

# SENZA GIRI DI PAROLE

MANUALE PER SCRIVERE CHIARO E INFORMARE I CITTADINI

② LE E-MAIL

*Hanno collaborato:*

Francesca Tocco, Domenica Pavanello, Bianchini Graziella, Pepino Luciana,  
le colleghe dell'URP del Comune di Ivrea, le colleghe dell' URP della Provincia di Torino e  
della Provincia di Novara, l'URP Regione sede di Alessandria.

## **Pubblicazione a cura della Regione Piemonte**

Direzione Comunicazione Istituzionale della Giunta Regionale  
**Direttore Luciano Conterno**

Settore Relazioni con il Pubblico (URP)  
**Dirigente Roberto Corgnati**

Coordinamento editoriale  
Marzia Marangon

*Ringraziamenti:*

Alessandro Lucchini e Anna Anelli	<a href="http://www.palestradellascrittura.it">www.palestradellascrittura.it</a>
Alessandra Farabegoli	<a href="http://www.alessandrafarabegoli.it">www.alessandrafarabegoli.it</a>
Alessandro Scuratti	<a href="http://www.comunicaresulweb.com">www.comunicaresulweb.com</a>
Enti della Rete Polis Piemonte	

Stampa:



*Le informazioni contenute nella pubblicazione sono aggiornate al mese di agosto 2013.  
Nel corso dell'anno potrebbero intervenire variazioni rispetto a quanto riportato.*

## **INDICE**

Introduzione

**1. Le 10 regole per scrivere chiaro** **7**

**2. Le quattro abilità** **8**

Chiarezza

Sintesi

Struttura

Orientamento al lettore

**3 . Le parole chiave** **10**

**4. Scriviamo (e riscriviamo) le e-mail** **11**

Chiarisciti le idee

Sintonizzati (CRG – Calibrazione, Ricalco, Guida)

Controlla mittente e destinatari

Scrivi e riscrivi l'oggetto della mail

Inizia con "Gentile NOME e COGNOME"

Fai attenzione alla grafica

Cattura l'attenzione nel testo della e-mail

Non trascurare le conclusioni

Controlla gli allegati

Metti la Firma

**5. Casi pratici di DOMANDE e RISPOSTE** **18**

Esempio n. 1 e 2

**6. Test (ati): prova a riscrivere** **22**

**7. Pubblica amministrazione e social network** **24**

**8. Siti utili** **26**

Precisione non è pignoleria.  
I pignoli sono manieristi; le donne e gli uomini precisi sono romantici.  
Sanno che il caso entra dappertutto, ma niente esce solo per caso.  
**(BEPPE SEVERGINI)**

## INTRODUZIONE

Un'informazione è utile solo se è chiara e completa.

La Rete Polis Piemonte è composta da operatori che lavorano in uffici e sportelli aperti al pubblico. Usiamo una piattaforma per condividere e diffondere schede informative che spiegano come si presenta una domanda in un ufficio pubblico e indicano a chi rivolgersi per avere notizie più dettagliate su attività e servizi.

Ci siamo dati regole comuni per usare un linguaggio semplice e realizzare schede snelle, chiare e utili per i cittadini. Successivamente abbiamo applicato i criteri di scrittura efficace anche alle **e-mail** e ai **moduli di domanda**.

Il Manuale *"Senza giri di parole"* raccoglie la nostra esperienza: è suddiviso in tre parti e in questa ci occupiamo appunto delle **e-mail**.

Un grazie a tutte le persone che hanno collaborato, aspettiamo idee e spunti per migliorare!

Per saperne di più sulla Rete Polis Piemonte

<http://www.regione.piemonte.it/urp/polispiemonte.htm>

Le schede informative sono pubblicate su [www.sistemapiemonte.it/polis](http://www.sistemapiemonte.it/polis)



## 1. LE 10 REGOLE PER SCRIVERE CHIARO

La direzione da prendere è quella di una scrittura che si fa sempre più snella, che punta all'efficacia: testi semplici, essenziali, che vanno dritti al punto.

In sintesi:

1. **Scrivi parole brevi** e fai risparmiare tempo a chi legge (*rapido* invece di *tempestivo*; *uso* invece di *utilizzo*, *mobili* invece di *masserizia*, *negozio* invece di *esercizio commerciale*...)
2. **Usa termini semplici**, concreti e di uso comune (*pagare* invece di effettuare il versamento; *fare* o *sviluppare*, invece di *implementare*)
3. **Esprimi lo stesso concetto con le stesse parole** (un *congresso* è sempre un *congresso*, non un *convegno* o un *workshop* o un *meeting* o un *simposio*...)
4. **Rendi lineari le frasi** e usa lo schema **soggetto - verbo - complemento oggetto**
5. **Accorcia le frasi**, al massimo 20-25 parole
6. **Scegli un linguaggio positivo**, con affermazioni, semplici e dirette (invece di *non va dimenticato che*, meglio usare *ricorda di*...)
7. **Preferisci i verbi all'indicativo** e con tempi semplici (usa *presente*, *passato prossimo*, *imperfetto*, *futuro semplice*, tutto il resto complica inutilmente), evita le nominalizzazioni (invece di *effettuare un cambiamento*, scrivi *cambiare*). Meglio usare un verbo all'infinito piuttosto che i sostantivi frequentativi (quelli che finiscono in *-zione*), più "pesanti". Invece di *per la costituzione dell'associazione...*, meglio scrivere *per costituire un'associazione*...)
8. **Sì agli elenchi** quando c'è da presentare una serie di elementi. Usa i numeri o le lettere se c'è una priorità (negli altri casi vanno bene i trattini, i pallini e i quadratini)
9. **Riduci le sigle, le parole straniere o le espressioni gergali, i latinismi. Espandi gli acronimi** soprattutto quelli poco conosciuti (es: BCE Banca centrale europea)
10. **Inserisci "parole chiave"** per farti trovare dai motori di ricerca

## 2. LE QUATTRO ABILITÀ

La prima abilità che deve sviluppare chi scrive è la **chiarezza**.

Esser chiari significa ridurre i disturbi della comprensione, smontare le costruzioni contorte e sciogliere le formule specialistiche, pesanti in tutti i linguaggi settoriali, specie nel *burocratese*.

La seconda abilità è la **sintesi**.

Saper dire di più, scrivendo di meno. Eliminare tutte le parole inutili. Tagliare, asciugare, strizzare all'osso.

La terza abilità sta nell'**organizzare la struttura**.

Il testo diventa un'area geografica inizio - corpo - fine.

Si usa la struttura BLOT (the Bottom Line on Top), detta anche della "piramide rovesciata": scrivi subito la cosa più importante che devi dire, vai subito al nocciolo del discorso, poi scendi nei dettagli. Questo vale per ogni porzione di testo, a partire dal titolo.

La quarta abilità è la **capacità di orientare il testo al lettore**.

Scrivendo è utile porsi le tre domande chiave: chi è il lettore? Che cosa gli serve sapere e in quale sequenza? Quali sono le informazioni che ritiene più importanti? Pensiamo a chi legge come a una persona, non come a un target. Parliamogli in modo diretto e facciamogli riconoscere le informazioni più importanti.



## Esempio:

### **Regione Piemonte - Installazione di impianti termici con generazione separata**

*Lo Stato, con la legge 11 dicembre 2012, n. 220, ha modificato l'art. 1118 del Codice Civile prevedendo la possibilità, per il condominio, di rinunciare all'utilizzo dell'impianto di riscaldamento centralizzato, purchè dal distacco non derivino notevoli squilibri di funzionamento nè aggravii di spesa per gli altri condomini. Nonostante questa modifica normativa, in Piemonte, seppur sia garantito il diritto a rinunciare all'utilizzo dell'impianto di riscaldamento centralizzato, non è consentita, in edifici con più di quattro unità abitative, la conseguente installazione di impianti termici con generazione di calore separata (autonomi). Rimangono comunque validi i casi di deroga previsti dalla d.g.r. n. 46-11968/2009 ai punti 1.4.10, 1.4.12, 1.4.14 e 1.4.15.*

Ora riscriviamo applicando i principi e le abilità:

### **Regione Piemonte - Distacco dal riscaldamento condominiale**

In Piemonte chi abita in condomini con impianti di riscaldamento centralizzati può chiederne il distacco, se questo non comporta spese o malfunzionamenti per gli altri condomini.

Nota bene: è vietato comunque installare impianti termici autonomi (con generazione di calore separata) in edifici con più di quattro alloggi.

### 3. LE PAROLE CHIAVE

*Scrivere è soprattutto riscrivere.*

È una frase di Italo Calvino. Ma è anche la nostra esperienza comune.

Nel nostro lavoro non solo scriviamo: riscriviamo moltissimo, testi nostri o di altri. È lì che impariamo: riscrivendo progetti, verbali, delibere, lettere, slide, pagine web.

È lì che riflettiamo sui significati e soprattutto sugli effetti che avranno le nostre parole. È lì che ci ricordiamo che le nostre parole rappresentano, per quanto fedelmente riescano a farlo, le nostre idee. È lì che pensiamo soprattutto ai **come**, dopo aver fatto luce sui **che cosa**.

Se sostituiamo il gesto liberatorio del buttare il vecchio, a lavoro finito, con il confronto tra il prima e il dopo la cura, possiamo imparare ancora di più, rendendo più consapevoli le nostre scelte linguistiche.

Le *vie a senso unico* sono davvero poche: la lingua italiana è talmente ricca e variegata che una frase può essere sempre resa più snella, così come è possibile usare termini diversi e più chiari per spiegare lo stesso concetto.

Proviamoci!

**È indispensabile usare le parole che più sono nella mente dei lettori**, cambiare il vocabolario delle parole usate dalla Pubblica Amministrazione con parole più semplici e comprensibili. Facciamo qualche esempio:

**firmare** invece di **sottoscrivere**

**pagamento** invece di **corresponsione**

**concorso** invece di **processo selettivo**

**modificare** invece di **apportare modifiche**

**avere** invece di **essere in possesso**

**prima** invece di **in forma preliminare**

**audizione** invece di **escussione di un teste**

**su** invece di **in materia di**



Fare il “**copia ed incolla**” da altri testi è un metodo che porta a pessimi risultati soprattutto se le fonti da cui attingiamo sono leggi e atti amministrativi.

## 4. SCRIVIAMO (E RISCRIVIAMO) LE E-MAIL

Scriviamo le e-mail per raggiungere un obiettivo, per soddisfare una richiesta, per risolvere un problema.

Quali accorgimenti usare per far comprendere il nostro messaggio?

Eccoli tutti insieme:

- **Chiarisciti le idee**
- **Sintonizzati**
- **Controlla mittente e destinatari**
- **Scrivi e riscrivi l'oggetto della mail**
- **Inizia con "Gentile NOME e COGNOME"**
- **Fai attenzione alla grafica**
- **Cattura l'attenzione nel testo della e-mail**
- **Non trascurare le conclusioni**
- **Controlla gli allegati**
- **Metti la Firma**

E ora spieghiamoli uno alla volta!

### **CHIARISCITI LE IDEE**

Sapere chi è il lettore, che cosa gli vuoi scrivere e perché vuoi farlo non solo mette ordine tra i tuoi pensieri, ma ti agevola nella ricerca delle parole e delle espressioni più adatte. Chiediti:

#### **A chi scrivo**

- chi è il destinatario del mio messaggio?
- ha delle caratteristiche che posso circoscrivere?  
(anziani, donne in età adulta, bambini)?
- posso distinguere tra destinatario primario/secondario  
(figlia/mamma anziana)?

#### **Che cosa scrivo**

- è un addetto ai lavori?
- che cosa sa il mio lettore sull'argomento di cui io parlo?
- quali opinioni ha in proposito?
- di che informazioni ha bisogno e quali non gli servono?

## Perché scrivo (qual è lo scopo primario del messaggio)

- voglio informarlo su qualcosa?
- voglio rispondere a una domanda?
- voglio “diffondere una certa cultura”?
- voglio sollecitare un certo comportamento?
- voglio avere delle risposte?

## SINTONIZZATI (CRG - CALIBRAZIONE, RICALCO, GUIDA)

Per scrivere una buona mail dobbiamo sintonizzarci sul destinatario.

Ognuno di noi ha un “canale” sensoriale che preferisce e usa (anche inconsapevolmente) per imparare, capire, valutare, spiegare.

Chi usa il canale **visivo** coglie la realtà attraverso le immagini, le figure, i colori.

Chi usa il canale **auditivo** recepisce la realtà e le informazioni, meno interessato alle immagini e più sensibile ai suoni.

Chi usa il canale **cinestesico** (o cenestesico) è colui che per imparare o capire, deve fare pratica direttamente o toccare con mano.

Leggiamo e analizziamo il testo, i verbi e le parole che usa e proviamo a capire chi è il nostro interlocutore e quali canali espressivi preferisce.

	Quale preferiscono i visivi	Quali preferiscono gli auditivi	Quali preferiscono i cinestesici
VERBI	chiarire focalizzare inquadrare mostrare vedere	ascoltare dire domandare informare/spiegare sintonizzare	afferrare/contattare assaporare annusare/futare rimuginare scuotere
SOSTANTIVI	occhiata contorno/sfumatura prospettiva obiettivo visione	domanda armonia/sintonia parola chiave suono/voce tono	contatto/impatto sapore/odore/sensazione panico/gioia/eccitazione calma/fibrillazione emozione
AGGETTIVI	brillante/opaco chiaro/scuro cristallino/fosco definito/vago grande/piccolo	altisonante acuto/grave inaudito silenzioso stonato	caldo/freddo duro/morbido/garbato ruvido/viscido gustoso/dolce/amaro profumato/inebriante

A questo punto guadagnamo la fiducia del nostro lettore.

Ricalchiamo il suo stile comunicativo e quando abbiamo creato una sintonia, guidiamolo verso il nostro obiettivo: in sintesi, usiamo il metodo **CRG - Calibrazione, Ricalco, Guida.**

### **METODO CRG - CALIBRAZIONE, RICALCO, GUIDA.**

#### **Calibrazione**

Raccogliamo informazioni su chi ci scrive: come scrive, che cosa vuole da noi, qual è il suo stato d'animo. Quali scelte ce lo rivelano:

- scelte verbali (lessico: verbi, sostantivi, aggettivi, avverbi...)
- scelte paraverbali (tono, stile, fluidità, ritmo, punteggiatura)
- scelte non verbali (grafica, formattazione, maiuscole...).

#### **Ricalco**

È un processo di rispecchiamento, in pratica adattiamo il nostro stile espressivo a quello usato dal nostro interlocutore. Qui si crea la fiducia, che è il presupposto per la fase di guida.

In questa fase individuiamo quali parti del suo testo ci conviene "ricalcare" per entrare in buona relazione.

Gli elementi da ricalcare

- formule di apertura e chiusura
- i nomi di persona
- uso degli spazi
- la lunghezza dei periodi
- i canali espressivi

#### **! Attenzione! non conviene ricalcare:**

- i toni duri, rigidi, freddi
- gli errori di ortografia e sintassi
- l'abuso di maiuscole (scrivere in maiuscolo...significa URLARE)

#### **Guida**

Grazie alla tecnica del ricalco, abbiamo creato una sintonia.

Muoviamoci in questa direzione.

Nella fase di Guida, smettiamo di ricalcare il nostro interlocutore e lo conduciamo verso i nostri obiettivi. Con questo intento, scriviamo la risposta.

## CONTROLLA MITTENTE E DESTINATARI

Chi riceve la mail deve capire subito chi l'ha scritta, attenzione all'indirizzo che usi

- usa (con giudizio) l'opzione "Al mittente con cronologia" in modo da non dover ripetere la richiesta della persona
- sei sicuro di aver messo in copia – conoscenza o nascosta – gli indirizzi e-mail opportuni?
- evita di scrivere a persone che non si conoscono tra loro lasciando visibili tutti gli indirizzi di posta elettronica, è una cosa che molti trovano irritante.

## SCRIVI E RISCRIVI L'OGGETTO DELLA MAIL

L'oggetto è la prima cosa che il lettore vede:

- usa al massimo dieci parole (se scrivi troppo, l'oggetto sarà tagliato)
- evita di usare la "R: rif"
- fai riferimento direttamente al contenuto principale del messaggio, evita parole ed espressioni generiche o vaghe
- usa uno stile professionale, evita i punti esclamativi e le parole tutte in maiuscolo

## INIZIA CON "GENTILE NOME E COGNOME"

L'inizio è legato alle aspettative e alla sensibilità del lettore ed è il modo in cui entriamo in contatto per la prima volta con lui/lei.

Quando il lettore è un ragazzo o uno studente meglio usare solo il nome di battesimo (es. Gentile Simona).

Se puoi, evita titoli professionali: Dottor, Ingegnere, ecc...

*nel caso non si sappia il nome o non si capisca il sesso di chi scrive, oppure ci scriva un'azienda iniziare semplicemente con un Buongiorno*

## FAI ATTENZIONE ALLA GRAFICA

- Usa un carattere che faciliti la lettura, preferibilmente non il corsivo (usalo solo per una didascalia, un commento o una citazione)
- usa il **neretto** per i titoli e sottotitoli o le numerazioni dei capoversi.  
All'interno del testo usalo solo per evidenziare poche parole, sceltissime, quelle che servono a dare una prima idea del contenuto del testo
- non esagerare con maiuscole, punti esclamativi e interrogativi: disperdono l'attenzione

- raggruppa i concetti in blocchetti separati da uno spazio (un'idea per ogni paragrafo)
- usa gli **elenchi puntati** o numerati. Ti aiuteranno a esporre i dati in una forma più razionale e comprensibile
- usa titoli e sottotitoli



Attenzione all'ortografia! Scrivere una mail con errori di ortografia rappresenta un pessimo biglietto da visita e costringe il lettore a fare uno sforzo supplementare per comprendere il messaggio.

Facciamo un esempio:

*Caoa collega, ti rgiro la mail che mi ha amndato la mia dirigente.*

*L'abbzzo è forse più vicino q auello che volevate.*

Lo stesso discorso vale per le abbreviazioni usate nella comunicazione social o negli sms: scrivere **k** al posto di **ch**, **nn** invece di non, **x** al posto di per: si tratta di scorciatoie errate e che molti lettori trovano fastidiose.

### **CATTURA L'ATTENZIONE NEL TESTO DELLA E-MAIL**

L' e-mail è un mezzo di comunicazione abbastanza informale. Perciò, evita le frasi fatte e quelle vagamente burocratiche che si usano nelle lettere.

- Parti senza giri di parole e cattura l'attenzione del lettore.
- Evita le formule standard e impersonali, ad esempio:

*Con la presente siamo lieti di informarLa che...*

*In riferimento a...*

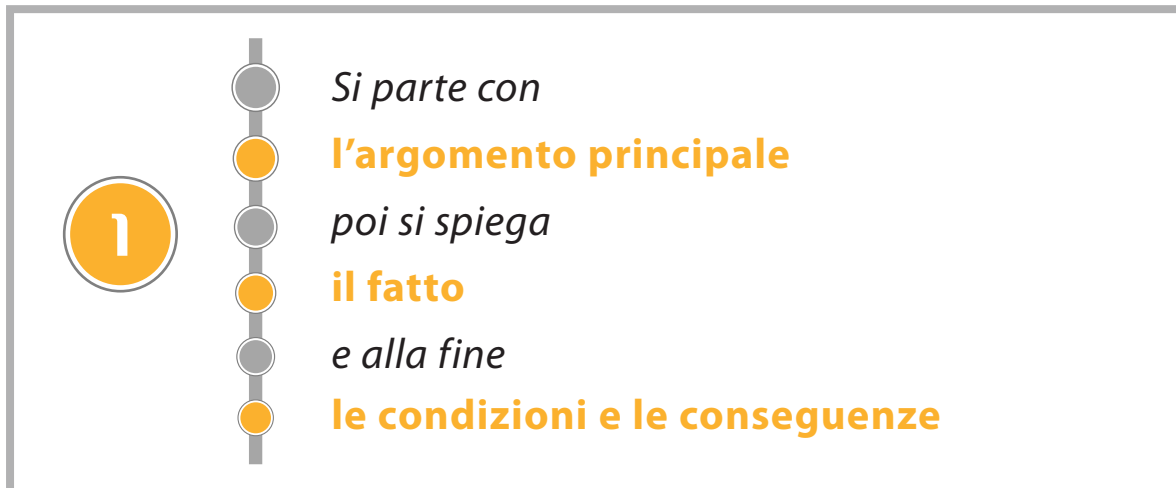
*A far data da...*

*Con la presente missiva facciamo presente...*

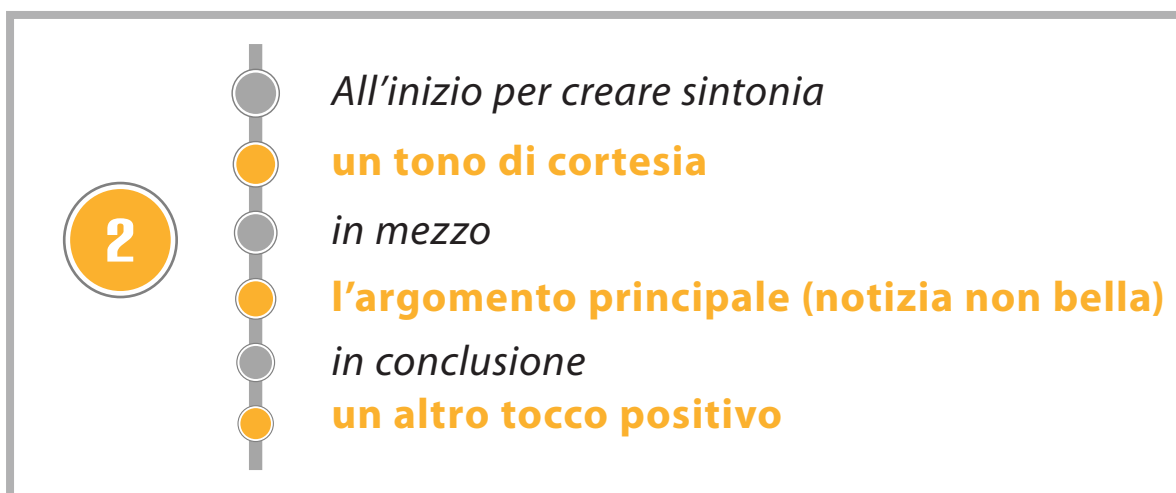
Hai catturato l'attenzione del lettore? Adesso la devi mantenere!

**Proponiamo due schemi:**

il primo è adatto a comunicati stampa, articoli di cronaca, annunci ufficiali, testi di tipo informativo, in cui la notizia vera va data nelle prime righe (**BLOT - Bottom Line On Top**)



Il secondo schema è ideale per comunicare un messaggio poco gradito o per attenuare l'impatto di una proposta respinta, un ordine da annullare (**BLIM - Bottom Line In the Middle**)



Rispondere in modo adeguato ed efficace ad un reclamo, per esempio, allenta la tensione e sovente permette di recuperare la "distanza" che si è creata tra noi e chi è arrabbiato o scontento.



## NON TRASCURARE LE CONCLUSIONI

Pensiamo sempre al lettore: che cosa si aspetta da noi ora? Un commento? Un invito diretto? O una chiusura più delicata? Un tono personale o una posizione neutrale?

Molti argomenti forti naufragano su conclusioni deboli:

*Fidando in un pronta e sollecita risposta...*

oppure

*In attesa di un gradito cenno di riscontro, e ringraziando anticipatamente...*

Ecco invece la formula per terminare una risposta ad un reclamo o segnalazione

*Ogni sua segnalazione futura sarà gradita e ci sarà sicuramente utile.*



Scrivere e-mail efficaci significa dire tutto quello che devi dire nel corpo della e-mail: non usare *post scriptum*.

## CONTROLLA GLI ALLEGATI

Non esagerare col numero di allegati e controlla che siano leggibili.

Inoltre, verifica sempre:

- l'estensione del file (usa software di uso comune)
- la dimensione (non mandare file pesanti)
- aiuta il destinatario a orientarsi chiamando i **file allegati** con nomi semplici e esplicativi

## RICORDATI DI SALUTARE

Ringrazia sempre il tuo lettore per l'attenzione che ti ha dato e, come formula di saluto, usa qualcosa di semplice come *"un saluto cordiale"*.

## METTI LA FIRMA

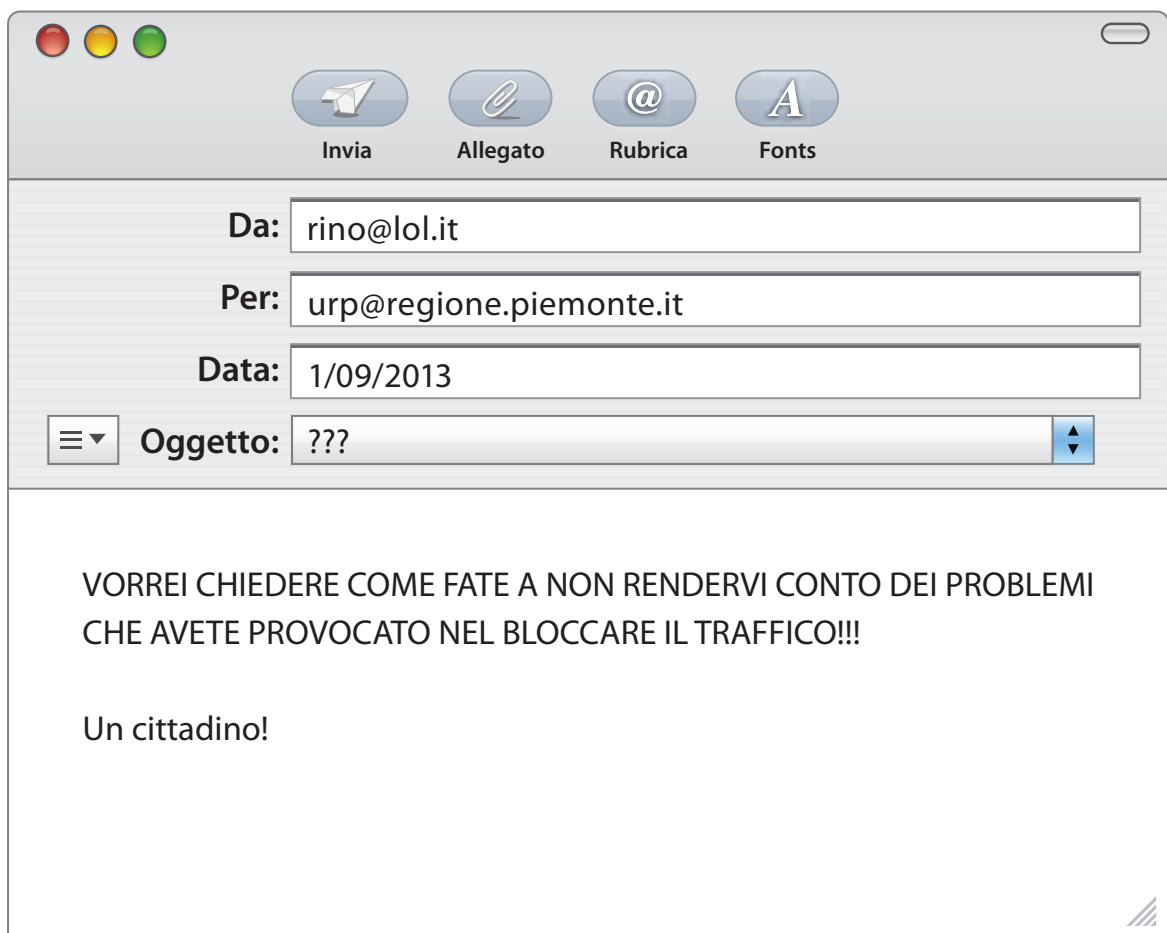
Tutte le e-mail vanno sempre firmate

- la firma deve contenere nome, cognome, titolo, ruolo e riferimenti, tuoi e dell'ente
- firma per esteso indicando tutti gli elementi necessari al lettore per capire chi sei
- rimanda al link del sito aziendale o a quello di un servizio on line (è un ottimo modo per informare e per fare promozione!)

## 5. CASI PRATICI DI DOMANDE E RISPOSTE

### ESEMPIO N. 1

#### E-mail di domanda



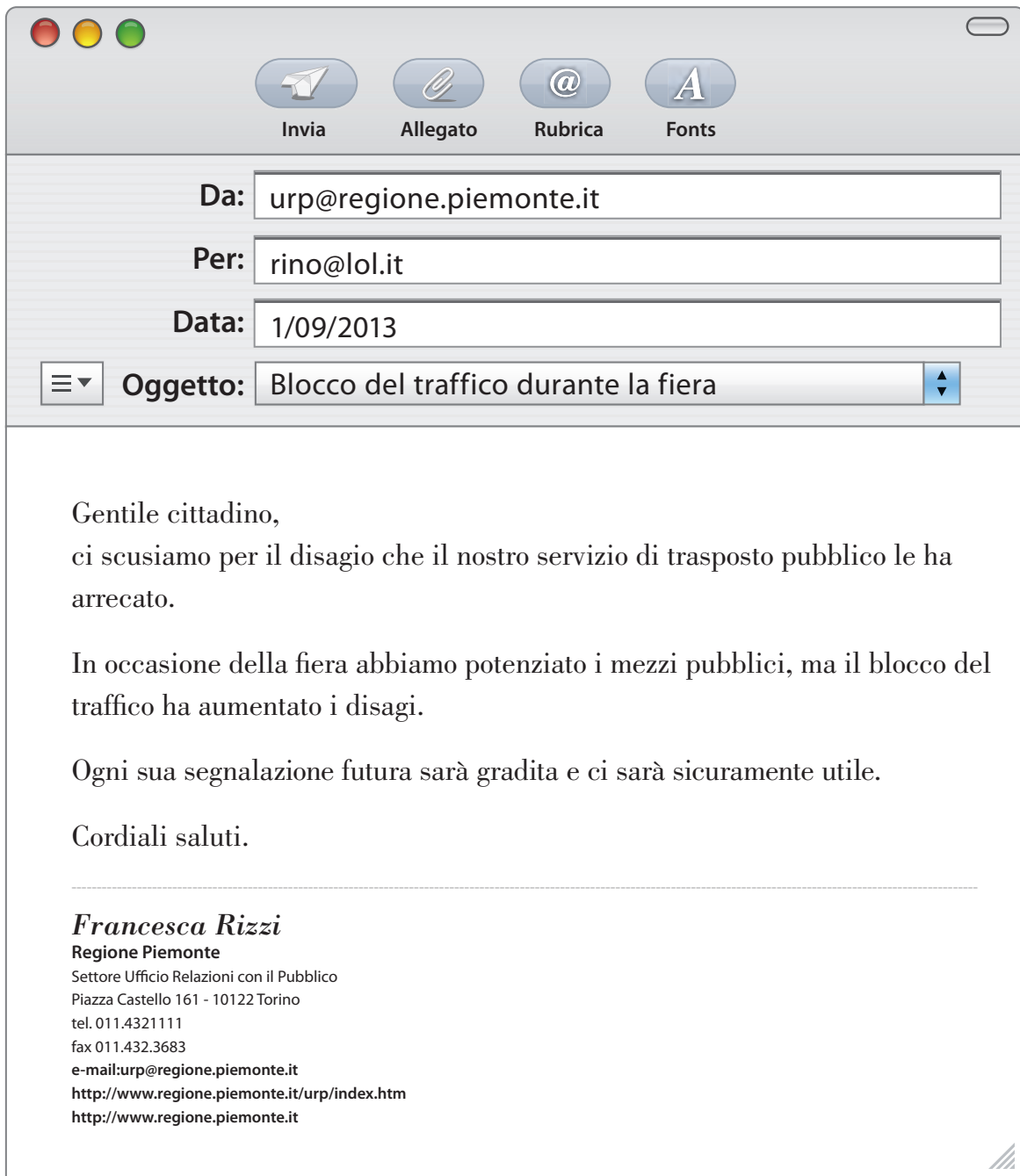
The image shows a screenshot of an email client window. At the top, there are four buttons: 'Invia' (with a paper plane icon), 'Allegato' (with a paperclip icon), 'Rubrica' (with an '@' icon), and 'Fonts' (with an 'A' icon). Below these buttons are four text input fields: 'Da:' containing 'rino@lol.it', 'Per:' containing 'urp@regione.piemonte.it', 'Data:' containing '1/09/2013', and 'Oggetto:' containing '???' with a dropdown arrow on the left and a scroll bar on the right. The main body of the email contains the following text:

VORREI CHIEDERE COME FATE A NON RENDervi CONTO DEI PROBLEMI  
CHE AVETE PROVOCATO NEL BLOCCARE IL TRAFFICO!!!

Un cittadino!

## ESEMPIO N. 1

### E-mail di risposta



The image shows a screenshot of an email client window. At the top, there are four buttons: 'Invia' (send), 'Allegato' (attachment), 'Rubrica' (address book), and 'Fonts'. Below these are fields for 'Da:' (urp@regione.piemonte.it), 'Per:' (rino@lol.it), and 'Data:' (1/09/2013). The 'Oggetto:' (subject) field contains 'Blocco del traffico durante la fiera'. The main body of the email contains the following text:

Gentile cittadino,  
ci scusiamo per il disagio che il nostro servizio di trasporto pubblico le ha arrecato.

In occasione della fiera abbiamo potenziato i mezzi pubblici, ma il blocco del traffico ha aumentato i disagi.

Ogni sua segnalazione futura sarà gradita e ci sarà sicuramente utile.

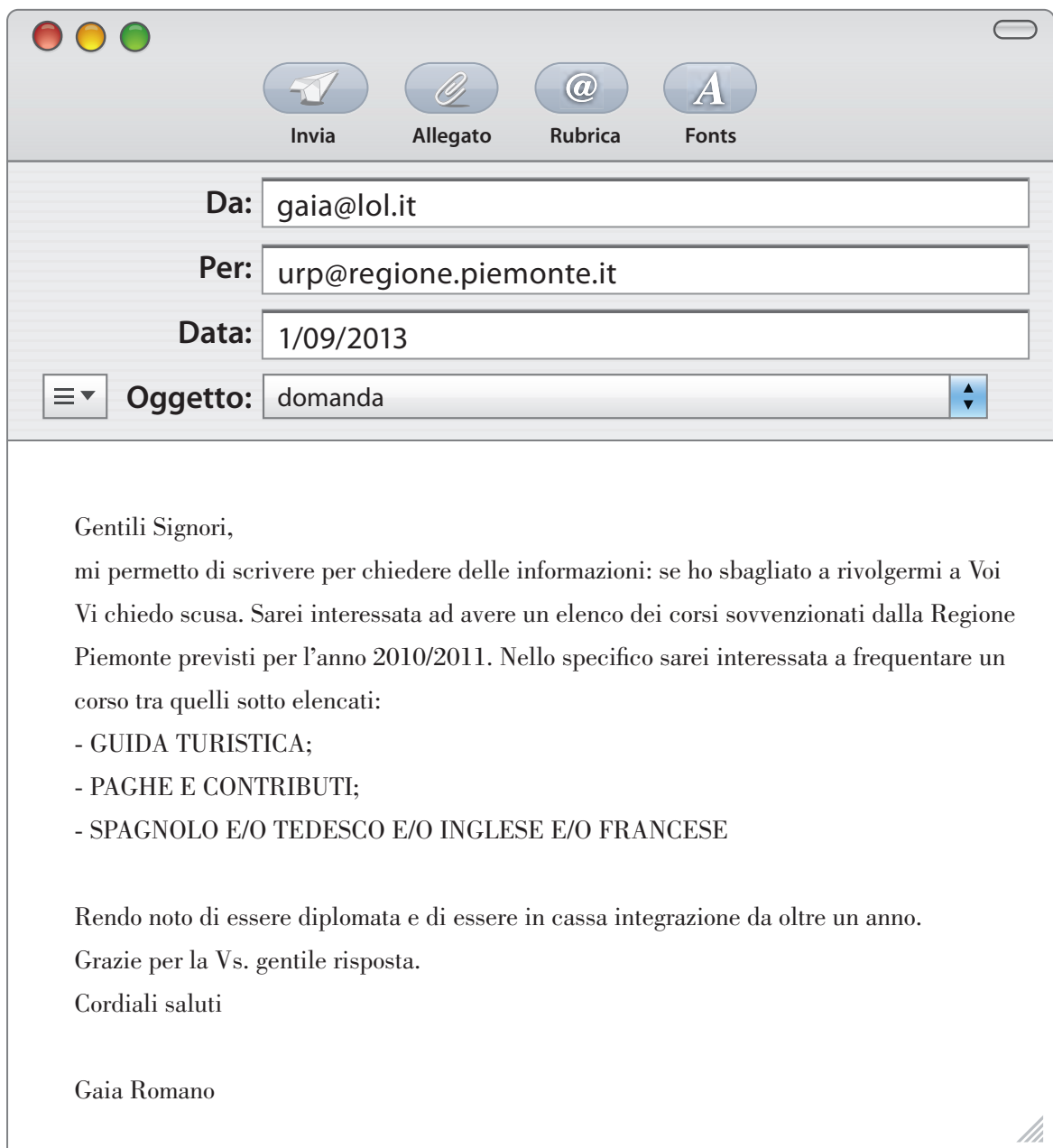
Cordiali saluti.

---

**Francesca Rizzi**  
Regione Piemonte  
Settore Ufficio Relazioni con il Pubblico  
Piazza Castello 161 - 10122 Torino  
tel. 011.4321111  
fax 011.432.3683  
e-mail: [urp@regione.piemonte.it](mailto:urp@regione.piemonte.it)  
<http://www.regione.piemonte.it/urp/index.htm>  
<http://www.regione.piemonte.it>

## ESEMPIO N. 2

### E-mail di domanda



The image shows a screenshot of an email client window. At the top, there are four buttons: 'Invia' (with a paper plane icon), 'Allegato' (with a paperclip icon), 'Rubrica' (with an '@' icon), and 'Fonts' (with an 'A' icon). Below these buttons, the email fields are filled with the following information:

- Da:** gaia@lol.it
- Per:** urp@regione.piemonte.it
- Data:** 1/09/2013
- Oggetto:** domanda

The main body of the email contains the following text:

Gentili Signori,  
mi permetto di scrivere per chiedere delle informazioni: se ho sbagliato a rivolgermi a Voi Vi chiedo scusa. Sarei interessata ad avere un elenco dei corsi sovvenzionati dalla Regione Piemonte previsti per l'anno 2010/2011. Nello specifico sarei interessata a frequentare un corso tra quelli sotto elencati:

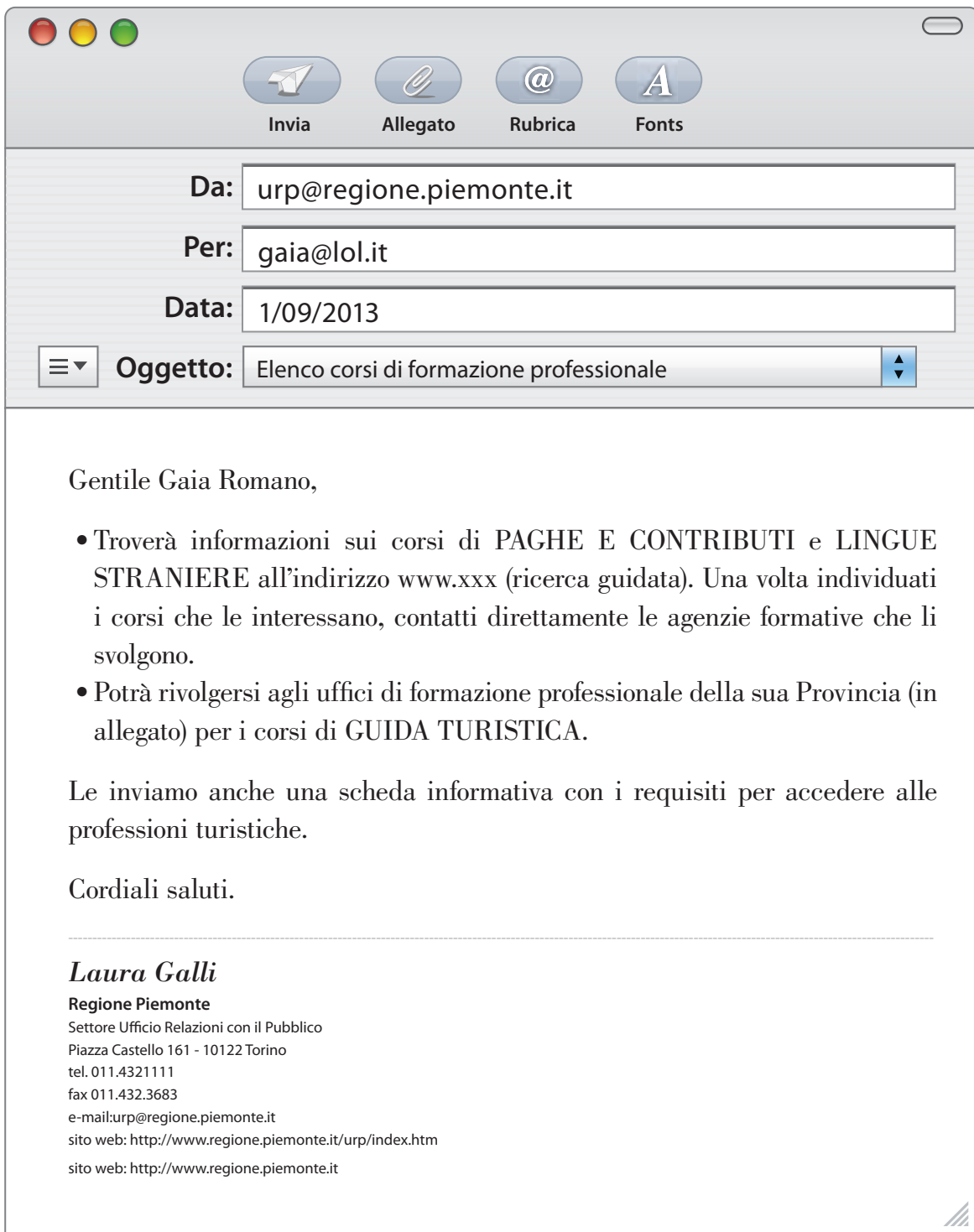
- GUIDA TURISTICA;
- PAGHE E CONTRIBUTI;
- SPAGNOLO E/O TEDESCO E/O INGLESE E/O FRANCESE

Rendo noto di essere diplomata e di essere in cassa integrazione da oltre un anno.  
Grazie per la Vs. gentile risposta.  
Cordiali saluti

Gaia Romano

## ESEMPIO N. 2

### E-mail di risposta



The image shows a screenshot of an email client window. At the top, there are four buttons: 'Invia' (with a paper plane icon), 'Allegato' (with a paperclip icon), 'Rubrica' (with an '@' icon), and 'Fonts' (with a large 'A' icon). Below these buttons are four text input fields: 'Da: urp@regione.piemonte.it', 'Per: gaia@lol.it', 'Data: 1/09/2013', and 'Oggetto: Elenco corsi di formazione professionale'. The main body of the email contains the following text:

Gentile Gaia Romano,

- Troverà informazioni sui corsi di PAGHE E CONTRIBUTI e LINGUE STRANIERE all'indirizzo [www.xxx](http://www.xxx) (ricerca guidata). Una volta individuati i corsi che le interessano, contatti direttamente le agenzie formative che li svolgono.
- Potrà rivolgersi agli uffici di formazione professionale della sua Provincia (in allegato) per i corsi di GUIDA TURISTICA.

Le inviamo anche una scheda informativa con i requisiti per accedere alle professioni turistiche.

Cordiali saluti.

---

**Laura Galli**  
Regione Piemonte  
Settore Ufficio Relazioni con il Pubblico  
Piazza Castello 161 - 10122 Torino  
tel. 011.4321111  
fax 011.432.3683  
e-mail: [urp@regione.piemonte.it](mailto:urp@regione.piemonte.it)  
sito web: <http://www.regione.piemonte.it/urp/index.htm>  
sito web: <http://www.regione.piemonte.it>

## **6. TEST(ATI): PROVA A RISCRIVERE**

Oggetto: ASSOCIAZIONE REGIONALE PROD. BIO LUNANUOVA Iniziativa teatrale presso il mercato Bio dei Giardini Mazzini

Buongiorno,

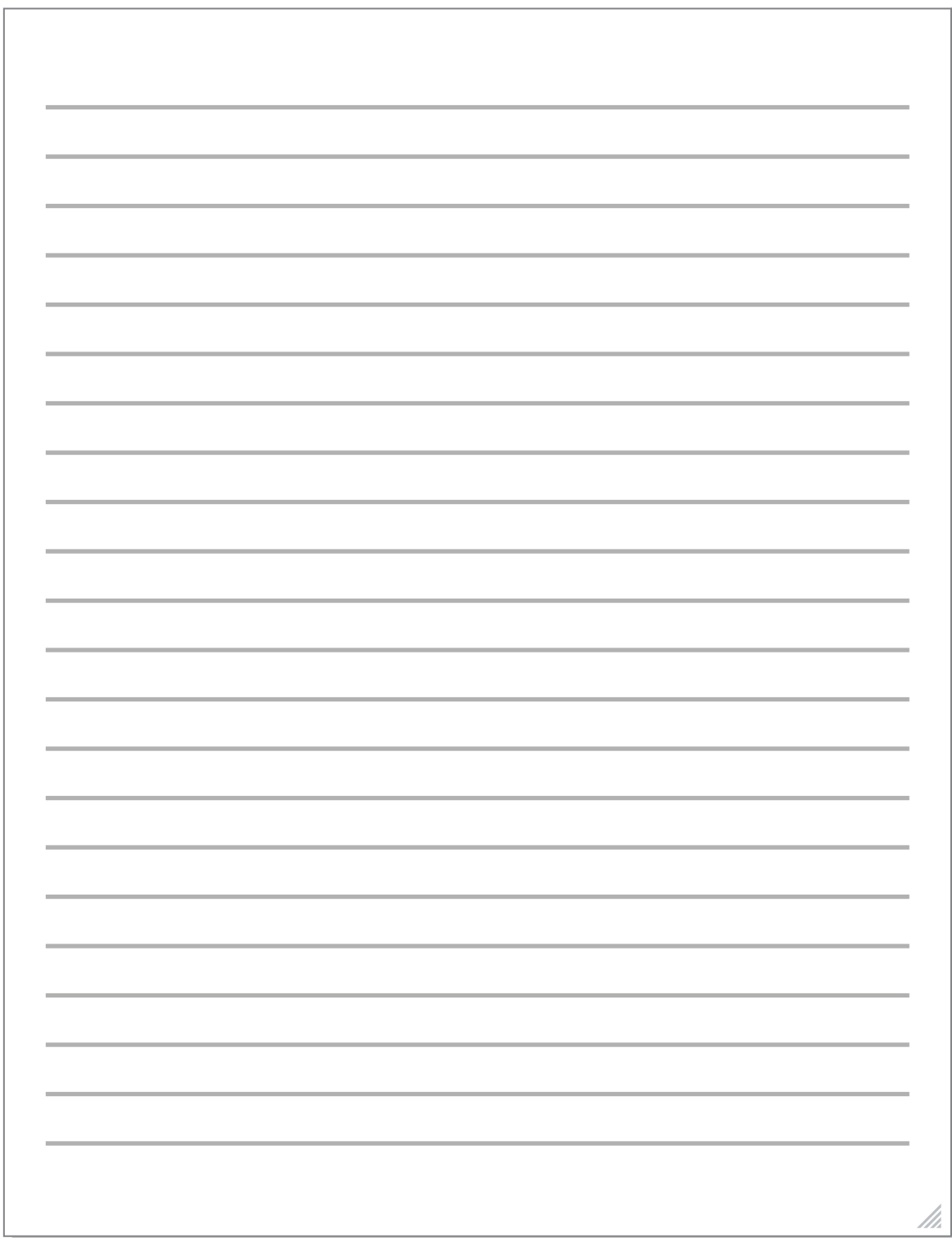
con la presente missiva facciamo presente la nostra iniziativa di animazione presso il mercato settimanale dei produttori biologici dei Giardini Mazzini

La bellezza della diversità del cibo biologico - Performance teatrale al mercato bio di Lunanuova regionale, dei giardini Mazzini in via Cernaia, giovedì 20 giugno alle ore 16,30 e 18

Vercelli – “Bocca rossa, frutto sano”: questo il titolo della performance teatrale, proposta giovedì 20 giugno 2013 al mercato pomeridiano dei produttori biologici dei giardini Mazzini di via Siracusa a Vercelli. Sono previste due performance, a cura del gruppo teatrale Canestro 2000 alle ore 16,30 e alle ore 18, con l’obiettivo di ispirare consumatori, piccoli e grandi, alla bellezza della diversità del cibo bio. L’iniziativa è finanziata dal Fondo europeo per lo sviluppo rurale, nell’ambito del programma “L’Europa investe nelle zone rurali”, Misura 133 del Programma di sviluppo regionale 2007-2013. Attraverso il teatro si presenta ai consumatori torinesi il cibo quale forma di comunicazione che viaggia dalla terra ai cittadini. Obiettivo dell’iniziativa – proposta nell’ambito del mercato biologico settimanale del giovedì, allestito da Lunanuova, associazione regionale di produttori biologici – è evidenziare la bellezza della diversità del cibo biologico, a partire dalle caratteristiche di una mela. Un viaggio partito da chi ha desiderato che quel frutto giungesse ad altri; da chi, con le proprie mani, condiziona con la propria passione un cibo a misura d’uomo. Il testo della performance del gruppo Cancelli 39 è opera di Marta Croce. In scena ci saranno Daniela Arrigoni e Massimo Giordano, La regia è di Davide Soffiati.

Luciano Risi – Comitato per la tutela della Mela piemontese

E ora... tocca a te! Riscrivi e mandaci la tua versione alla casella  
[Polis@regione.piemonte.it](mailto:Polis@regione.piemonte.it)



A large rectangular box with a thin border, containing 20 horizontal lines for writing. A small decorative icon is in the bottom right corner.

## 7. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E SOCIAL NETWORK

Per molte persone (e non solo per i giovani) **Facebook, Twitter, Google plus** sono l'unica fonte di informazione: invece di comprare il giornale scorrono i post (le notizie) pubblicati sulle "bacheche" leggendo e commentando le notizie.

Attraverso i "mi piace" e i "commenti" è possibile intercettare bisogni, fornire un servizio, cogliere opportunità.

Decine di amministrazioni pubbliche italiane stanno investendo su queste piattaforme per informare e per farne uno strumento di partecipazione. E' una grande opportunità che presenta anche rischi e costi supplementari se affrontata con improvvisazione e senza strategia. Il *web* può essere utilizzato come *vetrina* o invece come *dispenser* di servizi. La tentazione di fermarsi al primo livello di uso è molto forte.

La comunicazione va modulata in base alle caratteristiche di ciascuno strumento. Facebook permette di inserire contenuti ampi, la pubblicazione diretta di foto, video, link. Twitter è invece caratterizzato da una comunicazione sintetica: 140 caratteri per inserire informazione (118 se si inseriscono link).

Quando si "scrive social" è indispensabile essere concisi e diretti.

In particolare quando si scrivono dei *post* (notizie):

### **Punta su un titolo convincente**

Scrivi usando parole chiave e che attirano l'attenzione. Bisogna far capire subito il vantaggio che si ottiene e/o incuriosire.

### **Il testo e la lunghezza del post sono fondamentali**

Certo dipende dal tipo di informazione. Se è necessario e lo strumento lo permette ci si può dilungare: l'importante è che il testo rappresenti "*un discorso completo sul prodotto*".

### **Usa le immagini**

Nei post funzionano meglio, perché dicono più di mille parole, spiegano "a colpo d'occhio".



### Scrivi, commenta, interagisci

- pubblicare post solo su argomenti utili, sensati e che si conoscono bene
- mettersi nei panni del lettore
- riflettere bene prima di rispondere
- usare tecnica del ricalco (vedi metodo CRG - Calibrazione, Ricalco, Guida)
- smorzare i toni ma non essere freddi
- essere gentili e professionali
- considerare il punto di vista altrui
- se mancano delle informazioni per rispondere e si ha bisogno di un po' di tempo per raccogliere dirlo chiaramente
- non dare nulla per scontato
- cancellare i commenti solo se offensivi o completamente fuorvianti rispetto al contesto
- usare i commenti e le critiche per migliorare il servizio
- ringraziare e salutare sempre

### **COS'È LA NETIQUETTE**

Il vocabolo deriva dall'inglese *network* (rete) e da quello francese *étiquette* (buona educazione). E' un insieme di regole che disciplinano il comportamento di chi usa Internet, utilizzando *e-mail*, *social*, *forum*, *blog* e *mailing list*. Il rispetto della *netiquette* non è imposto da alcuna legge. Il discostarsi da queste "tradizioni" e regole di comportamento comporta però una generale disapprovazione da parte degli altri utenti della rete, seguita da un isolamento del soggetto "maleducato" e talvolta dalla richiesta di sospensione di alcuni servizi utilizzati per compiere atti contrari ad essa. Sono considerati atti contrari alla *netiquette* fare *spam* (l'invio di messaggi multipli e indesiderati) e l'invio di *e-mail* senza indicare l'oggetto.

## 8. SITI UTILI

Vocabolario della lingua italiana	<a href="http://www.treccani.it/vocabolario">www.treccani.it/vocabolario</a>
Regole sulla punteggiatura	<a href="http://www.accademiadellacrusca.it/">www.accademiadellacrusca.it/</a>
Sinonimi/contrari	<a href="http://garzantilinguistica.sapere.it">garzantilinguistica.sapere.it</a>
Sinonimi/contrari	<a href="http://www.sapere.it/sapere/dizionari.html">www.sapere.it/sapere/dizionari.html</a>
Uso della lingua italiana	<a href="http://dizionari.corriere.it/dizionario-si-dice/index.shtml">http://dizionari.corriere.it/dizionario-si-dice/index.shtml</a>
Grammatica italiana	<a href="http://www.dizionario-italiano.it/grammatica-italiana">www.dizionario-italiano.it/grammatica-italiana</a> <a href="http://www.accademiadellacrusca.it">www.accademiadellacrusca.it</a> (FAQ e motore di ricerca)
Dizionario on line	<a href="http://dizionari.zanichelli.it/antiburocratese/">http://dizionari.zanichelli.it/antiburocratese/</a>
Beppe Severgnini	<a href="http://www.beppevergnini.com/consigli/">http://www.beppevergnini.com/consigli/</a>
Urpdegliurp – Rete degli URP	<a href="http://www.urp.it/index.jsp">http://www.urp.it/index.jsp</a>
Scrittura professionale	<a href="http://www.palestradellascrittura.it">www.palestradellascrittura.it</a>
Netiquette	<a href="http://it.wikipedia.org/wiki/Newsgroup">http://it.wikipedia.org/wiki/Newsgroup</a>
Manuale di buonsenso in rete	<a href="http://www.alessandrafarabegoli.it">www.alessandrafarabegoli.it</a>
Comunicare sul web	<a href="http://comunicaresulweb.com">http://comunicaresulweb.com</a>
Dati su facebook	<a href="http://vincos.it/osservatorio-facebook/">http://vincos.it/osservatorio-facebook/</a>
Luisa Carrada	<a href="http://www.mestierediscrivere.com/">http://www.mestierediscrivere.com/</a>
Umberto Santucci	<a href="http://www.mestierediscrivere.com/uploads/files/mappe_mentali.pdf">http://www.mestierediscrivere.com/uploads/ files/mappe_mentali.pdf</a>
Softonic (E-mail)	<a href="http://articoli.softonic.it/destinatari-email-campi-a-cc-ccn-bcc">http://articoli.softonic.it/destinatari-email-campi-a-cc-ccn-bcc</a>
Riccardo Esposito	<a href="http://mysocialweb.it">http://mysocialweb.it</a>
Daniele Imperi	<a href="http://pennablu.it/">http://pennablu.it/</a>
Roberta Zanella	<a href="http://copyimput.blogspot.it/">http://copyimput.blogspot.it/</a>
<b>Su Twitter:</b>	
Scrittura efficace	<a href="https://twitter.com/scritturaE">@scritturaE</a>
Scrittura creativa	<a href="https://twitter.com/scrittura">@scrittura</a>
Storytelling	<a href="https://twitter.com/TorinoStorytelling">@TorinoStorytelling</a>
Scrittura, web, social	<a href="https://twitter.com/treWsitweb">@treWsitweb</a>
Pennamontata	<a href="https://twitter.com/Pennamontata">@Pennamontata</a>





*Collana le Relazioni*