

Allegato B al Piano di Comunicazione 2020-2022

Linee guida per la redazione di testi ed e-writing

Redazione di testi

L'identificazione dei destinatari

Quando scrivi un testo tieni presente i destinatari: stai scrivendo per altri e devi farti capire! Immagina un destinatario che sappia meno cose di te.

Un testo è leggibile e comprensibile solo se può essere letto e capito senza troppe difficoltà.

Caratteristiche della leggibilità del testo

Scorrevolezza: brevità delle parole (lessico) e delle frasi (sintassi).

Per un buon lessico occorre:

- Scegliere parole del linguaggio comune (vocabolario di base);
- Preferire parole brevi, concrete, dirette;
- Usare la stessa parola per identificare uno stesso oggetto all'interno del testo;
- Limitare l'uso di parole straniere se hanno termini equivalenti in italiano;
- Limitare il ricorso a sigle;
- Ridurre i termini tecnico-specialistici;
- Rinunciare a parafrasi non necessarie ad arcaismi, neologismi, latinismi;
- Ricorrere, se necessario, a note esplicative;
- Preferire preposizioni e congiunzioni semplici.

Per una sintassi scorrevole:

- Preferire frasi brevi (max 20-25 parole per frase);
- Privilegiare la coordinazione rispetto alla subordinazione;
- Evitare frasi incidentali tra virgole e parentesi;
- Usare preferibilmente il modo indicativo e la forma attiva;
- Limitare l'uso della costruzione impersonale.

Caratteristiche della comprensibilità del testo

È determinata principalmente da un impianto logico e lineare del testo e dall'assenza di riferimenti impliciti.

Per questo durante la costruzione delle frasi è opportuno:

- Controllare la lunghezza delle frasi (max 20-25 parole per frase);
- Far corrispondere frasi e informazioni;
- Preferire frasi affermative limitando subordinate proposizioni implicite;
- Utilizzare tempi e modi verbali di più largo uso;
- Preferire la forma attiva evitando forme impersonali e nominalizzazioni;
- Ripetere il soggetto quando nella frase potrebbe non risultare evidente.

La revisione del testo: la sua importanza

Ogni testo va rivisto più volte. Refusi, errori ortografici, lessico inappropriato, modi verbali inadeguati, stile contorto, autoreferenzialità, rendono illeggibili ed incomprensibili anche testi di alto profilo e valore contenutistico. Bisogna farlo leggere ad altri o, qualora non ci sia qualcuno disponibile, prendersi del tempo e mettere la giusta distanza tra sé e il proprio scritto. Quando si revisione il proprio testo si possono adoperare le seguenti tecniche:

- Leggere lentamente a voce alta, interpretare il testo;
- Registrare il testo letto e riascoltarsi;
- Prendere un righello e leggere lo scritto rigo dopo rigo;
- Leggere il testo a ritroso, partendo dalla fine;
- Ricorrere a vocabolari e dizionari per ogni dubbio e non temere di cambiare parole o riscrivere intere frasi.

Suggerimenti pratici

Accenti

Le vocali «a», «i», «o», «u» vogliono sempre l'accento grave (à), (ì), (ò), (ù) a fine parola.

La vocale «e» vuole l'accento grave (è) nei seguenti casi:

- Come voce del verbo essere;
- Nei nomi propri di origine straniera (tè, caffè, canapè, ...);
- Nei nomi propri: Noè, Mosè (...);
- Nei termini: cioè, ahimè, ohimè, piè;

La vocale «e» vuole l'accento acuto (é) nei seguenti casi:

- Nelle voci verbali tronche del passato remoto;
- Nei composti di che: perché, benché (...);
- Nei composti di tre: trentatré, (...);
- Nei composti di re: viceré (...);
- Nei monosillabi: sé (pronome), né, ché (...);
- Nella parola mercé;

I monosillabi non vogliono accento tranne i seguenti: «ché» (congiunzione causale o finale); «dà» (indicativo presente verbo dare); «dì» (imperativo verbo dire oppure giorno); «è»; «là»; «lì»; «né»; «sé» (pronome); «sì».

Gli accenti tonici vanno segnati solo se servono a una migliore comprensione del testo: condòmini (le persone), condomìni (edificio).

Nelle parole straniere si rispettano gli accenti originari.

«Po'» (per poco) si scrive con apostrofo in quanto parola tronca, ugualmente per: modo (mo'), casa (ca') e per gli imperativi «va', sta', di', fa'». Fa eccezione piè (piede).

Inoltre: «Qual è» e «tal è» vanno senza apostrofo; «se stesso» e «non sé stesso»; ma «sé stessi» (perché confondibile con se io stessi, se tu stessi) e «sé stesse» (perché confondibile con se egli stesse).

La E maiuscola accentata non può essere scritta con l'apostrofo quindi «È» e non «E'».

A capo o capoverso

L'«a capo» o «capoverso» ha una funzione specifica nella organizzazione del testo proprio in termini di leggibilità e comprensibilità. Inserisci un capoverso ogni sei – sette righe di testo.

Acronimi

Solo la prima lettera della sigla (Cnr, Miur) va scritta in maiuscolo. L'acronimo non va mai puntato (M.i.u.r) ed è opportuno scriverlo sciolto la prima volta che si nomina, inserendo tra parentesi tonde la sigla che si adopererà nelle citazioni successive.

Congiuntivo

Il congiuntivo, a differenza dell'indicativo (il modo della realtà), esprime possibilità, previsione, incertezza. Per questa ragione è molto adoperato nelle dichiarazioni.

Corsivo

Il corsivo si usa per le citazioni, le parole straniere e per le parole alle quali si vuole conferire una certa enfasi. Corsivo e sottolineato non vanno mai usati insieme.

Denominazioni di enti, istituti e organizzazioni

È buona norma di stile e di eleganza tenere l'iniziale maiuscola solo per la prima parola.

Esempi:

- Dipartimento di Informatica, sistemistica e comunicazione,
- Laboratorio di Sociologia dell'azione pubblica,
- Area della Formazione e dei servizi agli studenti

Discorso diretto

Il discorso diretto comincia sempre con la maiuscola quando segue i due punti ed è preceduto dai caporali (virgolette basse). Comincia con la minuscola quando il virgolettato rientra nel discorso oppure non ci sono i caporali dopo i due punti.

L'interiezione (Oh, eh, ah!, ehi!) all'interno del discorso diretto va usata dopo le prime parole e non alla fine del periodo.

Evidenziamenti

L'utilizzo del maiuscolo, grassetto, corsivo, sottolineato va limitato. Le parole evidenziate in diversi stili (maiuscolo, grassetto, corsivo, sottolineato) genera un effetto ridondante e rallenta la lettura.

Interviste

Nella trascrizione di un'intervista le domande vanno scritte in grassetto e le risposte in tondo. Non si usano virgolette, trattini oppure le lettere «D» di domanda «R» di risposta.

Nel caso gli intervistati siano più di uno, le risposte vanno precedute da una parentesi quadra contenente una sigla identificativa della persona, indicata la prima volta per esteso.

Iniziali

L'uso delle iniziali maiuscole va limitato, un'alternanza troppo elevata tra alti e bassi, minuscole e maiuscole, riduce la leggibilità della pagina.

L'iniziale maiuscola si usa d'obbligo, oltre che per i nomi propri, per le istituzioni (Chiesa, Stato...); gli appellativi storici quando fanno parte del nome (Lorenzo il Magnifico, Pipino il Breve); i termini geografici (Ovest, Est, Occidente); i nomi geografici (Le città, il monte Bianco, la pianura Padana...); epoche e movimenti (il Paleolitico, il Trecento, l'Umanesimo, la Rivoluzione russa).

Maiuscole reverenziali

Sono di derivazione borbonica e vengono utilizzate anche quando non previste dalla grammatica italiana: «il Senato Accademico», «il Direttore Generale». Tuttavia è preferibile utilizzare gli aggettivi in minuscolo: «il Senato accademico», «il Direttore generale»; «il Consiglio dei ministri».

Nomi e cognomi

La prima volta che si cita una persona, anche notissima, si indica sempre la carica e il nome di battesimo, che precede sempre il cognome. La sequenza è nome, cognome. L'inverso, cognome e nome, si usa solo per registri e basi di dati.

Nomi composti

Le varianti di scrittura dei nomi composti sono diverse. È buona norma evitare di evidenziare la composizione: quindi vicepresidente e non vice-presidente o VicePresidente; vicedirettore e non vice-direttore. Quando si verifica l'incontro tra due vocali uguali si usa il trattino per separare: mega-accordo; maxi-intesa.

Numeri

I numeri si scrivono in lettere fino al dieci, tranne che per le date e le ore; ci si comporta ugualmente per cento, mille, miliardi (ad esempio: *2mila*, *2 milioni*). Il mila si attacca al numero; mentre il milione ed il miliardo no.

Per i numeri con quattro o più cifre si inserisce il punto relativo alle migliaia (1.501; 38.745); invece non si mette mai il punto nei numeri relativi agli anni (2000, 2017).

Nell'enumerare più argomenti meglio adoperare un elenco numerato puntato (1. 2. 3.): dopo il numero puntato segue la maiuscola e alla fine del testo si conclude con punto e virgola, il punto si inserisce solo per l'ultimo paragrafo.

Quando inizi un periodo con un numero, tranne che nei titoli, scrivilo sempre in lettere.

I numeri ordinali vanno scritti sempre per esteso: «primo», «secondo».

I numeri romani si scrivono in maiuscolo senza esponente: XIX e non XIX°, II e non IIa.

Per indicare gli orari: tra l'ora e i minuti va il punto e non la virgola. Le percentuali prevedono sempre il numero in cifre, seguito, senza spazio, dal segno percentuale. Se, però, il numero è immediatamente seguito dal punto che conclude la frase si usa l'espressione «per cento» per esteso.

Parentesi quadre

Vengono usate con tre puntini per segnalare un taglio o una lacuna nel testo citato [...] e nella formula [n.d.c.], [n.d.r.], nota del curatore o del redattore.

Punteggiatura

I diversi segni di punteggiatura (virgole, punti, due punti, punti di domanda ed esclamativi, parentesi) sono sempre seguiti, ma mai preceduti da uno spazio. I punti di sospensione, sempre e solo tre, sono sempre uniti alla parola che li precede o li segue. Non si usano in fine di frase se questa termina con ecc. o eccetera. Tra parentesi quadre [...], i puntini di sospensione indicano parti omesse all'interno di citazioni. La parentesi quadra [...] va preceduta e seguita da uno spazio.

Spazio bianco

Nei testi tecnici segue determinati criteri. Non inserire alcuno spazio:

- All'inizio dei paragrafi (tranne per la funzione capoverso);
- Tra un segno di punteggiatura e la parola che lo precede;
- Tra l'apertura della parentesi e la parola che lo segue e tra la chiusura di una parentesi e la parola che precede;
- Dopo l'apostrofo;
- Fra le lettere delle sigle.

È necessario inserire uno spazio:

- Dopo ogni segno di punteggiatura;
- Tra l'apertura di una parentesi e la parola precedente e fra la chiusura delle virgolette e la parola che segue;
- Subito prima e subito dopo i trattini usati nelle frasi incidentali;
- Tra il punto di pag. e il numero della pagina;
- Prima e dopo la e commerciale (&).

Trattini

Si possono inserire tre diversi trattini: il corto (-), il medio (–) e il lungo (—).

- (-) il trattino corto è utilizzato da qualsiasi programma di videoscrittura per mandare a capo una parola;
- (–) il trattino medio unisce le parole (anglo-americano);
- (—) il trattino lungo viene utilizzato per separare gli incisi negli enunciati.

Virgolette

1. **Alte o apici “ ”**: si fa ricorso a loro quando si scrivono parole straniere o dialettali non entrate nell'uso corrente; per inserire un discorso diretto all'interno di un altro discorso diretto; per indicare titoli di articoli; con l'intento di segnalare un diverso significato di una parola.

2. **Basse o caporali « »**: si adoperano per il discorso diretto e per riportare frasi e parole testuali. Si ricorre alle virgolette caporali che per indicare testate giornalistiche, riviste, titoli di monografie.

E-writing

Scrivere per il web (*e-writing*) richiede la padronanza di più tecniche e competenze. È un mestiere che si impara per sottrazione. Il monitor del pc, dello smartphone o del tablet, è un supporto diverso dal foglio di carta: è più piccolo, permette di dominare solo una minima porzione di testo per volta.

Leggere da schermo è più stancante. Non agevola la concentrazione, ma permette importanti e interessanti divagazioni.

La sfida per un e-writer è saper agganciare il lettore e trattenerlo un tempo sufficiente a veicolare il messaggio di cui si è portatori.

Per farlo occorre seguire alcuni accorgimenti tecnici e stilistici di scrittura.

L'e-writing è il regno della concretezza e della concisione: semplicità e chiarezza vincono sulla complessità.

Gli utenti non leggono, scorrono il testo.

La cifra stilistica è la sintesi.

L'unità di misura è il paragrafo.

Stancano:

- Troppe parole;
- Una impaginazione faticosa da seguire;
- Un linguaggio gergale e ridondante.

Ci sono diverse tecniche per evitare di cadere nei succitati errori: la frammentazione e la modularizzazione del testo in macrocontenuti e microcontenuti. I microcontenuti, formati da non più di sessanta caratteri, devono essere sintetici, esaurienti e descrittivi.

Importante:

- Eliminare le ripetizioni, di concetti e contenuti;
- Eliminare le espressioni che diluiscono il testo;
- Usare liste e tabelle per elencare dati e informazioni;
- Eliminare avverbi inutili.

L'attenzione redazione è rivolta a: contenuto; stile e organizzazione pagina.

Contenuto

Il testo va pianificato ed i contenuti organizzati identificando:

- destinatario (chi);
- oggetto (cosa);

e scegliendo il linguaggio (come).

Nell'e-writing vige la regola giornalistica delle 5W (who, what, when, where, why).

Il messaggio narrativo punta dritto alla quantità di informazione necessaria, ossia a ciò che è pertinente, rilevante e coerente con l'argomento. Sul web non devi approfondire i contenuti nello stesso spazio. Parola d'ordine "semplicità".

Le informazioni vengono presentate in ordine preciso, che può essere logico, cronologico, gerarchico o di altro genere. L'obiettivo è trattenerlo il lettore dandogli pillole di contenuti.

Per questo, l'informazione principale precede quelle secondarie e le conclusioni sono fornite prima delle motivazioni.

Accorgimenti:

- Ridurre il superfluo;
- Passare dalla narrazione sequenziale alla frammentazione del testo;
- Scegliere la concretezza e le espressioni dirette;
- Evitare titoli creativi, ma ambigui;
- Usare un linguaggio che si riferisca il più possibile all'utente.

Le informazioni si selezionano a seconda della loro rilevanza, scegliendo la sequenza più adatta alla comunicazione web che si sta elaborando.

Esistono sequenze con le quali strutturare il testo che seguono ordini diversi:

- l'ordine gerarchico (le informazioni sono inserite dalla più importante alla meno importante). È uno dei modelli più efficaci perché il lettore vuole capire fin da subito che cosa sta leggendo e se gli interessa;
- l'ordine cronologico;
- l'ordine alfabetico, utilizzato soprattutto per gli elenchi di informazioni di eguale importanza.

2. Stile

Stile e lingua corretti e appropriati aumentano la leggibilità.

Le frasi articolate con parole lunghe (con molte sillabe) sono più difficili da comprendere rispetto alle frasi brevi con parole corte.

Per cui su cento parole dovrebbero esserci dieci periodi. Di conseguenza:

- Cercare la sintesi: un testo breve ed efficace non sacrifica contenuti, bensì sa come organizzarli;
- Scrivere frasi brevi, semplici e lineari: 20-25 parole;
- Costruire periodi di due frasi al massimo, evitando subordinate e incisi;
- Restare coerenti al tema, non divagare, non approfondire. Usare la forma attiva dei verbi, preferendo il modo indicativo, presente, passato prossimo o futuro, evitando il gerundio;
- Scrivere in positivo, evita le forme passive e quelle impersonali;
- Mantenere uno stile omogeneo, non saltare da una persona all'altra;
- Usare il più possibile parole brevi, semplici e comuni; ridurre tecnicismi; evitare gerghi aziendali e abbreviazioni incomprensibili al di fuori del proprio ambiente;
- Utilizzare bene la punteggiatura, in particolare il punto di interruzione di una frase: se si usa il "punto e a capo" il più possibile, si evita la monotonia di periodi lunghi e si conferisce varietà visiva alla pagina;
- Impaginare a bandiera, preferibilmente a sinistra. A video un testo giustificato è triste oltre che di difficile lettura. La giustificazione non fa tenere il segno;
- Non attribuire ai colori contenuti informativi. Usare testi statici: un testo che si muove, lampeggia o cambia di dimensione o colore è difficile da leggere. Non mischiare font diversi in uno stesso testo.

Attenzione: per scrivere testi semplici è necessario un linguaggio semplice, non semplicistico, ossia "semplificare senza impoverire".

3. Organizzazione pagina

Sul web la scrittura è visiva.

Lo spazio è centrale. Permette pause, vuoti, ma anche la possibilità di inserire oggetti tali da catturare attenzione, fermarla e consentire approfondimenti.

Nel web il testo e la grafica vanno sempre concepiti insieme. Per questo è fondamentale prestare particolare attenzione alla percezione visiva del testo, alla presentazione estetica della pagina.

Quindi è opportuno:

- Rendere gradevole la pagina;
- Rispettare l'organizzazione del testo in paragrafi pensati come moduli indipendenti con un loro titolo ed una loro autonomia;
- Separare le sezioni del testo (una riga di spazio tra un paragrafo e l'altro);
- Concentrare una sola idea, un solo tema per paragrafo. Lasciare spazi vuoti. Dare aria al testo;
- Evitare le congiunzioni da un paragrafo e l'altro, meglio usare liste puntate o numerate;
- Individuare parole chiave interessanti per guidare il lettore nell'esplorazione dei contenuti;
- Creare il proprio *net style*, cambiando ritmo in poche battute;
- Considerare titolo e testo come un *continuum*.

Per mettere in risalto parole o frasi importanti:

- Sì al **grassetto** per le parole chiave;
 - No all'uso eccessivo del corsivo e del MAIUSCOLO;
 - No il sottolineato (confonde);
 - Pochi acronimi e sigle (solo se indispensabili), perché non possono essere compresi da tutto il pubblico del web, soprattutto se sono legati a settori professionali specifici.
- Sul web ogni testo può essere destrutturato e quindi letto su più livelli.

La struttura principale è formata da:

- Titolo della pagina, utilizzato per agganciarla all'albero della navigazione e permetterne il ritrovamento;
- Sottotitolo;
- Abstract/Incipit (in cui concentrare il contenuto più importante);
- Paragrafi con titoletti;
- Testo intero all'interno dei paragrafi e della pagina (con le parole più significative evidenziate in grassetto ed eventuali link a pagine o documenti di approfondimento allegati).

Titolo pagina

Senza un titolo-pagina chiaro l'utente non la guarderà nemmeno perché non sarà in grado di trovarla.

Alcuni suggerimenti:

- Un titolo efficace spiega chiaramente di che cosa parla il testo;
- Titolo semplice: niente punteggiatura, niente ricercatezze o preziosismi;
- No agli indovinelli (domande che inducano l'utente a cliccare per scoprire quale sia l'argomento della pagina)
- No agli articoli come "Il" o "Un" nei titoli delle pagine, si possono includere nei titoletti interni delle pagine;
- La prima parola adoperata deve essere decisiva e portatrice di significato;
- Liberare la fantasia nella titolazione del contenuto.

Le immagini

Associare al testo un'immagine è un'operazione da fare ogni volta che è possibile.

L'immagine deve:

- Essere coerente con il contenuto del testo;
- Veicolare il messaggio corretto;
- Essere della dimensione corretta (distraggono e creano confusione se troppo grandi o troppo piccole);
- Prestare attenzione al copyright delle immagini.

Revisione

Anche nell'e-writing valgono i suggerimenti per la revisione con delle particolarità in più:

- Attenzione al numero di parole;
- Guardare gli spazi;
- Verificare la coerenza fra il testo immaginato, scritto e quello pubblicato;
- Controllare l'omogeneità del *font*, la funzionalità dei link, la corretta denominazione della pagina e il suo posizionamento nell'alberatura;
- Prima di pubblicare fare sempre una anteprima.