventa ben visibile e riconoscibile
- Non esitiamo a inserire un "a capo" dopo ogni periodo, che rende il paragrafo meno compatto
- Tra un paragrafo e l'altro è necessario spaziare bene, almeno con un doppio *a capo*



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



**La Camera Arbitrale fa squadra con
Avvocati, Dottori commercialisti e Notai.**
Per essere sempre più rapida e conveniente.

Sito accessibile • Mappa • Appuntamenti • Link • Contatti

Torino, mercoledì 2 marzo 2005
Ultimo aggiornamento: non disponibile

CERCA
ricerca avanzata

URP	Servizi on-line	Newsletter	Pubblicazioni	Relazioni Esterne
Modulistica	Registro Imprese	Artigianato	Ambiente	Creare impresa
Consumatori	Globus Desk	Euro Info Centre	Innovazione	Selezioni

Home | Albi, Ruoli, Elenchi | Albo nocciolati | **I.G.P. Nocciola Piemonte**
Albi, Ruoli, Elenchi
Versione stampabile

Chi siamo	I.G.P. NOCCIOLA PIEMONTE
Registro Imprese e Artigianato	
Albi, Ruoli, Elenchi	
REC - Somministrazione al pubblico di alimenti e bevande	PRODUZIONE
Albo gestori rifiuti	Le condizioni ambientali di coltura dei nocciolati destinati alla produzione di «Nocciola del Piemonte» o «Nocciola Piemonte» devono essere quelli tradizionali della zona e comunque atte a conferire al prodotto che ne deriva le specifiche caratteristiche di qualità.
M.U.D. - Modello unico di dichiarazione ambientale	I gesti di impianto e le forme di allevamento devono essere quelli in uso generalizzato e riconducibili alla coltivazione a cespuglio ed, eccezionalmente, «monocaula», con una densità variabile tra le 200 e le 420 piante ad ettaro .
Agenti affari in mediazione	Per gli impianti realizzati prima dell'entrata in vigore del decreto di riconoscimento 2 dicembre 1993 è consentita una densità massima di 500 piante ad ettaro. Le cure colturali ed i sistemi di potatura e di raccolta devono essere quelli generalmente usati e, in special modo per i nuovi impianti, devono essere atti a non modificare le caratteristiche dei frutti.
Agenti e rappresentanti di commercio	La produzione unitaria massima consentita è fissata in 3.500 kg/ha di coltura specializzata. La eventuale conservazione deve essere effettuata secondo i metodi tradizionali, al fine di dilazionare la commercializzazione.
Agenti di assicurazione e periti assicurativi	CARATTERISTICHE
Albo nocciolati	La «Nocciola del Piemonte» o «Nocciola Piemonte» deve rispondere alle seguenti caratteristiche merceologiche:
Iscrizione all'Albo	<ul style="list-style-type: none"> forma della nocula: sub-sferoidale o parzialmente sub-sferoidale, trilobata dimensioni non molto uniformi, con calibri prevalenti da 17 a 21 mm guscio di medio spessore, di color nocciola mediamente intenso, di scarsa lucentezza, con tomentosità diffuse all'apice e striature numerose, ma poco evidenti seme di forma variabile (sub-sferoidale, tetraedrica e, talvolta, ovoidale) colore più scuro del guscio per lo più ricoperto da fibre, con superficie corrugata e solcature più o meno evidenti dimensioni più disformi rispetto alla nocciola in guscio perisperma di medio spessore, ma di eccellente distaccabilità alla tostatura tessitura compatta e croccante sapori ed aromi finissimi e persistenti resa alla sgusciatura variabile, ma comunque compresa tra il 40% ed il 50%
I.G.P. Nocciola Piemonte	
Denuncia annuale di produzione	
Certificazione di conformità	
Albo imbottigliatori	
Tecnici ed Esperti degustatori vini DOC	
Commercio all'ingrosso	
Commercio di prodotti alimentari	
Commissionari, mandatari ed astatori ortofruttilicoli, ittici e carni	
Licenza di panificazione	
Licenza di macinazione	
Periti ed esperti	
Promotori finanziari	
Spedizionieri	
Stimatori e pesatori pubblici	
Taxisti e noleggiatori con conducente	
Verificatori impianti	
Iniziative - Albi, Ruoli, Elenchi	
Servizi per la promozione economica	

Figura 2 Esempio di suddivisione in paragrafi, con titoletti e "a capo" dopo ogni periodo

I Titoli

L'aspetto più importante da tenere presente quando scegliamo il titolo per una pagina è la sintesi. Dobbiamo essere estremamente sintetici non solo perché un titolo corto è efficace, ma anche perché si riflette in altre parti della pagina:

- title (quello presente nella barra del titolo del browser)
- menu di sinistra
- breadcrumbs

L'effetto dei titoli lunghi sul menu di sinistra è quello di allungare il menu (e quindi anche la pagina), che a volte è già abbastanza lungo per l'abbondanza di voci; mentre l'effetto sui breadcrumbs è che la traccia di navigazione finisce su due righe, aumentando ulteriormente lo spazio occupato dal menu orizzontale.

La "piramide rovesciata"

Invertiamo l'ordine dei contenuti: bisogna partire subito dalla conclusione o dall'idea centrale, e poi scendere via via verso maggiori dettagli. La scelta migliore è iniziare sempre il testo con il cuore della notizia e passare poi agli approfondimenti nei paragrafi successivi.

Regole di formattazione

Spazi bianchi

- Dare sempre un singolo "a capo" a inizio pagina: evita che il corpo del testo risulti appiccicato al titolo della pagina
- Dare sempre un singolo "a capo" a fine pagina: evita che il corpo del testo risulti appiccicato al box del contatto
- Non lasciare nessuno spazio tra titolo e corpo del testo paragrafo
- Lasciare almeno un doppio *a capo* tra un paragrafo e l'altro

Grassetto

Evidenziare le parole **solo con il grassetto**, ma senza esagerare per non appesantire la pagina. Il grassetto va limitato a:

- parole più significative (es.: se nel testo c'è il titolo dell'argomento affrontato)
- scadenze (es.: la data, se si sta parlando di un convegno)
- parole o parti di frasi che si ritengono davvero importanti all'interno del testo

Ricordiamo il principio per cui evidenziare troppo equivale a non evidenziare nulla!

Elenchi puntati

È bene creare **solo elenchi puntati**, perché sono più visibili. Gli elenchi numerati possono essere usati in caso di assoluta necessità, ad esempio nel riportare un testo di legge. Ecco le caratteristiche degli elenchi puntati:

- sono disponibili al massimo due livelli (pallino pieno e vuoto): i pallini di secondo livello nello staging appaiono pieni, ma poi con la pubblicazione diventano vuoti
- niente punto e virgola tra le diverse voci
- niente punto finale dopo l'ultima voce
- per distanziare le voci tra loro inseriamo un doppio a capo con il comando di Ekit "**inserisci > a capo**".

Documenti scaricabili

Abbiamo deciso di adottare una serie accorgimenti per gli allegati, che prevedono di rispettare alcuni parametri. In particolare bisogna fare attenzione a:

- *nome del file*:
 - usiamo nomi significativi, evitando l'uso esclusivo del nome informatico; ad esempio evitiamo "yuFile08X.rtf" e scriviamo "Modulo_iscrizione"
 - non inseriamo spazi e non scegliamo caratteri speciali, che possono causare errori nei programmi. L'unico carattere concesso è "_" (trattino basso/underscore)
- *formato del file*, che permette di identificare il software necessario per l'apertura del file stesso
- *numero di pagine* del documento, utile per capire la mole di informazioni presenti e decidere se è possibile effettuarne la stampa su carta
- *peso* informatico in kbyte del file, che permette di valutare la durata dello scaricamento del file
- l'indicazione della parola "*scarica*", che è ormai molto usata nel linguaggio di Internet e aiuta l'utente a localizzare il file

Tutti questi principi sono stati riuniti nella formulazione di una **frase standard** che dobbiamo sempre usare quando inseriamo un file, che prevede di linkare esclusivamente le parole "file in formato xyz", e di usare il grassetto, per focalizzare immediatamente l'attenzione del navigatore sul file.

Vediamo alcuni usi concreti con l'esempio della "Guida al diritto annuale":

Esempio 1

In questa pagina è disponibile la Guida al diritto annuale.

Scarica il [file in formato pdf](#) - 19 pagine, 269 Kbyte

Esempio 2

Scarica la guida al diritto annuale: [file in formato pdf](#) - 19 pagine, 269 Kbyte

Esempio 3

È disponibile la guida al diritto annuale.

Scarica la guida: [file in formato pdf](#) - 19 pagine, 269 Kbyte

Convegni

Per quanto riguarda le pagine dei convegni, si sono ormai affermate alcune consuetudini nella strutturazione della pagina. Di seguito illustriamo l'ordine esatto in cui vanno posizionati i contenuti:

- 1) Intestazione (allineamento centrato, con data e ora in grassetto):

Giovedì 17 giugno 2004
dalle ore 09:00 alle ore 16:00
Centro Congressi Torino Incontra
Sala Einaudi
Via Nino Costa 8, Torino

Dopo l'intestazione è necessario inserire alcuni paragrafi di cui riportiamo il titolo:

- 2) **OBIETTIVI E DESTINATARI:** gli argomenti del convegno e a chi si rivolge

- 3) **PROGRAMMA** (elenco puntato):

- ore 9:00
Studiare una soluzione
Mario Rossi, Azienda XYZ

Dopo la fine del convegno è possibile che si vogliano inserire anche le presentazioni degli interventi dei relatori. In questo caso è sufficiente posizionare il file da scaricare in coda alla descrizione del contributo (obbligatoriamente in formato pdf):

- ore 9:00
Studiare una soluzione
Mario Rossi, Azienda XYZ
Scarica l'intervento: [file in formato pdf](#) - 30 pagine, 1.240 Kbyte

- 5) **MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE:** se è gratuito o a pagamento, come iscriversi, i file del coupon o della brochure

- 6) **APPROFONDIMENTI:** tutte le informazioni di contorno. Da notare come queste informazioni siano quelle che di solito costituiscono la premessa. Non esitiamo a metterle al fondo!

Pericoli

VIETATO:

- Sottolineare le parole, che si confonderebbero coi link
- Riportare URL lunghissime nel testo, che, vista l'impossibilità di andare a capo per l'assenza di spazi, dilateranno la pagina in senso orizzontale, sballando l'impaginazione. Molto meglio in questi casi linkare la parola o la frase
- Creare tabelle, che sono difficilmente gestibili con gli strumenti messi a disposizione dal sistema di publishing del sito

Come si scrive?

Chissà quante volte, mentre scriviamo un articolo, ci sarà capitato di domandarci: "ma come si scrive e-mail?" oppure "ma dove andranno le maiuscole in Camera di commercio di Torino?". Di seguito proviamo a dare una risposta il più possibile definitiva a questi noiosi interrogativi.

Le parole del nostro sito

Camera di commercio di Torino si scrive sempre per esteso (vietata la sigla CCIAA di Torino), mettendo la lettera maiuscola solo alle parole "Camera", che è quella iniziale, e "Torino"

Settori i dubbi sulla corretta dicitura dei settori della Camera di commercio possono essere risolti grazie all'organigramma pubblicato sul sito. Dall'home page il percorso è "Chi siamo > Camera di commercio di Torino > Organigramma"

Aziende speciali

"Torino Incontra" oppure "Centro Congressi Torino Incontra"
"Laboratorio Chimico" oppure "Laboratorio Chimico Camera di commercio di Torino"

Pagine quando ci riferiamo a pagine speciali del nostro sito (Appuntamenti, Newsletter, ecc.), la parola va sempre maiuscola. Esempio: "i riferimenti del convegno si trovano alla pagina Appuntamenti del nostro sito"

Firma come riportato nella guida alla comunicazione integrata redatta dall'Ufficio Stampa, nella firma non si riporta mai il titolo "Dott., Geom., Rag.", e il nome precede sempre il cognome.

Le parole del Web

Internet ha introdotto molte parole nuove, che spesso non sappiamo come scrivere, perché le vediamo scritte nei modi più disparati. Emerge, perciò, la necessità di uniformare l'uso di queste parole, e per questo forniamo di seguito un piccolo elenco di quelle essenziali, con l'indicazione delle maiuscole, delle minuscole, dei generi, e dei trattini giusti.

e-mail si scrive tutto minuscolo, col trattino, come in tutte le nuove parole in cui la "e" sta per "electronic" (e-commerce, e-government, e-book). Forse perché sta ormai soppiantando la lettera cartacea, in italiano viene usata sempre al femminile.

Internet/internet è un nome proprio, quindi si scrive maiuscolo. Quando invece non sta per "la Rete", ma accompagna e specifica altri sostantivi (le tecnologie internet, un indirizzo internet), bisogna usare il minuscolo.

La parola è femminile, e non vuole l'articolo.

Web/web è un'abbreviazione di World Wide Web, quindi è sinonimo di Internet e si scrive maiuscolo (navigare sul Web). Se, invece, ha funzione di aggettivo si scrive minuscolo (una pagina web). È di genere maschile, e vuole l'articolo determinativo (il Web).

Rete/rete anche questa parola segue lo stesso principio delle due precedenti, perciò se usata come sinonimo di Internet va scritta maiuscola (fare una ricerca in Rete), mentre in tutti gli altri casi è minuscola. Cerchiamo di evitare espressioni come "la rete Internet", che oltre ad essere ridondanti, ci mettono nell'imbarazzo di non sapere dove mettere le maiuscole.

on line si usa per dire che una certa risorsa è disponibile su Internet. Sul nostro sito lo scriviamo diviso in due parole, minuscolo e senza trattino. Bisogna precisare, però, che è una parola in piena evoluzione: infatti a volte si trova anche scritto tutto attaccato, anche se in questo modo l'impressione è quella di un neologismo forzato.

home page si scrive minuscolo, con lo spazio: non c'è alcun motivo per usare le iniziali maiuscole, tranne un'anglofilia di maniera, né di farne una sola parola scrivendolo tutto attaccato. Il genere è femminile.

mailing list si scrive minuscolo, a meno che non si trovi a inizio di frase. Ha lo spazio tra una parola e l'altra, senza trattino. Il genere è femminile.

download si scrive minuscolo, a meno che non si trovi a inizio di frase. Per chiarezza sul nostro sito preferiamo il corrispettivo italiano "scaricare", invece di "eseguire il download".

URL è un acronimo che sta per Uniform Resource Locator, ma è ormai sinonimo di "indirizzo Internet". Va scritto tutto maiuscolo, anche se non tutti lo fanno. Quanto al genere, in italiano si usano sia il maschile che il femminile.

World Wide Web deve essere scritto in tre parole separate, perché è quello che origina l'acronimo WWW. Non si mettono trattini, si usa l'articolo determinativo e il genere è maschile.

HTML/html essendo un acronimo (HyperText Markup Language, ovvero "linguaggio per la marcatura degli ipertesti"), il maiuscolo sarebbe di rigore, ma quattro lettere maiuscole "bucano" il testo. Siccome il termine è ormai entrato nel linguaggio corrente, e non solo quello degli informatici, molti lo scrivono giustamente tutto minuscolo.

pdf/rtf anche nel caso dei formati dei file ci troviamo in presenza di acronimi (Portable Document Format e Rich Text Format), quindi a rigore sono parole che andrebbero scritte tutte maiuscole. Però, come abbiamo detto, le lettere maiuscole bucano il testo, perciò sul nostro sito abbiamo scelto di scriverle minuscole. Inoltre perdono il punto davanti.

database si scrive tutto attaccato e minuscolo. Per il plurale segue la regola delle parole straniere in italiano, perciò non si modifica (un database, i database).

file si scrive minuscolo. Anche questa parola per il plurale segue la regola delle parole straniere in italiano, perciò non si modifica (un file, tanti file).

clickare sebbene questa parola derivi dall'inglese click, l'italianizzazione ha causato la perdita della "k", che viene sostituita dalla "c".

linkare al contrario della parola precedente, in questo caso il neologismo si è formato aggiungendo semplicemente il suffisso verbale, perciò la "k" viene mantenuta.