



*Università degli Studi di Firenze*

**Linee guida per la trasparenza, la semplificazione del linguaggio e la pubblicazione delle informazioni sul sito Unifi: un breve "manuale di stile" per facilitare il percorso della trasparenza**

*A cura di Rosina Zammuto e Paola Zampi  
Settembre 2010*

# **Il mestiere di scrivere: un breve “manuale di stile” per facilitare il percorso della trasparenza**

## **1) La semplificazione del linguaggio burocratico**

### **Scrivere testi amministrativi chiari**

- La sintassi
- Il lessico
- La grafica

### **La stesura di lettere e di circolari**

- Il linguaggio burocratico nei testi amministrativi
- Comporre una lettera
- Comporre una circolare

## **2) Gli strumenti di comunicazione in Unifi**

- Newsletter, Flash News, Sito web
- La redazione della Newsletter Unifi

### **Il sito web: l’inserimento delle informazioni**

- Scrivere per web
- Il lessico del web
- Consigli pratici per testi on line

## **3) Lo sviluppo delle tematiche sulla trasparenza: aggiornamento e monitoraggio della pagina web**

- Le informazioni da inserire on line
- L’organigramma
- Identificazione del personale a contatto con il pubblico
- Mailing list

### **Link utili**

# Il mestiere di scrivere: un breve “manuale di stile” per facilitare il percorso della trasparenza

## 1) La semplificazione del linguaggio burocratico

Nella Pubblica Amministrazione semplificazione e trasparenza vogliono dire anche saper scrivere testi chiari e accessibili a tutti.

Il linguaggio burocratico è stato scambiato, per molto tempo, per un linguaggio tecnico, attribuendo la sua difficile comprensibilità alla necessaria complessità e specificità.

In realtà, questa è dovuta soprattutto alla pesantezza di un testo, spesso risultato di:

- elevato impiego di parole inconsuete, spesso “arcaiche”;
- complessità dei periodi, troppo lunghi e pieni di incisi;
- eccessiva formalità e la forte miscela con il linguaggio legislativo.

Le regole base di uno scritto efficace sono, invece, la semplicità e la chiarezza.

L'uso di una lingua chiara e semplice permette di evitare, o limitare, sprechi di tempo sia per il cittadino, sia per l'amministrazione. In tal modo si riducono le richieste di chiarimenti o di aiuto, il rischio di dover richiedere al cittadino integrazioni della documentazione, oltre che le possibilità di ricorsi.

Rielaborare la forma costringe a ripensare anche al contenuto. Si scopre che la normativa ha punti oscuri, da approfondire per gli stessi dipendenti, o che aspetti della procedura potrebbero essere migliorati.

Per migliorare l'efficacia della comunicazione dobbiamo semplificare senza impoverire: la sintesi non va confusa con uno scritto scarno.

La prima regola è capire con chiarezza a chi si scrive. L'interlocutore del pubblico dipendente non è il proprio ufficio, ma il cittadino al quale si vuole comunicare uno specifico contenuto. Bisogna quindi calibrare sia il linguaggio che le informazioni da dare.

La comunicazione si misura all'arrivo; infatti se il lettore non capisce, il messaggio è sbagliato.

L'efficacia aumenta, quindi, se si pensa con la testa del destinatario, domandandosi sempre: *Quali termini conosce? Cosa capirà di questa frase?*

Così come aumenta se cerchiamo di avere un progetto di testo e se scriviamo solo quello che è necessario che il destinatario sappia, curando sia la punteggiatura che la forma grafica per far capire al lettore come è articolato il testo e per catturare la sua attenzione.

Una volta scelte le informazioni utili, si tratta di disporle secondo una sequenza logica, che agevoli la lettura da parte del destinatario.

Abbiamo raccolto in questa piccola “guida” alcuni suggerimenti e consigli pratici ai quali possiamo ricorrere per rendere la comunicazione chiara, semplice ed efficace.

## Scrivere testi amministrativi chiari

Scrivere un testo è un'operazione complessa, che pone di volta in volta problemi diversi e può dar luogo a soluzioni diverse che sono, comunque, tutte accettabili.

Per scrivere chiaro non occorre applicare regole imperative. Spesso non è possibile utilizzare contemporaneamente tutti i suggerimenti proposti; è, quindi, necessario scegliere quelli più adatti al caso specifico.

Deve essere ridotta la distanza tra la comunicazione parlata e quella scritta, evitata la ridondanza, modificato lo stile in relazione al tipo di lettore.

Qualche consiglio per scrivere un testo amministrativo:

- individuiamo le notizie che devono essere contenute nel testo
- individuiamo il pubblico a cui ci rivolgiamo
- mettiamoci dalla parte del destinatario
- scegliamo testi chiari ed efficaci piuttosto che solo eleganti

- scriviamo solo quello che è necessario che il destinatario sappia; non una parola in più di quella che serve, ma neanche una parola in meno
- curiamo sia la punteggiatura che la forma grafica
- scriviamo ciò che si possa degnamente pronunciare (*rileggiamo, se possibile, ad alta voce*).

Un testo è fatto anche di spazi bianchi, non solo di parole. Affollare la pagina la rende poco attrattiva.

E' consigliabile, quindi, lasciare uno spazio bianco **dopo ogni blocco di venti righe** e, dopo due/tre blocchi, usare un sotto-titolo.

Per evidenziare un termine è preferibile usare, senza esagerare, **il grassetto** al posto della sottolineatura, che si sovrappone alle lettere discendenti. Sempre più spesso può capitare di scambiare una sottolineatura con un link, che rimanda a un indirizzo web.

**Il titolo** deve essere preciso, chiaro e sintetico. Un titolo come «Avviso importante» non serve a nulla, perché non dà nessuna informazione sul contenuto e obbliga chiunque a iniziare la lettura del testo.

In una lettera, le funzioni del titolo sono svolte dall'**oggetto**. Anche qui oggetti "muti" come «Comunicazioni» non servono a nulla. Oggetti raccomandabili sono, ad esempio, «Risposta alla richiesta di cambio di residenza», «Rinnovo della carta d'identità».

Le comunicazioni degli enti pubblici sono scritte su carta intestata e sono accompagnate da riferimenti alle comunicazioni precedenti, dall'esplicitazione dell'oggetto, dalla data e da altre eventuali informazioni di contorno.

Può essere forte la tentazione di non ripetere queste informazioni nel testo vero e proprio; infatti quante lettere iniziano con «in riferimento a quanto indicato in oggetto...», oppure invitano il cittadino a «presentarsi presso lo scrivente ufficio»?

Spesso è necessario **rinvviare ad atti normativi** (leggi, decreti, delibere) che giustificano la redazione di una comunicazione, ma per essere chiari e trasparenti fino in fondo è bene aggiungere, agli estremi di leggi e delibere, le informazioni sul loro contenuto.

## La sintassi

Per quanto riguarda la sintassi è consigliabile:

1. **scrivere frasi brevi**: un testo è chiaro se le sue frasi sono brevi, cioè non superano le 20-25 parole;
2. **usare frasi semplici e lineari** costituite, cioè, da un'unica proposizione, soggetto, verbo e qualche complemento.

L'italiano burocratico fa largo uso di preposizioni e congiunzioni complesse che appesantiscono il testo e non aiutano a rendere trasparente il contenuto. La leggibilità di un testo migliora sensibilmente se vengono usate preposizioni e congiunzioni semplici, più diffuse nel linguaggio quotidiano.

Ad esempio, sono complesse le preposizioni "*al fine di, con l'obiettivo di o allo scopo di*", tutte sostituibili con "*per*" (quindi è meglio scrivere «Per poter archiviare la pratica, chiediamo di restituirci il documento allegato» anziché «Al fine di poter archiviare la pratica...»);

3. **scrivere frasi con forma attiva e affermativa**: sono le più dirette, le più semplici e comprensibili;
4. **specificare sempre il soggetto**: preferire soggetti animati e concreti a soggetti astratti (*cittadini, contribuenti, pensionati...* piuttosto che *obblighi, operazioni, uffici, ecc.*);
5. **preferire, se possibile, modi e tempi verbali semplici**: l'indicativo è preferibile al congiuntivo e al condizionale. Nella scelta delle congiunzioni meglio usare quelle più comuni, appartenenti alla lingua parlata ("*Anche se, perché, quando*" invece di "*a condizione che, qualora, ove, purché, benché, affinché*" che richiedono il congiuntivo);
6. **Se possibile evitare l'uso del gerundio**, quando il suo soggetto sia diverso da quello della proposizione principale. Per i tempi verbali, ricorrere a quelli più diffusi nella lingua parlata: presente, passato prossimo, futuro semplice.

## Il lessico

La pubblica amministrazione usa numerosi termini tecnici che provengono da altri linguaggi specialistici, quello giuridico in testa.

In molti casi si tratta di vocaboli che vengono conservati solo per inerzia o per dare al testo una patina di formalità, ma che si possono sostituire con parole di uso comune.

Per un testo efficace possiamo utilizzare di conseguenza:

1. **parole comuni, concrete e dirette**: un testo è chiaro se chi legge capisce tutte le parole che esso contiene e se utilizziamo parole di significato immediato e concreto;
2. **pochi termini tecnico-specialistici** derivati dal linguaggio giuridico, economico-finanziario. E' necessario fornire brevi e semplici spiegazioni la prima volta che il termine viene usato nel testo. Per testi molto lunghi, può essere utile fare un elenco delle parole principali (glossario) e spiegarle in modo semplice;
3. **poche sigle e abbreviazioni**: è preferibile scrivere per esteso e, comunque, adoperare sempre lo stesso criterio di scrittura all'interno dello stesso testo (un acronimo si scrive sempre allo stesso modo, e per esteso la prima volta che viene scritto).

E' consigliabile, inoltre, rivedere e controllare il testo riscrivendo singole parti o frasi che non sono abbastanza brevi, semplici e chiare.

Se possibile, far rileggere il testo ad altre persone che non hanno partecipato alla stesura per controllarne la comprensibilità.

## La grafica

Spesso i documenti amministrativi si presentano come blocchi compatti di testo impenetrabile.

Per alleggerire l'aspetto del documento possiamo chiedere aiuto alla grafica del testo. Questa, infatti, non va considerata solo come un elemento decorativo poiché una buona scelta grafica può influire sulla qualità comunicativa del testo.

Quindi, nello scrivere un testo, prestiamo attenzione anche a:

1. **l'interlinea e ai margini**, alla lunghezza delle righe e all'impaginazione a pacchetto, che possono influenzare la velocità di lettura;
2. **la scelta del carattere**, evitando caratteri fantasiosi ed eclettici, usando un solo tipo carattere e utilizzando il grassetto ed il corsivo - mai insieme - con parsimonia;
3. **l'utilizzo delle maiuscole**, anche queste da usare con moderazione e solo nelle titolazioni brevi.

## La stesura di lettere e di circolari

### Il linguaggio burocratico nei testi amministrativi

Chi scrive deve saper resistere al fascino della ricercatezza ed evitare anche quelle espressioni di tono inutilmente elevato, o pseudo-tecniche, care al lessico burocratico per cui, ad esempio, le imposte devono essere corrisposte, si pongono in essere determinati provvedimenti, e i fiumi esondano, invece di straripare, il documento di viaggio da obliterare è un semplice biglietto che si timbra, l'istanza è una richiesta e l'ingiunzione è un ordine.

Perché, ad esempio, le lettere esordiscono quasi sempre con «*Ci preghiamo di informare la S.V. che ...*» oppure «*Con la presente si comunica che ...*» (o, peggio ancora, «*Con la presente siamo a comunicarvi che ...*»)? In questi casi, usare il pronome allocutivo "Lei" e aprire la comunicazione con "Egregio signore" rende il testo più snello («*Egregio signore, Le comunichiamo che ...*»), ne mitiga il carattere impersonale e fa sentire il cittadino più a suo agio.

Molti sono gli stereotipi che possono essere eliminati o semplificati a vantaggio della chiarezza: al posto di «*in ottemperanza a quanto previsto dall'art. 8*» (o anche «*ai sensi dell'art. 8*») è meglio scrivere «*come previsto dall'art. 8*»; al posto di «*è fatto obbligo a chiunque di ...*» è meglio scrivere «*tutti devono ...*».

L'eliminazione degli stereotipi, da un lato rende il testo più chiaro, dall'altro smorza l'impatto del cittadino con la burocrazia.

## Comporre una lettera

Ecco di seguito alcuni aspetti redazionali e grafici utili per la composizione di una lettera.

### ASPETTI REDAZIONALI

#### Intestazione

- Enti pubblici: Al /Alla  
*Al Comune di Firenze*  
*All'Ufficio per l'Impiego*
- Aziende, associazioni : Spett.  
*Spett. AON*  
*Spett. CINECA*
- Persone : *Egregio (formale) / Gentile (informale, e sempre per le signore)*

#### Nota

- E' preferibile non usare troppo le abbreviazioni:  
*Egr. Dott. / Egr. Avv. / Gent. Sig.ra.*  
Va bene abbreviare Spettabile in *Spett.* (perché la parola è lunga), ma non in *Spett.le*
- Nell'indirizzo, l'abbreviazione c/o (= presso) può essere tranquillamente abolita.

#### Data

Il modo più pulito di scrivere la data è:

Firenze, 12 novembre 2009

invece di altri modi come: Firenze, li 12/12/09

Attenti alle date (se indicate con i numeri) quando i messaggi possono essere letti anche all'estero, come nel caso dei siti web. La data 2/1/09 negli USA significa 1 febbraio, nel resto del mondo 2 gennaio. Meglio scrivere quindi: 2 gennaio 2009.

#### Oggetto

- Non è una semplice formalità: va, anzi, scritto con grande abilità perché può fare la differenza fra un messaggio letto con attenzione e uno cestinato senza neppure essere letto
- Equivale al titolo di un quotidiano: deve dare un'informazione precisa, non solo indicare il tema generale trattato
- Se si scrive nell'oggetto "Messaggio" (come spesso si legge nelle e-mail) chi archivia la corrispondenza si troverà a dover gestire centinaia di doppioni nell'oggetto.

In linea di massima possiamo dire che l'oggetto è mal formulato se:

- è più lungo di due righe
- cita per intero titoli di atti (leggi, delibere) o loro parti (articoli, commi)
- riporta solo estremi normativi, senza nessuna informazione di sostanza
- riproduce le prime righe del testo sottostante
- comincia con espressioni come " invio/trasmissione di...", "modalità e criteri per...", "disposizioni sulle modalità di...".

#### Attacco testo

E' consigliabile evitare le formule standard del linguaggio burocratico, tipo:

*"Allegata alla presente inviamo copia dell'informativa..."*

*"In riferimento all'oggetto (\*) suindicato..."*

*"Facendo seguito alla telefonata intercorsa in data odierna / in data 02/06/99..."*

*"Con la presente si comunica che lo scrivente Servizio ha provveduto a..."*

*(\*) Anche nelle mail viene utilizzato spesso lo stesso tipo di approccio lessicale: cambia il mezzo ma non la forma!*

Nell'iniziare una lettera, e in genere in tutto l'impianto del testo, bisogna considerare chi è il nostro interlocutore, se lo conosciamo o no, se è un nostro pari o una persona più autorevole, se è un insieme di persone; comunque non dobbiamo aver paura di usare un tono e una scelta di parole più colloquiali. Per esempio:

*"Siamo lieti di inviare/le/vi..."*

*"Come le ho anticipato oggi per telefono / nella telefonata di qualche giorno fa..."*

*"Riteniamo utile informarvi che questo Servizio ha avviato / predisposto / organizzato..."*

La deferenza dell'iniziale maiuscola in "suo" "vostro" "vi" "le" è ormai in disuso:

*"Inoltre vi ricordiamo che..."*

*"Sono felice che le sia piaciuto..."*

*"Mi ricorderò senz'altro di inviarle..."*

## **Testo**

Di seguito riportiamo una breve raccolta delle regole di uso più frequente - che in verità non sono sempre vere e proprie norme linguistiche, ma il risultato di una diffusa consuetudine - con le quali si potrà aggiungere pulizia e rigore formale a un testo.

## **Maiuscole e minuscole**

La grammatica richiede l'uso della maiuscola solo per:

- i nomi propri (il presidente Napolitano)
- differenziare ove necessario (Paese per intendere la nazione e paese per il villaggio)
- dopo il punto fermo.

E' bene ridurre all'indispensabile l'uso delle maiuscole evitando quelle inutili: il Ruolo, il Collega, l'Azienda, ecc.

Per i nomi di enti, istituti, organizzazioni, è ben utilizzare l'iniziale maiuscola solo per la prima parola come, ad esempio, *Comunità economica europea*.

Le sigle vanno sempre M/m (maiuscola l'iniziale, minuscole le altre lettere) e senza punti (es. *Cee*)

Devono essere indicate con le minuscole, invece, quelle che non sono sigle di istituzioni, ma espressioni gergali, tecniche, di un settore o di un ambito specifico: *ad, cdf, cda, cobas*.

Per le voci toponomastiche, come *via, viale, piazza, corso, largo* e altre, va usato sempre il minuscolo, così pure per tel. e fax.

## **Aggettivi**

Nei testi deve prevalere l'equilibrio: non troppi aggettivi (un vecchio motto dice che se devi usare un secondo aggettivo è perché il primo è sbagliato), non troppe parole, non troppe sigle.

## **Virgolette**

Le virgolette si usano per riportare frasi di altri ("Siamo tutti con voi" ha esclamato il responsabile...).

Quando invece si tratta di parole straniere non di uso comune (*trial strategy, loyalty*) queste devono essere scritte in corsivo, non tra virgolette.

Invece, per i termini stranieri entrati stabilmente nella lingua italiana (computer, manager, privacy, marketing) e per i termini tecnici se usati nel contesto specialistico (ad esempio, nell'informatica:

software, web, mouse) vanno considerate come normali parole italiane e non richiedono l'uso delle virgolette.

Si usano le caporali - « » - per il parlato, il pensato, le citazioni. Dopo i due punti, virgolette l'iniziale è maiuscola.

*Paolo mi ha detto: «Vieni subito».*

Il punto fermo, la virgola, il punto e virgola vanno dopo le virgolette. Il punto esclamativo e il punto interrogativo, invece, vanno prima. *«Non usate troppe virgolette!»*

Le virgolette inglesi - " " - si usano per dare maggior rilievo a parole o espressioni salienti, per i termini stranieri che non siano entrati nell'uso comune, per i termini tecnici di un settore o di una professione. Poiché però appesantiscono la lettura, meno si usano meglio è.

### **Corsivo**

Il corsivo si utilizza per mettere in evidenza, oltre che le espressioni straniere o dialettali, a meno che siano entrate nell'uso comune o nel linguaggio tecnico di un certo settore, anche le espressioni italiane alle quali conferire particolare risalto.

### **Misure**

Le abbreviazioni delle unità di misura e dei relativi multipli e sottomultipli non sono seguite dal punto:

*25 cm - 90 km - 50 kg - 60 l*

Lo stesso vale per le abbreviazioni delle unità di misura in inglese.

*100 sqm (100 mq)*

L'unità di misura segue sempre l'espressione numerica.

### **Numeri**

Le migliaia vanno separate da un punto:

*1.000 - 10.000 - 100.000 - 100.000.000*

In inglese, al posto del punto, si usa la virgola:

*1,000 - 10,000 - 100,000 - 100,000,000*

### **Parentesi**

La parentesi di apertura non va mai preceduta da virgola; la parentesi di chiusura va seguita da virgola o da altri segni d'interpunzione soltanto quando lo richieda l'analisi logica del testo.

Il punto fermo va dentro la parentesi se il periodo è cominciato dentro la parentesi; va fuori se il periodo è cominciato fuori dalle parentesi.

### **Trattino**

Si usa negli incisi, con uno spazio prima e uno dopo, oppure negli elenchi, con un solo spazio dopo.

### **Puntini di sospensione**

Sono detti anche *di reticenza*, e sono da usare con grande parsimonia. Attenzione: l'aumento del numero dei puntini non corrisponde a un crescendo della suspense.

Debbono essere sempre e solo tre, sia alla fine, sia all'inizio del periodo.

La lettera maiuscola dopo i puntini di sospensione è necessaria solo se inizia un nuovo periodo, altrimenti si può proseguire con la minuscola.

I puntini si usano anche nelle citazioni, quando occorra indicare eventuali lacune; in questo caso sono chiusi tra parentesi quadre: [...].

Ecco infine una serie di parole da non usare più:

*a far data, all'uopo, il suddetto, testé, lo scrivente, di concerto, a tergo, in calce, addì, Firenze, lì.*

Inoltre, andare subito al sodo, eliminando le premesse. Per cui niente introduzioni del tipo: *Preso atto che, Visto il regolamento, Premesso che, Considerato che, ecc.*

Tutte le indicazioni necessarie (atti, leggi, citazioni, riferimenti) possono essere messi in fondo al testo.

### **Post scriptum**

È la frase scritta in fondo al testo, la sua presenza è importantissima, perché è uno dei primi elementi che colpiscono il lettore.

Infatti, per le sue caratteristiche grafiche il post scriptum risulta particolarmente evidente e attrae lo sguardo del lettore: è breve, staccato dal corpo della lettera, posto subito dopo la firma, talvolta scritto in grassetto o addirittura a mano.

Il suo argomento va quindi scelto con cura.

### **Abbreviazioni**

Evitare le abbreviazioni che sono un retaggio di due linguaggi superati, quello commerciale e quello burocratico. Inoltre danneggiano lo stile.

Quindi eliminare i vari: c.m., p.v., rif., Vs.

Non usare le abbreviazioni al plurale (come artt., pagg., nn.): sono inutilmente pedanti.

Alcune abbreviazioni, poi, sono del tutto incoerenti: non ha senso infatti fare la fatica di alzare il tasto della maiuscola nella parola Vostro (per mostrare deferenza) e poi abbreviarlo in Vs.

Attenzione inoltre alle sigle: al primo impiego di un acronimo nel testo, indicare tra parentesi il suo significato.

### **Saluti**

Anche in questo caso, evitare le formule standard:

*"Ci è gradita l'occasione per porgerle..."*

*"Nell'attesa di un cortese riscontro, distintamente salutiamo."*

Il "riscontro" è meglio non legarlo ai saluti: o è un'esigenza effettiva (allora lo si fa capire bene, con una frase del tipo *"aspetto quanto prima un suo cenno", "le saremo grati se ci farà sapere il più presto possibile"*) oppure lo si elimina.

Le formule del saluto sono:

*"Distinti saluti"* (formale-freddo)

*"Con i migliori saluti"* (formale-caldo)

*"Cordiali saluti"* (più informale)

### **Firma**

La firma deve essere completa di questi elementi, in successione:

- carica
- nome e cognome (sarebbe meglio senza titoli Dott., Ing., ecc.)
- firma autografa (quando possibile).

Ecco, inoltre, un'altra piccola serie di interventi che dovrebbero essere applicati di "routine":

- Limitare l'uso della cosiddetta "d eufonica" nelle congiunzioni (ed, od): è un retaggio scolastico che sa di vecchio:

*"e invece" "o anche" "e infine"*

suonano meglio di:

*"ed invece" "od anche" "ed infine"*

L'unico caso in cui è preferibile la d eufonica è nella congiunzione "e" seguita da una parola che inizia per "e": *"ed ecco" "ed è"*

suonano meglio di *"e ecco" "e è"*

- Abolire l'uso di *"nonché"*: può essere sostituito da *"e"*, *"come anche"*; la maggior parte delle volte conviene addirittura creare una pausa con un punto e cominciare un'altra frase
- Sostituire sempre gli aggettivi *"tale"* e *"presente"* con *"questo/a"*
- Sostituire o abolire l'aggettivo *"suddetto"*
- Sostituire o abolire l'aggettivo *"preposto"*, molto ministeriale
- Sostituire o abolire *"in essere"*, *"in atto"*
- Sostituire *"al fine di"* con *"per"*
- Evitare l'uso di *"ovvero"*: non si capisce mai se è usato in funzione congiuntiva (di precisazione) o disgiuntiva (di opposizione).
- Si dice *"inerente a"* ed è preferibile sostituirlo con *"che riguarda"*.

### **Punteggiatura**

La punteggiatura - lo insegnano i grandi scrittori - è parte integrante dello stile.

- Punto fermo: da utilizzare al massimo, aiuta a semplificare la sintassi, impone una pausa salutare agli occhi e ai pensieri.
- Punto e virgola: da usare con il contagocce, chiude e non chiude i periodi.
- Punto interrogativo: da centellinare, lo stile del web non ama le domande retoriche.
- Punto esclamativo: ce ne sono fin troppi, ognuno equivale a un grido.
- Due punti: assolutamente da recuperare, perché aprono le frasi con dolcezza e senza fatica, contribuendo non poco alla "leggerezza" dello stile.

### **ASPETTI GRAFICI**

#### **Gabbia**

Quando si imposta una lettera è bene tenere conto della gabbia grafica costituita dalla carta intestata.

Il marchio, l'indirizzo e gli altri elementi prestampati costituiscono la gabbia grafica di base e suggeriscono la prima scelta da fare per impaginare la lettera, vale a dire se sia meglio un'impaginazione centrale o laterale.

#### **A capo**

Si va a capo quando un'informazione/considerazione è concettualmente conclusa e se ne apre un'altra.

Per sottolineare lo stacco ci sono due modalità, alternative:

- la rientranza (sono sufficienti 5 battute)
- una battuta di interlinea

Usarle entrambe nella stessa lettera è ridondante, perché stanno a significare la stessa cosa.

#### **Giustificazione**

Se la lettera è sufficientemente lunga (oltre una decina di righe) è consigliabile la composizione del testo a blocchetto: dà un'impressione di maggiore ordine.

Se la lettera è breve conviene la composizione a bandiera destra.

## **Carattere**

Il "Verdana" sarebbe l'ideale anche per lettere e circolari.

Infatti chiaro e luminoso come il suo nome, che deriva dal verde di Seattle, dove è stato disegnato, è il font più diffuso sul web e il più amato dai web designer.

In realtà, sullo schermo è perfetto: i caratteri sono distanziati in maniera regolare e non si toccano mai, il neretto è chiaramente un neretto ma rimane leggibile anche quando le dimensioni sono minime, gli 1 e le l non si confondono mai.

## **Comporre una Circolare**

La circolare è un importante strumento di comunicazione interna.

Veicola disposizioni, procedure, variazioni organizzative: è quindi evidente quanto la sua lettura e comprensione sia essenziale per il buon funzionamento dell'azienda.

Per questo è importante scriverla in modo chiaro ed efficace.

**Di seguito un fac simile di carta intestata, utile per la redazione di lettere e circolari**



# Università degli Studi di Firenze

Ufficio Gestione del Rapporto di Lavoro del Personale Tecnico Amministrativo  
e dei Collaboratori ed Esperti Linguistici

Prot. n. ....del .....

Al

Oggetto:

*Il Dirigente Area Risorse Umane  
(Dott.ssa Maria Orfeo)*

Università degli studi di Firenze  
Ufficio Gestione del Rapporto di Lavoro del Personale Tecnico Amministrativo  
e dei Collaboratori ed Esperti Linguistici  
Piazza San Marco, 4 - 50121 FIRENZE  
tel. 055 2757.....  
e-mail .....  
sito web <http://www.unifi.it/personale/>



## 2) Gli strumenti di comunicazione in Unifi

Gli strumenti di comunicazione attivi nel nostro Ateneo:

### Newsletter Unifi

Ad oggi, con i suoi oltre 100 numeri, la Newsletter Unifi ha consolidato il ruolo di principale strumento di comunicazione interna.

La Newsletter Unifi esce a cadenza mensile e alterna numeri ordinari a numeri "speciali" di natura monografica.

Contiene informazioni riguardanti:

- l'organizzazione, le sue attività e le principali novità ad essa connesse;
- la gestione del personale e gli eventi organizzativi che si svolgono in ateneo, attraverso rubriche ormai consolidate e dedicate a particolari settori dell'organizzazione (Area Risorse Umane, Relazioni Internazionali, CSIAF, Museo di Storia Naturale, Sistema Bibliotecario, Comitato Pari Opportunità, e altre)

Ha come principale obiettivo quello di favorire la circolazione delle informazioni e concentrare in un'unica pubblicazione tutte quelle notizie utili che altrimenti potrebbero andare perdute per la loro frammentarietà.

Ha anche la funzione di segnalare link utili sul sito web dell'Ateneo e su altri siti, fornendo un mappa di navigazione all'interno di Internet e degli altri strumenti di comunicazione dell'Ateneo.

Alla stesura dei numeri ordinari partecipano molti dipendenti, che costituiscono ormai un gruppo consolidato di "redattori abituali".

L'avviso della sua pubblicazione on line raggiunge 4600 indirizzi e-mail distribuiti tra personale docente e ricercatore e tecnico e amministrativo; è leggibile e scaricabile all'indirizzo <http://www.unifi.it/CMpro-v-p-2378.html>

### "Flash News"

Il Flash News è utilizzato come strumento "rapido" di diffusione di informazioni via e-mail, nel caso di notizie per le quali l'informazione capillare e tempestiva è fondamentale.

Tramite la scelta di mailing list ad hoc si può rivolgere, se necessario, anche esclusivamente a determinati segmenti e settori dell'organizzazione.

### Notiziario Relazioni Sindacali (e Notiziario RS Flash)

Il Notiziario Relazioni Sindacali informa su norme, trattative e accordi sindacali, e prevede numeri monografici, riguardanti in particolare argomenti discussi durante gli incontri sindacali.

Molti comunicati di carattere sindacale vengono diffusi attraverso la versione sintetica e "veloce" del **notiziario relazioni sindacali Flash**, che informa il personale sugli esiti degli incontri sindacali.

## La redazione della Newsletter Unifi

Per facilitare l'omogeneità nell'impaginazione dei documenti e per non rallentare la composizione complessiva del numero, vi suggeriamo di redigere il **testo** da pubblicare **possibilmente secondo i seguenti criteri**:

- scrivere il testo usando **carattere verdana e corpo 9**;
- usare il corsivo in modo molto limitato;
- usare **l'interlinea singola**, e la spaziatura di 6 pt prima del paragrafo;
- inserire **sempre un solo spazio bianco** fra le parole;
- giustificare il testo **a sinistra**;
- usare le lettere accentate e non gli apostrofi per scrivere parole che contengono accenti;
- evitare l'uso dei tab per allineare il testo;
- se si deve fare un elenco usare le apposite funzioni di word (elenchi puntati o numerati o alfabetici);
- se si fa uso dello strumento di word "revisione", aver cura sempre di utilizzare la funzione **"accetta tutte le revisioni"** prima di inviare il documento;
- Controllare se **i link segnalati** sono funzionanti e segnalare eventuali banner da scaricare dai siti web e da inserire nell'impaginazione;
- Lunghezza massima dei testi: **3500-4000 caratteri** (lunghezza variabile per inserimento foto o altre immagini).

Sarebbe opportuno fornire già **un titolo del contributo** e il nome di coloro che hanno collaborato alla stesura, in modo da poterli inserire nei **credits** in ultima pagina.

Per quanto riguarda le immagini, il formato più adatto è il jpg con definizione a 150 dpi, dimensione max immagine **300 x 380 pt**

## Termini per la pubblicazione dei testi

Il documento destinato alla pubblicazione va inviato alla Redazione della **Newsletter entro la scadenza indicata** nella mail di invito che precede l'inizio della predisposizione del numero mensile, all'indirizzo: [paola.zampi@unifi.it](mailto:paola.zampi@unifi.it)

Sul sito web di Ateneo, all'indirizzo

[http://www.unifi.it/upload/sub/newsletter\\_unifi/redazione\\_guida\\_2010.pdf](http://www.unifi.it/upload/sub/newsletter_unifi/redazione_guida_2010.pdf), viene aggiornata ogni anno la programmazione delle scadenze mensili.

Per favorire l'omogeneità dell'impaginazione si allega il modello della pagina-tipo, da utilizzare nella prima stesura del testo.

---

**Titolo articolo**

Testo articolo

Dimensione immagine (170 pt x 230 pt)



## **Il sito web: l'inserimento delle informazioni**

### **Scrivere per web**

Non si può pensare di rapportarci ad una pagina web come faremmo dovendo scrivere un testo cartaceo.

Il mondo web richiede soprattutto estrema brevità e chiarezza, non viene contemplato minimamente il "linguaggio burocratese". Si prediligono frasi brevi e punteggiatura essenziale.

Internet non ha lettori nel senso tradizionale del termine: l'80% dei navigatori del Web non legge riga per riga, piuttosto "scorre" la pagina, cercando rapidamente, come su una mappa visiva, quello che più gli interessa.

Sullo schermo si legge con maggiore difficoltà, la lettura a schermo è il 25% più lenta che leggere su carta: bisogna quindi scrivere testi lunghi la metà di quelli concepiti per la carta e periodi semplici e brevi.

Sul web il testo acquista una nuova dimensione: cresce e si espande in profondità invece che in lunghezza.

### **Dalla pagina allo schermo**

Non si tratta semplicemente di trasferire su un altro supporto il nostro documento, ma proprio di elaborare un documento nuovo, che segue logiche in buona parte diverse.

Cambia la struttura del testo, e cambia il modo di organizzarlo, in virtù della creazione di ipertesti (oltre il testo).

Il primo errore da evitare, dunque, nell'accingersi a comporre un documento ipertestuale, è proprio riproporre la formula del testo scritto cartaceo per un ipertesto multimediale.

Un consiglio: lo schermo del computer non ha il formato "A4"; è quindi opportuno comporre testi corti (cioè con un minor numero di righe rispetto al foglio di carta), per consentirne una più agevole lettura.

Il testo deve essere contenuto: circa 650 parole al massimo per ogni pagina.

### **Come leggono gli utenti sul Web?**

Sulle pagine di un sito cerchiamo ciò che ci interessa velocemente, perché il web è un mondo sterminato e la voglia di andare a trovare altrove quello che stiamo cercando è sempre in agguato.

Solo chi cattura nei primi 30 secondi l'attenzione del lettore lo fa fermare sulla pagina.

E allora?

Allora bisogna disseminare la pagina di segnali che dicano immediatamente di cosa si parla e che rendano subito chiaro il contenuto della pagina.

Quando scriviamo dobbiamo fornire degli appigli per gli occhi. Gli occhi sono attratti dalle discontinuità.

Se ho di fronte un blocco di testo piatto, uniforme, è probabile che lo scorra rapidamente senza trovare nessun punto su cui soffermarmi.

Se invece, distribuisco parole in neretto, spazi bianchi tra un paragrafo e l'altro, link per approfondire, fornisco al lettore dei ganci sui cui focalizzare l'attenzione.

### **La pagina come mappa**

Nel web si deve dire tutto nelle prime dieci o venti righe, per poi rimandare ad altre pagine. Il monitor è una finestra che fa vedere una porzione limitata del panorama. Una pagina web dovrebbe

per quanto possibile entrare tutta nel monitor. Se il testo è più lungo, è bene mettere un sommario all'inizio della pagina.

Se un testo cartaceo può essere pensato come entità a se stante, un testo web va pensato come nodo di rete. Citazioni, riferimenti, note, documenti, vanno concepiti come link ad altre pagine, o come finestre che si aprono e si chiudono sovrapponendosi al testo stesso.

Una mappa o un paesaggio visto dall'alto: è così infatti che il lettore la guarderà, farà su e giù con gli occhi cercando quello che gli serve.

Va costruito un percorso chiaro, fatto di luoghi e di segnali ben precisi: titoli, sottotitoli, testi brevi, spazi bianchi, indici, parole chiave scritte in altro corpo e altro colore, frecce, liste numerate o a punti.

Su una pagina web si può arrivare nei modi e attraverso gli itinerari più impensati, ma bisogna capire subito dove ci si trova, perché ogni pagina è indipendente da tutte le altre. Da ogni pagina si deve poter capire di che argomento si parla.

Ogni pagina deve essere autonoma: il navigatore può arrivare ad una pagina saltando tutte le precedenti, per questo occorre sempre fornirgli tutte le indicazioni per capire dov'è.

## **Il lessico del web**

Ecco di seguito alcune regole che tutti i redattori web dovrebbero tener presenti e che sono state estrapolate dal sito <http://www.mestierediscrivere.com>

### **ABSTRACT**

L'abstract è un genere di scrittura breve, sintetica e modulare per eccellenza.

L'abstract che segue il titolo di un articolo e ne sintetizza i contenuti è il miglior modo per convincere il lettore a cliccare e ad andare alla pagina successiva.

Un testo online dovrebbe prevedere il titolo, l'abstract e il testo intero.

### **BREVITÀ**

Sul web si legge in maniera più veloce, frammentaria e disordinata che sulla carta. Il lettore va catturato subito, con testi brevi, sintetici e concentrati.

Scrivere breve non significa necessariamente sacrificare i contenuti ma piuttosto concentrare e affinare il testo, così come fanno i maestri della scrittura breve, i pubblicitari e i poeti.

In realtà, la brevità alla comunicazione giova quasi sempre. E quando ha bisogno di scrivere di più, il web writer ha comunque a sua disposizione la grande risorsa dell'ipertesto.

### **REVISIONE**

Anche nella scrittura online, l'ultima fase del processo è sempre la revisione, meglio se effettuata stampando le pagine, leggendo ad alta voce e munendosi, all'antica, di matita rossa e blu.

### **SINTASSI**

Osservare la "legge della vicinanza" ossia tenere sempre insieme soggetto, verbo e complemento oggetto, senza separarli con inutili incisi. E usare il punto fermo il più possibile: punto e a capo.

### **TITOLO**

Il titolo nella pagina web deve costituire un primo ma completo livello di lettura da cogliere con un solo sguardo.

I titoli migliori sono quelli più sintetici e precisi. Un titolo efficace va redatto alla fine. Dopo aver riletto il contenuto del testo si riesce meglio ad individuare le parole più adatte da utilizzare per il

titolo. Un visitatore può arrivare direttamente alla pagina da un link qualsiasi, o da un motore di ricerca, senza passare dall'home page: è dal titolo che il lettore ricava le prime informazioni sul contenuto. Il titolo deve contenere, in poche parole, ciò che troveremo in quel documento.

Tutte le informazioni principali vanno collocate all'inizio. Il lettore sullo schermo vede subito le prime venti righe ed è quindi in quello spazio che dobbiamo concentrare le informazioni principali.

### **GRASSETTO**

Insieme al colore dà enfasi al testo ma non si deve approfittarne.

Evitare invece: sottolineatura (perché potrebbe essere scambiato per un link) e corsivo (perché non è di facile lettura)

### **QUINDI**

Evitare il più possibile l'uso degli avverbi.

Le vere connessioni, sul web, non sono create dai "quindi", "di conseguenza", "eppure", "perciò", "infatti", ma dai link.

### **FORESTIERISMI**

Vanno in corsivo, se rari e non entrati nell'italiano o abituali per il lettore; in tondo, se ormai comuni per il lettore

### **DATE**

Vanno per esteso: 1 gennaio 2009 (evitare 1/01/2009 e simili)

*Da evitare:* u.s., c.m., c.a.; recente, scorso, prossimo, ecc.

### **ELENCHI NUMERATI O CON PUNTATORE**

Le voci risultano chiaramente divise e spaziate. E' meglio naturalmente mettere le voci più importanti in alto.

## **L'efficacia comunicativa**

In sintesi, questa è la linea da seguire per un buon testo on line, che possa essere efficacemente comunicativo:

**L'efficacia comunicativa** dipende da:

- elementi specifici della comunicazione
- impaginazione (margini, spazi, titolazione)
- aspetto grafico (font, immagini)
- organizzazione testuale (paragrafi, ecc.)
- testo vero e proprio (sintassi, lessico; per es. lunghezza delle frasi)

**Le domande** da porsi sono:

- A chi è diretto il messaggio?
- Qual è l'obiettivo della comunicazione?

**Il contenuto** deve avere una logica organizzativa:

- il lettore deve trovare le informazioni principali nelle prime 20 righe
- occorre rileggere, rivedere, riscrivere.
- la disposizione va dal generale al particolare
- chi, cosa, quando, dove, perché
- per gli approfondimenti usare i link

**Strutturare** l'informazione:

- raccogliere tutte le informazioni
- decidere la gerarchia delle informazioni
- suddividere il testo in paragrafi, ognuno contenente un argomento diverso, collocando le informazioni principali all'inizio e collegando i paragrafi tra loro
- pensare il testo in termini visivi (lasciare molti spazi vuoti)
- inserire titoli, sottotitoli, link e voci di indice per sintetizzare i contenuti presenti sulla pagina e fornire una guida per il lettore

**La chiarezza** dei testi

- scrivere frasi brevi (non più di 20-30 parole e che contengono al massimo due frasi)
- ogni riga deve contenere non più di 15 parole o 75 caratteri
- scrivere frasi semplici e lineari (soggetto+verbo+qualche complemento)
- specificare sempre il soggetto
- preferire la forma attiva dei verbi, a quella passiva e impersonale
- preferire modi e tempi verbali semplici (indicativo meglio del congiuntivo e del condizionale, presente, passato prossimo e futuro meglio del passato remoto e del futuro anteriore)
- limitare l'uso del gerundio
- Utilizzare la punteggiatura
- scrivere per punti
- utilizzare parole ed espressioni comuni e brevi
- evitare perifrasi e termini tecnici e specialistici
- spiegare sigle e acronimi

**L'efficacia** dei testi

- rivolgersi direttamente al lettore
- privilegiare espressioni concrete e dirette
- usare un linguaggio positivo
- evitare luoghi comuni
- non inserire più di 5 link in un testo
- il nome del link deve essere breve e possibilmente coincidere con il titolo della pagina (che deve essere la pagina specifica e non la home)

## Consigli pratici per testi on line

1. **Focalizzate** bene il messaggio e **non divagate**. Non sentitevi obbligati a scrivere comunque due righe di introduzione, arrivate subito al punto.
2. Siate **brevi e concisi**. Scrivere di getto e senza limitazioni aiuta a superare il blocco della pagina bianca, ma in fase di revisione accorciate i periodi, mettete i verbi alla forma attiva e togliete tutte le parole inutili.
3. Evitate i **gerghi aziendali** e le **abbreviazioni** incomprensibili al di fuori del vostro ambiente e della vostra azienda.
4. Non abbiate paura di usare le **ripetizioni** per enfatizzare i messaggi e aumentarne l'impatto. Ma usatele con sapienza e parsimonia. La ripetizione può essere causa di monotonia, ma se ben dosata è un importante strumento per enfatizzare il discorso e sottolineare le parole chiave nei punti chiave.
5. Non affannatevi a cercare **sinonimi** a tutti i costi. I veri sinonimi non esistono: c'è sempre uno scarto tra un sinonimo e l'altro e, di sinonimo in sinonimo, c'è il rischio di allontanarsi dal vero significato delle parole. Preferite la precisione alla varietà e usate i sinonimi solo quando la ripetizione vi dà veramente fastidio.
6. Anche **l'occhio ha la sua parte**: evitate i testi lunghi e monotoni e date varietà visiva alla pagina. Usate **titoli, sottotitoli, paragrafi e liste il più possibile**. Spezzare il testo aiuta la lettura, specialmente per chi è ormai abituato a leggere sullo schermo.
7. Le **liste** sono utilissime, ma attenzione: dopo i numeri e gli elenchi puntati, la struttura delle frasi deve essere sempre parallela e coerente e tutte devono iniziare nello stesso modo. È proprio il parallelismo ad aiutarci nella lettura.
8. Non usate **frasi fatte** ed **espressioni abusate**. Il lettore ha la sensazione di averle già lette e sentite e presta quindi meno attenzione, se non smette addirittura di leggere.
9. **Scegliete con cura le parole** e le espressioni: preferite sempre quelle brevi, precise, concrete, familiari a chi legge. Invece di "contattateci", scrivete "mandateci un email". Invece di "il più presto possibile", scrivete concretamente quando.
10. Il vostro lettore deve avere la sensazione di scivolare con naturalezza di frase in frase. Curate quindi con attenzione i **passaggi tra una frase e l'altra**. Le parole di connessione e di passaggio - *ciò nonostante, eppure, ma, allo stesso modo, comunque, poi, così, infatti, quindi* - sono la colla delle nostre frasi, i segnali che danno la direzione di dove stiamo andando, sono ciò che fa di un insieme di frasi un discorso coerente e convincente. Anche qui, però, moderazione. Perché sono proprio queste parole quelle che lo scrittore usa più facilmente quando non sa come andare avanti. Sono quindi anche le prime che si tagliano quando si rivede un testo.
11. Cercate di usare i **verbi nella forma attiva**, più diretta ed 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. Qualcuno può pensare che la forma passiva sia più impersonale, più neutra, quindi più adatta ad una scrittura di tipo tecnico. Ma non è così.
12. Preferite sempre **il verbo, l'azione**, al sostantivo derivato dal verbo. Non "*la nostra aspettativa era*", ma "*ci aspettavamo*".
13. Non negate per fare un'affermazione positiva. Nello stesso modo, cercate di **formulare frasi positive**. Esponetevi quando affermate qualcosa. Non usate ambiguità, né fate passi indietro.
14. **Evitate l'allitterazione**, cioè la ripetizione nel testo delle stesse lettere o gruppi di lettere. È una figura retorica che dà solo la sensazione di inciampare sulle parole.
15. Osservate sempre la **"legge della vicinanza"**: tenete insieme soggetto, verbo e complemento oggetto. Il nome e il suo aggettivo. La preposizione e il suo oggetto. Non allontanateli con inutili incisi, obbligando il lettore a fare su e giù per rimettere insieme la frase. Se avete molte informazioni da dare, non pretendete di usare un solo periodo. Anticipate o mettete alla fine gli incisi, oppure spezzate il periodo e usate gli avverbi per legare le frasi tra loro.
16. Usate le **parentesi** il meno possibile. Danno la sensazione di contenere qualcosa di meno importante.

17. **Non contraete le parole.** Danno l'impressione che non si sia voluto perdere tempo. Questo vale soprattutto per *ecc.* o, peggio ancora, *etc.*
18. Usate le **parole straniere** solo quando servono.
19. Evitate le parole e le **espressioni che diluiscono la forza del testo** e del contenuto: *una specie di, una sorta di, un po', forse, in qualche modo, probabilmente, piuttosto.*
20. Evitate le **relative a grappolo.** Non dovrebbero esserci mai due "*che*" o "*quale*" nello stesso periodo. Mettete un bel punto e ricominciate una nuova frase.
21. Ricordate che i punti di maggior impatto sono **l'inizio** e **la fine** di una frase e di un periodo. Le cose più importanti che avete da dire, quindi, mettetele lì.
22. Siate parsimoniosi con gli **aggettivi** (*innovativo, all'avanguardia, avanzato* sono spesso pleonastici). Usateli per dare informazioni solo se sono veramente necessari.

### 3) Lo sviluppo delle tematiche sulla trasparenza: aggiornamento e monitoraggio della pagina web

La trasparenza è un'importante area di azione affidata alle Pubbliche Amministrazioni, destinatarie di una serie di compiti e funzioni il cui esercizio richiede un'azione graduale, ma costante e in continuo sviluppo.

Si rammentano le previsioni dell'art. 21, comma 1, della legge n. 69 del 18.06.2009 ("Disposizioni per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività nonché in materia di processo civile") che impone a tutte le pubbliche amministrazioni di rendere note, attraverso i propri siti internet, alcune informazioni relative ai dirigenti (curriculum vitae, retribuzione, recapiti istituzionali) ed ai tassi di assenza del personale, distinti per aree dirigenziali, e del decreto legislativo 150 del 27.10.2009 che ha introdotto nuove disposizioni in merito alla pubblicazione dei curricula vitae e delle retribuzioni di coloro che rivestono incarichi di indirizzo politico e amministrativo all'interno delle pubbliche amministrazioni.

L'originaria visione dell'amministrazione come apparato autoritativo cede insomma sempre più il passo ad una concezione paritaria del rapporto fra potere pubblico e cittadini.

In questo ambito si inserisce *"il progetto verso la trasparenza totale"*, ideato per rendere effettiva l'applicazione dei principi di trasparenza, senza dubbio innovativo, perché comporta l'affermazione di una nuova logica dell'Amministrazione che sceglie la strategia dell'apertura.

Le azioni attraverso le quali si attua la strategia della trasparenza si sono sviluppate attraverso l'adozione delle seguenti misure:

- **Realizzazione di una pagina appositamente dedicata sul sito istituzionale**

Per favorire la trasparenza dell'azione amministrativa e l'accessibilità totale da parte del cittadino, l'Ateneo ha già adottato, in via preliminare, le misure finora richieste con l'attivazione di un'apposita sezione sul sito web Unifi, denominata "Trasparenza, valutazione e merito", nella quale saranno inseriti anche i successivi adempimenti richiesti dall'evoluzione normativa in materia.



**La pagina contiene le seguenti informazioni:**

1. i dati relativi ai dirigenti, **come il curriculum vitae, la retribuzione percepita comprensiva del premio di risultato**

**2. I Curriculum vitae:**

- dei Titolari di posizioni organizzative;
- di coloro che rivestono incarichi di indirizzo politico amministrativo

**3. I tassi di presenza e assenza del personale dell'Ateneo**

- Dati di presenza e assenza - I dati mensili sono quelli relativi alle percentuali di presenza e di assenza del personale tecnico amministrativo, suddivisi in aree dell'Amministrazione centrale, Centro dei Servizi Informatici dell'Ateneo, Area dei Servizi Bibliotecari e Documentali, Polo Centro Storico, Polo delle Scienze Sociali, Polo Biomedico e Tecnologico, Polo Scientifico e Tecnologico e Aree Dirigenziali.
- Faq - tassi di presenza e assenza del personale (pdf)

**4. Altri adempimenti**

- Pubblicazione incarichi
- Sistema di valutazione delle prestazioni in Ateneo
- Identificazione del personale a contatto con il pubblico

## 5. Riferimenti normativi

E' stata inserita l'indicazione della mail [trasparenza@unifi.it](mailto:trasparenza@unifi.it) a cui tutti potranno fare riferimento per ulteriori informazioni e un contatore per monitorare gli accessi.

La pagina "Trasparenza" necessita di un costante aggiornamento e monitoraggio riguardo alle informazioni che devono essere pubblicate; per questo è stato costituito un Gruppo di lavoro cui affidare l'incarico di assicurare l'attuazione delle fasi dell'"Operazione Trasparenza" per l'Ateneo, con particolare riferimento alla pubblicazione dei dati sull'apposita sezione web.

La creazione della pagina dedicata e la necessità di aggiornamento costante dell'organigramma dell'Ateneo impongono grande attenzione all'efficacia dei flussi comunicativi fra i vari uffici.

E' indispensabile analizzare e monitorare tutte le fasi dell'"Operazione trasparenza", per assicurare l'applicazione alla realtà del nostro Ateneo, oltre che per prevederne le eventuali possibilità di sviluppo, in linea e nel rispetto delle evoluzioni normative.

### • **Aggiornamento e monitoraggio della Pagina "Trasparenza, valutazione e merito":**

- Allineamento alle informazioni contenute nell'Organigramma dell'Ateneo
- Raccolta dati da inserire e verifica correttezza
- Supporto telefonico alla compilazione dei curricula
- Verifica corretto inserimento nell'applicativo
- Monitoraggio dei dati inseriti
- Preparazione materiali per successiva pubblicazione
- Attività di comunicazione ed informazione sul processo e sugli adempimenti
- Assicurare l'aggiornamento delle informazioni riguardanti l'Area sul sito web dell'ateneo e monitorarne la coerenza con le innovazioni organizzative
- Razionalizzare le informazioni.

### • **Aggiornamento e monitoraggio dell'Organigramma di Ateneo**

#### **Analisi della struttura organizzativa attuale, proposta di eventuali modifiche e aggiornamento della versione on line**

E' stato costantemente monitorato l'allineamento delle informazioni contenute nella pagina Trasparenza con le innovazioni organizzative dettate da decreti di organizzazione, lettere di nomina, ed altre informazioni relative alle carriere del personale (quiescenze, trasferimenti, ecc.).

E' stata curata la predisposizione dell'organigramma funzionale dell'Ateneo, in collaborazione con i dirigenti di tutte le Aree, compreso il progressivo monitoraggio delle attività degli uffici.

Particolare attenzione è stata posta alla definizione e la rappresentazione grafica delle interrelazioni funzionali tra gli uffici, e alla predisposizione delle attività per ogni Area, partecipando a riunioni organizzative sull'argomento.

Le fasi dell'attività svolta nei primi 6 mesi del 2010 possono essere così articolate:

1. Rapporti con le Aree Dirigenziali per l'aggiornamento dell'organigramma
2. Rapporti con l'Ufficio Organizzazione, programmazione e Mobilità per il trasferimento delle informazioni e degli aggiornamenti contenuti nei decreti di organizzazione
3. Procedura di aggiornamento dei file (graficizzazione in powerpoint, aggiornamento attività, aggiornamento mailing list)
4. Definizione e rappresentazione grafica delle interrelazioni funzionali tra gli uffici

5. Inserimento [organigramma on line](#)
6. Aggiornamento pagine web dedicata ai decreti di organizzazione
7. Aggiornamento ai decreti e loro [pubblicazione](#)

**La creazione della pagina sulla trasparenza e la necessità di aggiornamento costante dell'organigramma dell'Ateneo impongono una maggiore attenzione all'efficacia dei flussi comunicativi.**

E' necessario che gli uffici pongano la massima attenzione **a trasmettere all'Ufficio Comunicazione Interna**, prima ancora della pubblicazione sul Bollettino ufficiale, tutte le informazioni riguardanti: **decreti e lettere di incarico a Responsabili e Direttori di UADR, e notizie relative alla quiescenza di responsabili di uffici e servizi.**

**Si ricorda infatti che la pagina Trasparenza è in gran parte popolata a mano e i dati provengono da vari uffici dell'Area.**

L'aggiornamento della pagina (<http://www.unifi.it/CMpro-v-p-5406.html>) deve obbligatoriamente essere costante, o per lo meno allineato a quello del CERCA\_CHI.

- **Identificazione del personale a contatto con il pubblico**

L'Amministrazione, in applicazione dell'art. 55 novies del D.L. 30.03.01, n. 165, modificato dal D.L. 27.10.09, n. 150 che dispone che "I dipendenti delle amministrazioni pubbliche che svolgono attività a contatto con il pubblico sono tenuti a rendere conoscibile il proprio nominativo mediante l'uso di cartellini identificativi o di targhe da apporre presso la postazione di lavoro", ha pubblicato la **Circolare n. 18/2010** del 05.05.2010 con la quale ha fornito indicazioni sull'applicazione della suddetta norma estendendo l'obbligo di identificazione a tutto il personale contrattualizzato.

Allo scopo è stata, inoltre, predisposta anche un'apposita scheda informativa sull'argomento, pubblicata sempre nella pagina "Operazione Trasparenza", che oltre alle informazioni necessarie riporta anche il facsimile del tesserino identificativo, predisposto dall'Area, che l'Amministrazione ha deciso di adottare per tutte le strutture.

- **Aggiornamento e monitoraggio delle mailing list dei responsabili e dei dirigenti dell'Ateneo**

L'Ufficio Comunicazione Interna effettua periodicamente l'aggiornamento e il monitoraggio delle mailing list dei responsabili dei dirigenti dell'Ateneo, delle OOSS e delle RSU, in collaborazione con l'Ufficio Relazioni Sindacali che ha segnalato le variazioni.

A questo proposito sono molto frequenti e ripetuti i contatti e i flussi di informazione con lo CSIAF, per l'aggiornamento e la verifica dei dati sul CERCA CHI e sulla pagina web degli Uffici dell'Amministrazione Centrale.

Le fasi di questa attività nei primi sei mesi del 2010 sono state così articolate:

1. Rapporti con gli uffici dell'Area per le richieste di aggiornamento
2. Procedura di aggiornamento delle liste (con la nuova modalità indicata da CSIAF, che rende l'Ufficio completamente autonomo nell'inserimento e aggiornamento dei dati)
3. Diffusione dei contenuti aggiornati all'ufficio dell'Area che ne ha fatto richiesta

Le Mailing list attualmente gestite dall'Area Risorse Umane sono:

[Responsabili-I@unifi.it](mailto:Responsabili-I@unifi.it); [Dirigenti-I@unifi.it](mailto:Dirigenti-I@unifi.it); [OOSS-I@unifi.it](mailto:OOSS-I@unifi.it); [RSU-I@unifi.it](mailto:RSU-I@unifi.it), [segramm-poli-@unifi.it](mailto:segramm-poli-@unifi.it)

Inoltre, in collaborazione con l'Ufficio Gestione del Rapporto di Lavoro del personale Tecnico Amministrativo e dei Collaboratori ed Esperti Linguistici, che ha fornito i dati di base, sono state create altre liste: [personale in part-time](#), [personale di categoria EP](#), [personale che usufruisce dei permessi legge 104/92](#), [collaboratori ed esperti linguistici](#), [titolari di smart card per i centri per l'impiego](#).

## Mailing list istituzionali

Tutte le informazioni relative alla struttura delle mailing list istituzionali sono rintracciabili on line, all'interno del **Regolamento di utilizzo dei servizi di comunicazione**: [http://www.unifi.it/bu/9\\_2004/dr\\_657\\_04.html](http://www.unifi.it/bu/9_2004/dr_657_04.html)

In particolare, gli **allegati 2 e 3**.

**Ad utilizzare le mailing list di ateneo sono autorizzati i Dirigenti e i Responsabili delle strutture, ed esclusivamente mittenti con dominio unifi.it**

Accessi e utilizzo delle mailing list:

- Sono autorizzati a scrivere: mittenti con dominio unifi.it
- Sono autorizzati a iscrivere: gestori servizio mailing list, uffici preposti
- Sono autorizzati ad avere lista iscritti: nessuno

**Descrizione delle Mailing List di tutto il personale di Ateneo, con suddivisione in base all'area di ricerca**

Mailing list **ad iscrizione automatica**:

- personale-I tutto il personale
  - ling-I i collaboratori esperti linguistici, i lettori di scambio, di madrelingua, ecc.
  - tecn-amm-I tutto il personale tecnico-amministrativo
    - tecn-amm-1-I il personale tecnico-amministrativo a tempo indeterminato
    - tecn-amm-2-I il personale tecnico-amministrativo a tempo determinato
  - docenti-I tutto il personale docente
    - docenti-1-I i docenti di I fascia
    - docenti-2-I i docenti di II fascia
    - docenti-3-I i ricercatori
    - docenti-a-I i docenti supplenti o a contratto, i ricercatori a tempo determinato
- biomedica-I tutto il personale docente dell'area biomedica
- scientifica-I tutto il personale docente dell'area scientifica
- socioeconomica-I tutto il personale docente dell'area socio economica
- tecnologica-I tutto il personale docente dell'area tecnologica
- umanistica-I tutto il personale docente dell'area umanistica

**Descrizione delle Mailing List del personale di Ateneo, con suddivisione in base ai poli di appartenenza**

**Personale tecnico-amministrativo ed operatori linguistici suddiviso per Polo:**

- tal-poli-I tutto il personale tecnico-amministrativo-linguistico dei poli
  - tal-p-biotec-I tutto il personale tecnico-amministrativo-linguistico del polo biomedico tecnologico

- tal-p-cs1-l storico tutto il personale tecnico-amministrativo-linguistico del polo centro storico
- tal-p-sestoagr-l scientifico tecnologico tutto il personale tecnico-amministrativo-linguistico del polo scientifico tecnologico
- tal-p-nov-l scienze sociali tutto il personale tecnico-amministrativo-linguistico del polo delle scienze sociali

#### **Personale docente suddiviso per Polo:**

- doc-poli-l tutto il personale docente
  - doc-p-biotec-l tutto il personale docente del polo biomedico tecnologico
  - doc-p-cs1-l tutto il personale docente del polo centro storico
  - doc-p-sestoagr-l tutto il personale docente del polo scientifico tecnologico
  - doc-p-nov-l tutto il personale docente del polo delle scienze sociali

#### **Personale suddiviso per Polo:**

- pers-poli-l tutto il personale dei poli
  - pers-p-biotec-l tutto il personale del polo biomedico tecnologico
  - pers-p-cs1-l tutto il personale del polo centro storico
  - pers-p-sestoagr-l tutto il personale del polo scientifico tecnologico
  - pers-p-nov-l tutto il personale del polo delle scienze sociali

#### **Personale tecnico-amministrativo non appartenente ai Poli:**

- tal-ac-l tutto il personale tecnico-amministrativo dell'Amministrazione Centrale
- tal-sba-l tutto il personale tecnico-amministrativo del Sistema Bibliotecario di Ateneo
- tal-csiaf-l tutto il personale tecnico-amministrativo del Centro Servizi Informatici dell'Ateneo Fiorentino
- tal-museo-l tutto il personale tecnico-amministrativo del Museo di Storia Naturale

#### **Descrizione delle Mailing List istituzionali**

##### **Responsabili strutture: (\*)**

- resp-strutture-l tutti i responsabili unità amministrative di Ateneo
  - direttori-dip-l direttori di dipartimento
    - direttori-bio-l direttori dei dip. dell'area biomedica
    - direttori-sci-l direttori dei dip. dell'area scientifica
    - direttori-soc-l direttori dei dip. dell'area socioeconomica
    - direttori-tecn-l direttori dei dip. dell'area tecnologica
    - direttori-uma-l direttori dei dip. dell'area umanistica



- centro
- museo
- biblioteca
- preside@dominio per presidi di facoltà
- ufficio.nome@dominio per responsabili uffici di
  - amministrazione centrale: dominio adm.unifi.it
  - poli: dominio polo-*nome*.unifi.it
  - CSIAF: dominio csiaf.unifi.it
  - biblioteche: biblio.unifi.it
  - Museo di Storia Naturale: msn.unifi.it

➤ caselle di funzione

- vengono create per tutte le funzioni
- è a discrezione dei singoli gestirne l'utilizzo
  - con un forward verso la casella personale
  - facendo leggere la posta ad altri (esempio segreteria)

(\*) Nelle more della riorganizzazione dei domini assegnati alle unità amministrative le mailing list contrassegnate con (\*) contengono indirizzi di posta personali e sono alimentate automaticamente a partire dalle informazioni contenute dagli archivi del sistema informativo del personale

(\*\*) Nelle more della riorganizzazione dei domini assegnati alle unità amministrative le mailing list contrassegnate con (\*\*) contengono indirizzi di posta personali e sono aggiornate dall'ufficio Organizzazione, Innovazione e Sviluppo Attività Didattiche dell'Area dirigenziale dei Servizi alla Didattica ed alla Ricerca

(\*\*\*) Nelle more della riorganizzazione dei domini assegnati alle unità amministrative le mailing list contrassegnate con (\*\*\*) contengono indirizzi di posta personali e sono aggiornate dall'ufficio Comunicazione Interna e Sviluppo Organizzativo dell'Area dirigenziale delle Risorse Umane

## Scrivere una e-mail

*A margine della descrizione delle mailing list istituzionali, ci sembra doveroso un breve cenno al corretto utilizzo della posta elettronica.*

Leggera e veloce, l'e-mail è in grado di arrivare direttamente nella casella di posta dell'interlocutore.

Ma ne mandiamo e ne riceviamo ormai talmente tante, da far finire la maggior parte nel cestino senza che vengano nemmeno aperte.

Nonostante l'affermarsi del formato html anche per le e-mail, le parole continuano a essere la risorsa più importante e vanno usate bene:

- con un oggetto chiaro e invitante
- con il nome e il cognome del mittente
- con un testo breve che anticipa subito nelle prime righe il messaggio più importante
- con un'impaginazione pulita e ariosa
- con i link necessari ad andare oltre
- con una firma che sia un vero biglietto da visita
- con un tono cortese ma più caldo e informale della tradizionale comunicazione epistolare.

Allegate al **Regolamento di utilizzo dei servizi di comunicazione:**  
[http://www.unifi.it/bu/9\\_2004/dr\\_657\\_04.html](http://www.unifi.it/bu/9_2004/dr_657_04.html) sono state pubblicate anche per il nostro Ateneo le

**Norme specifiche di comportamento, utili per un corretto utilizzo della posta elettronica.**

L'utilizzo dei servizi di comunicazione interpersonale su Internet deve essere conforme alle seguenti norme:

### **1. per tutti i servizi di comunicazione interpersonale ("Posta Elettronica", "Mailing List", "News"):**

- **composizione dell'intestazione della comunicazione**
  - . fare attenzione alla corretta selezione del destinatario
  - . mettere sempre l'argomento appropriato nel campo "Subject"
  - . non contraffare le intestazioni dei messaggi
- **composizione del corpo della comunicazione**
  - . non fare linee troppo lunghe: configurare il client in modo che ponga automaticamente i ritorni di carrello (word wrap)
  - . usare formattazione e caratteri non ASCII (lettere, numeri e punteggiatura) solo negli allegati
  - . non utilizzare i caratteri maiuscoli a sproposito (le parole maiuscole sono intese come urlate)
  - . identificarsi e terminare le comunicazioni con indicazioni di riferimento
  - . se si introduce una firma non eccedere in lunghezza, inserendo informazioni inutili
  - . nel caso in cui si includa il testo originale in una risposta, lasciare solo le parti utili per individuare il messaggio a cui si risponde e di interesse per la risposta che si dà
  - . non inoltrare comunicazioni di altri senza la loro autorizzazione
  - . non fare modifiche sulle comunicazioni di altri inoltrate
- **aggiunta di allegati**
  - . controllare la lunghezza del messaggio e limitare la lunghezza degli allegati
  - . per allegati di dimensione troppo grossa comprimere l'allegato prima di spedire o utilizzare appositi spazi web
  - . utilizzare formati di allegati diffusi e utilizzabili da tutti i destinatari (per documenti creati con word processor scegliere il formato non proprietario RTF)

- . scegliere il formato adatto all'oggetto da spedire (utilizzare word processor o fogli elettronici per oggetti sui quali è necessario o possibile un intervento correttivo, utilizzare il formato PDF per documenti statici)
- . allegare un solo tipo di formato e non inviare formati multipli

## 2. per tutti i servizi di comunicazione da uno a molti ("Mailing List", "News"):

- **composizione dell'intestazione della comunicazione**
  - . attenersi agli argomenti specifici previsti per la lista o il gruppo
- **composizione del corpo della comunicazione**
  - . adeguarsi allo stile della lista o del gruppo
  - . tener presente l'alto numero di destinatari della comunicazione e la loro diversa estrazione
  - . tener presente la possibile archiviazione e/o la possibile pubblicazione dei messaggi
- **aggiunta di allegati**
  - . quando possibile e compatibile con la comunicazione sostituire l'allegato con un collegamento ad una pagina web contenente l'informazione

## 3. per il solo servizio di "Mailing List":

- **indicazioni generali**
  - . quando possibile, utilizzare liste di indirizzi predisposti in mailing list e non indirizzari personali
  - . conservare le risposte alle iscrizioni a mailing list, utili sia come promemoria che per le indicazioni sulle modalità di cancellazione alla lista
  - . quando si è iscritti a mailing list non utilizzare avvisi automatici di ricezione o di assenza senza avere disabilitato la spedizione alle liste alle quali si partecipa
  - . quando non si può leggere la posta per un lungo periodo cancellarsi dalle mailing list o mettere filtri per eliminarne i messaggi
- **composizione dell'intestazione della comunicazione**
  - . fare attenzione al destinatario delle risposte (mittente o intera lista)

## Sitografia

*["Direttiva Frattini" e Legge n. 150/2000](#) - Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*

*[Direttiva sulla semplificazione del linguaggio](#) - ottobre 2005*

*Giovanni Acerboni e Tommaso Raso: Contributi per la didattica della scrittura, 2002, <http://www.gioventudigitale.net/comesiscrive/cover2.html>*

*Giovanni Acerboni, Per una lingua dell'accessibilità, <http://www.scritturaprofessionale.it/>*

*<http://webaccessibile.org/>, vari articoli di impostazione linguistica e di commento tecnico alle norme*

*[http://www.funzionepubblica.it/docs\\_pdf/bozza\\_direttiva.pdf](http://www.funzionepubblica.it/docs_pdf/bozza_direttiva.pdf)*

*<http://www.innovazionepa.gov.it/>*

*<http://www.maldura.unipd.it/buro/trentaregole.html>*

*<http://www.mestierediscrivere.com/testi/consigli.htm>*

*<http://www.regione.emilia-romagna.it/urp/semplificazione/alleata/pag1.htm>*

*<http://www.regione.emilia-romagna.it/urp/semplificazione/ragioni/evoluzione.htm>*

*<http://www.urp.it>*

*[Progetto "Chiaro"](#)*

*[www.mestierediscrivere.com](http://www.mestierediscrivere.com) - uno dei più completi siti sulle tecniche di riscrittura di testi*

*[www.urp.it](http://www.urp.it) con una sezione dedicata agli strumenti di comunicazione*