



Linea Amica

LADIDATTICA
FORMAZIONE ONLINE PER LA PA

COMUNICAZIONE WEB E SOCIAL

a cura di Andrea Marrucci



Formez PA

 **UNIONE EUROPEA**
Fondo Sociale Europeo
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

 *Agenzia per la
Coesione Territoriale*

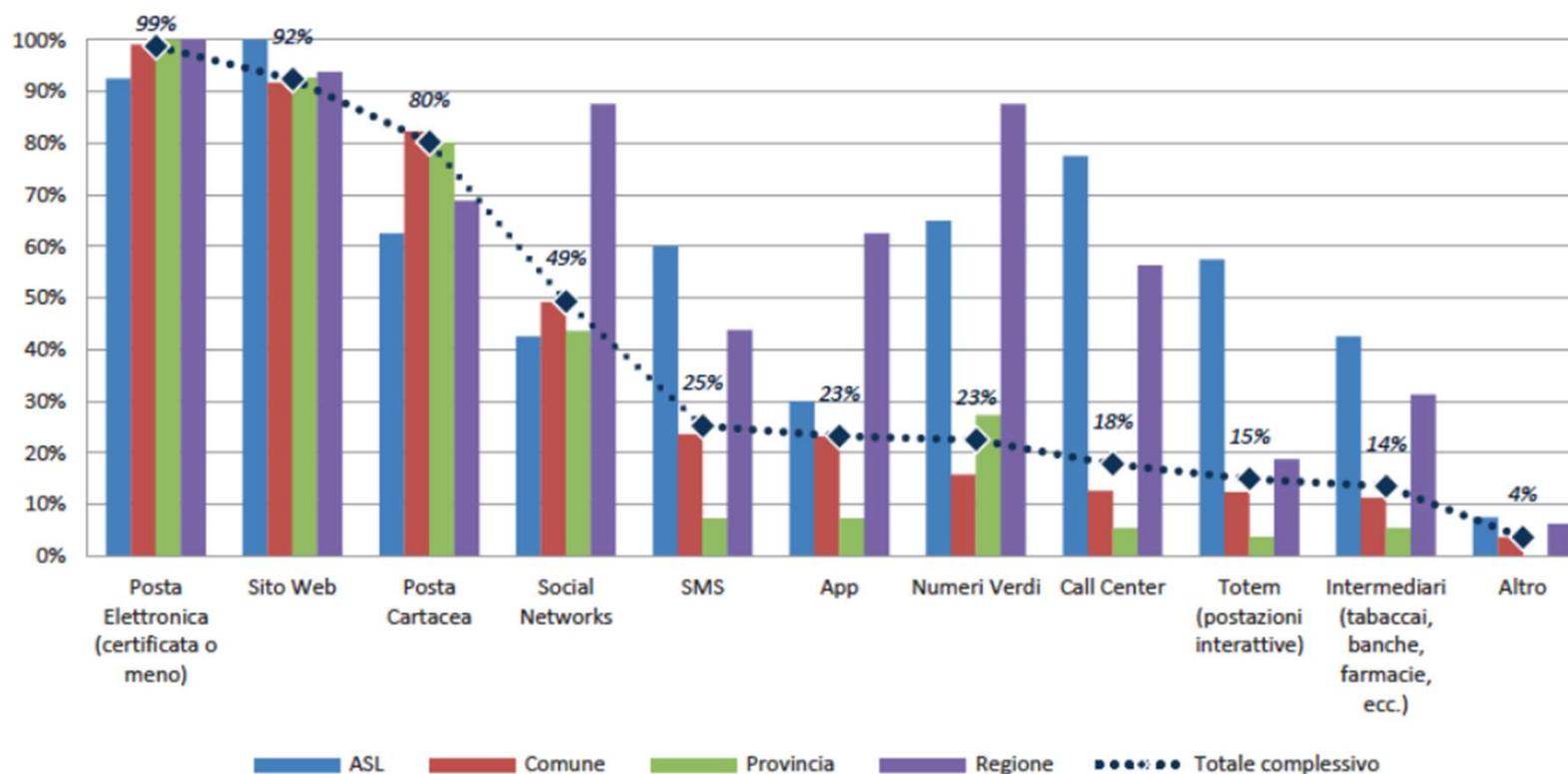
 *Presidenza del Consiglio dei Ministri*
**Dipartimento della
Funzione Pubblica**

 **GOVERNANCE
E CAPACITÀ
ISTITUZIONALE
2014-2020**

Le buone regole per un sito della Pa

YES NO

Grafico 3.2 – Canali utilizzati per i rapporti con l’utenza
(possibili risposte multiple)



Canali utilizzati nei rapporti con l'utenza, per tipologia di ente (possibili risposte multiple)

	ASL	Comune	Provincia	Regione	Totale
Posta elettronica (certificata o meno)	93%	99%	100%	100%	99%
Sito web	100%	92%	93%	94%	92%
Posta cartacea	63%	82%	80%	69%	80%
Social Network (Facebook, Twitter, etc.)	43%	49%	44%	88%	49%
Numeri verdi	60%	24%	7%	44%	25%
SMS	30%	23%	7%	63%	23%
Call center	65%	16%	27%	88%	22%
Totem (postazioni interattive)	78%	13%	5%	56%	18%
Applicazioni su dispositivi mobili (app su smartphone e/o tablet)	58%	12%	4%	19%	15%
Intermediari (tabaccai, banche, farmacie, etc)	43%	11%	5%	31%	13%
Altro	8%	4%	0%	6%	4%

Grafico 3.20 – Strumenti di comunicazione a disposizione

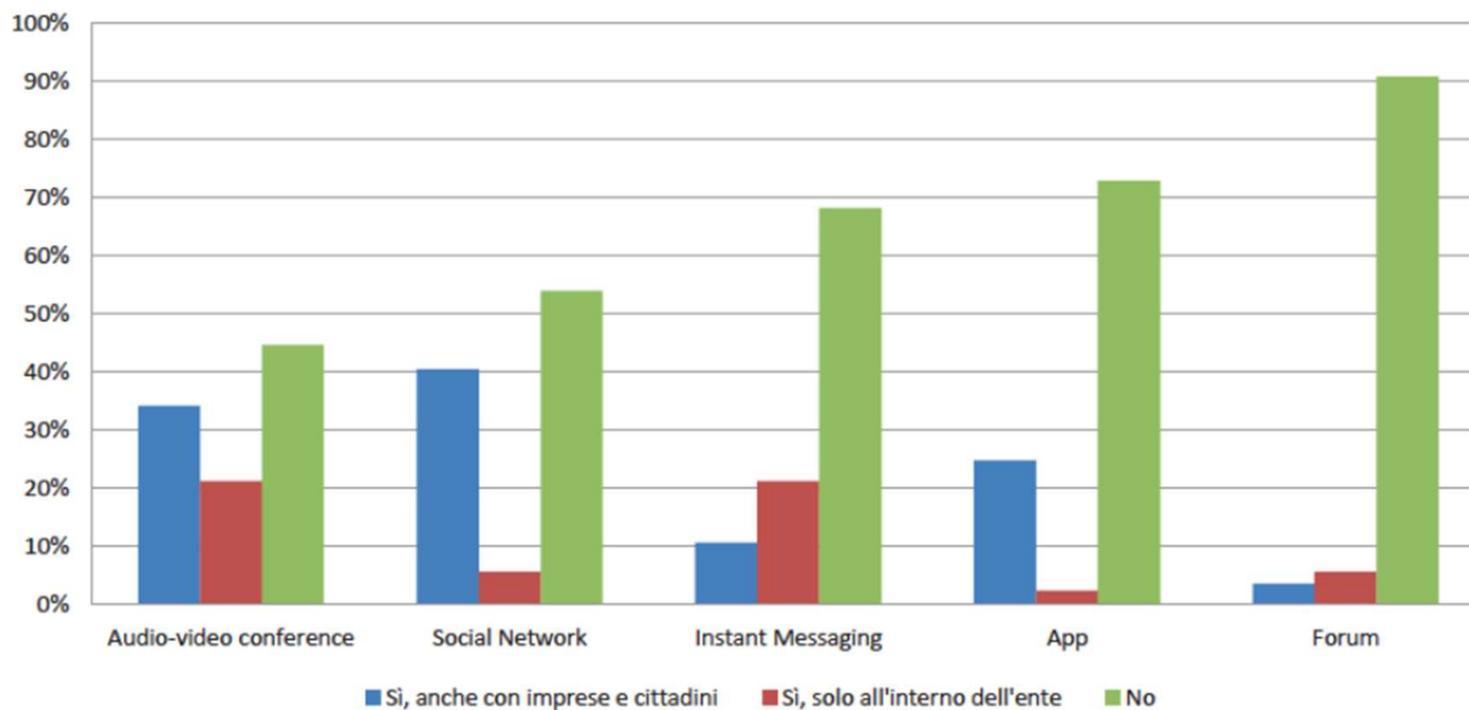
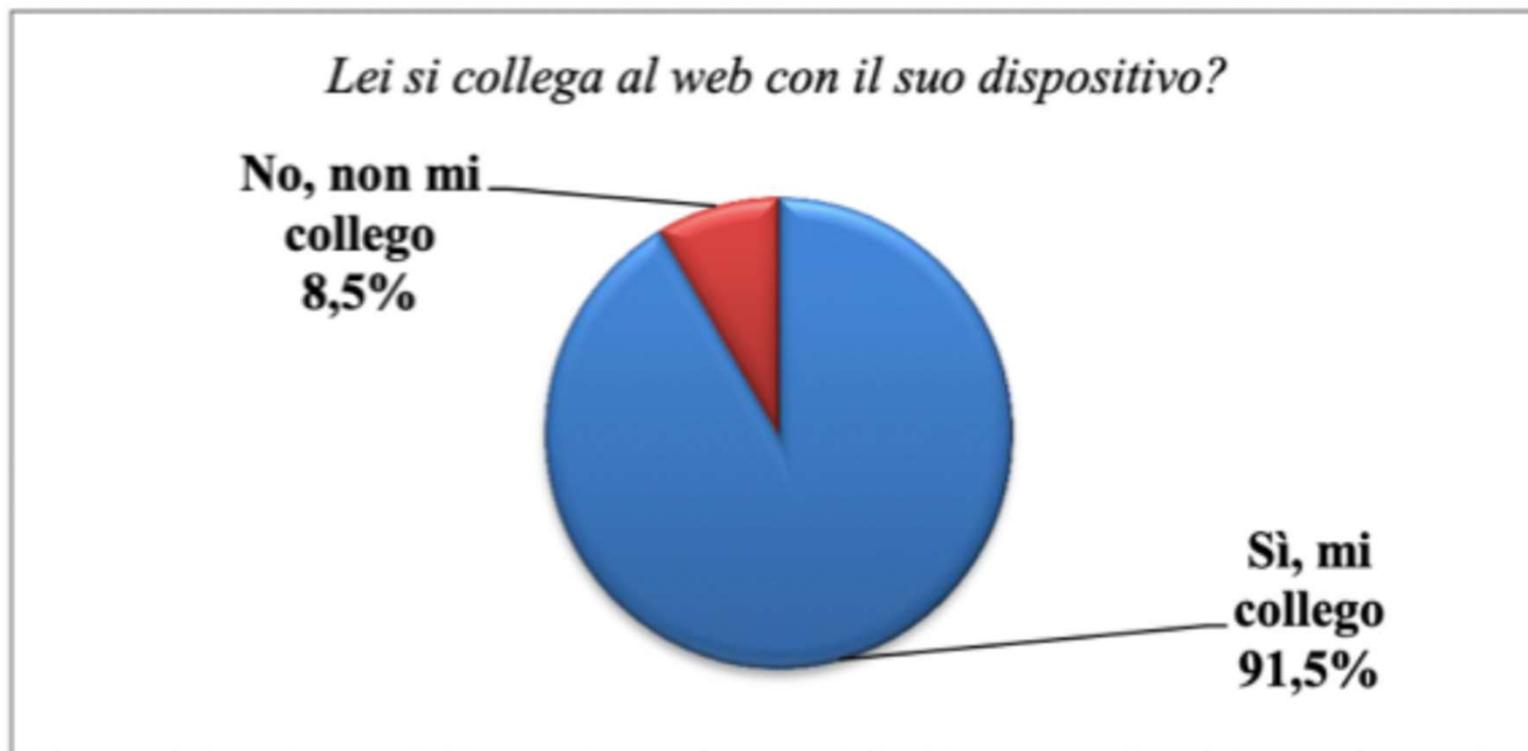


Fig. 1 - Utenti di *device* digitali che si collegano al web (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2021

Fig. 2 - Cose che gli italiani si aspettano dalla Pa digitale (val. %)



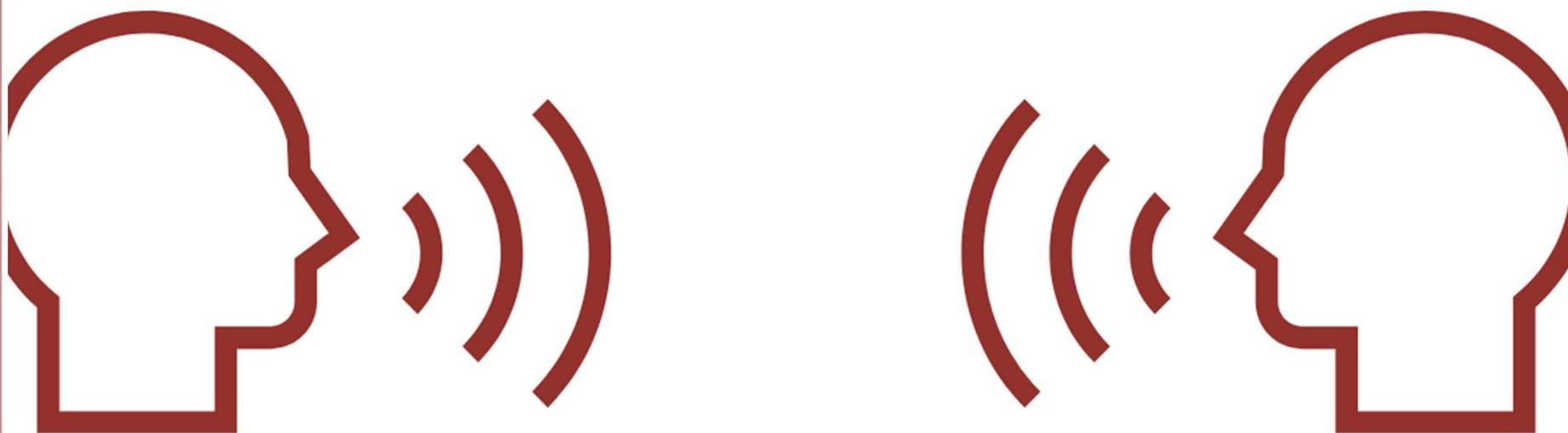
Fonte: indagine Censis, 2021

L'85,3% dei cittadini si aspettadi poter dialogare via e-mail con gli uffici pubblici, l'85% che si possano richiedere documenti e certificati online, l'83,2% di poter pagare online in modo semplice e veloce tasse, bollettini e multe.

Il 78,9% si aspetta di ricevere informazioni personalizzate via e-mail, sms o chat



PARTIAMO



DAL LINGUAGGIO

**Un linguaggio semplice
è indispensabile per
rendere i servizi della
della PA più efficaci e
inclusivi**



FACCIAMOCI CAPIRE

**Quando si scrive è
fondamentale
realizzare documenti
semplici e lineari, che
tengano conto dei
bisogni del lettore**



**E' necessario fare uno
sforzo per arrivare a un
linguaggio più semplice
e chiaro possibile**



**Al tempo stesso
contenuti e documenti
devono essere facili da
trovare durante
la navigazione**



NON DIMENTICARE MAI...

- **Che il contesto di lettura cambia (online, sui social, in una e-mail, in un'app)**
- **Che la leggibilità è fondamentale (usabilità, formattazione, etc)**
- **Che il contenuto appaia nei motori di ricerca**
- **E gli aspetti strutturali e stilistici**

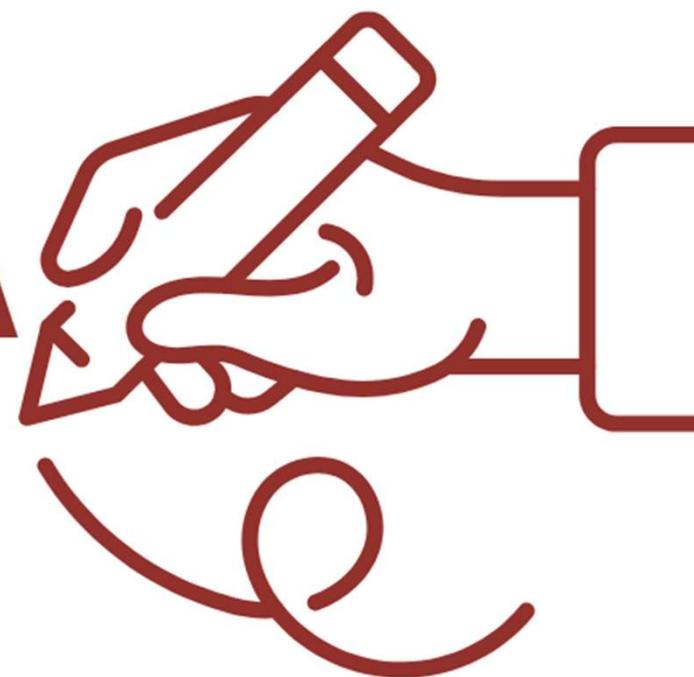
**I canali digitali
rafforzano la tua
reputazione dunque la
fiducia del cittadino**



**E sono media che vanno
inseriti nella strategia
comunicativa dell'Ente
e integrati con gli altri
strumenti digitali**



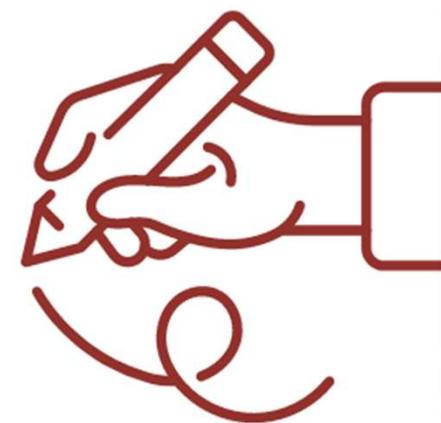
STILI DI SCRITTURA CORRETTI



Fonte: Linee guida di design per i servizi web della Pubblica
Amministrazione, Agid+Team Digitale

ACRONIMI

Gli acronimi non aiutano la comprensione del testo per un cittadino: vanno evitati il più possibile. Utilizziamoli solo quando sono molto diffusi e di facile comprensione



ACRONIMI

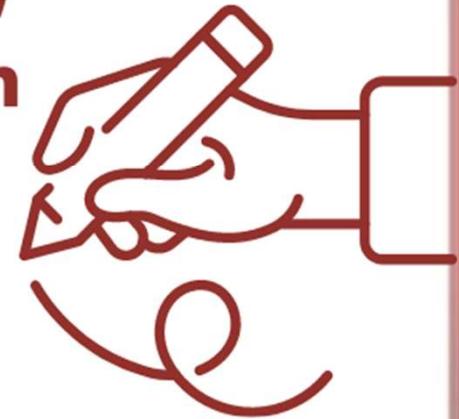
Ad esempio

- **le sigle, anche se di uso comune, vanno usate solo dopo aver scritto il nome completo per esteso nello stesso contenuto: "Il bando è stato pubblicato dal Ministero dello sviluppo economico (Mise)..."**
- **di regola solo la prima lettera è maiuscola: "Mipaaf" per "Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali"**



CARICHE ISTITUZIONALI

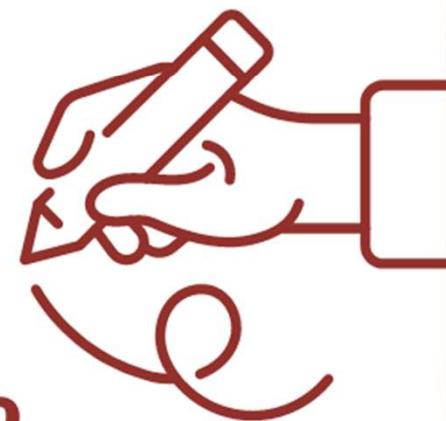
Va bene l'iniziale MINUSCOLA per indicare cariche istituzionali (sindaco, giudice, assessore, ministro) tranne in alcune eccezioni (es. Presidente della Repubblica, Presidente del Consiglio dei ministri).



FACCIAMO UN ESEMPIO

Prova a fare esempi concreti per spiegare meglio le informazioni al cittadino.

Attraverso un esempio è più semplice spiegare un concetto e rendere il testo più chiaro e conciso

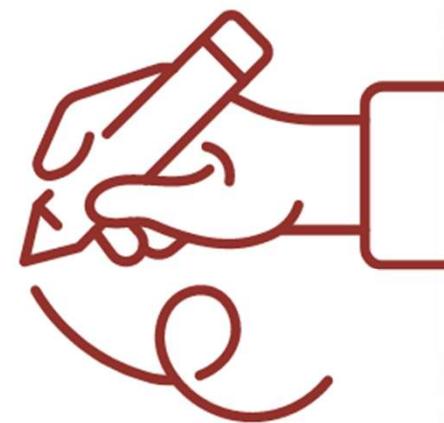


QUESTIONE DI STILE

Evita frasi e paragrafi troppo lunghi e non duplicare i concetti.

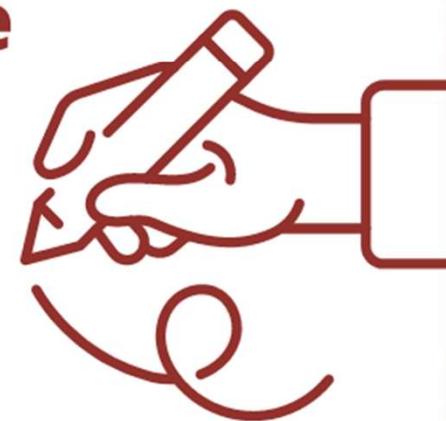
Il testo sarà letto la maggior parte delle volte su uno schermo piccolo.

Il linguaggio deve includere, non escludere. Meglio usare termini comprensibili a tutti.



QUESTIONE DI STILE

**Evita perifrasi e parole arcaiche
(es. "ad uopo", "nelle more di").
Usa i verbi in forma attiva.**



**Prima di pagare procedi
al completamento del
modulo sottostante**

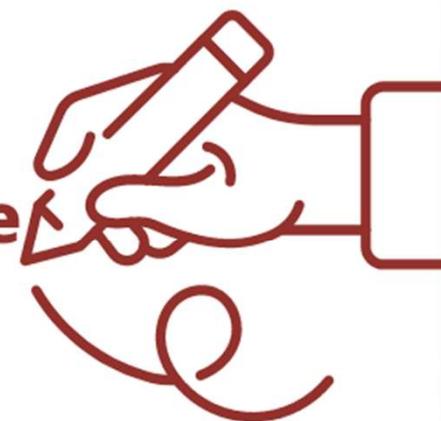
**Completa il
modulo e paga**

NO

YES

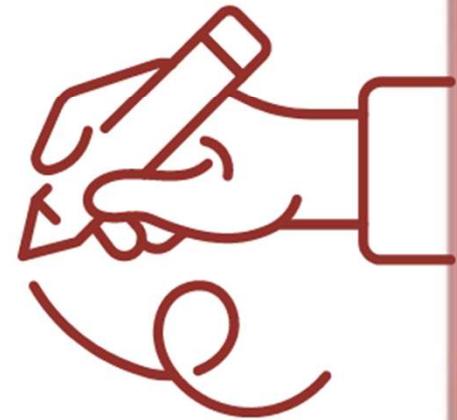
LE PAROLE STRANIERE

- **Preferire i termini in italiano.**
- **Usa il corsivo quando non sono termini di uso comune, a meno che non siano usati in un contesto tecnico o specialistico.**
- **Le parole straniere di uso comune non si declinano in italiano**



NUMERI E CIFRE

Anche se simboli come "&" o "%" possono rendere il testo più breve, spesso rendono più difficile la lettura. Meglio scrivere per esteso (es. "Il 50 per cento degli abitanti")



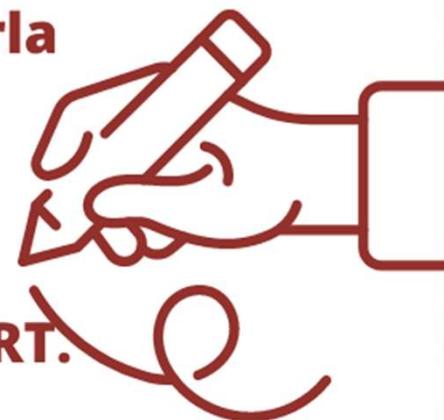
Secondo la disposizione della delibera di giunta n.768/20 il Presidente ha disposto l'individuazione degli scaglioni economici per il trattamento tributario delle categorie di cui alla legge regionale n. 9 del 2018, relativo al c.a. in ottemperanza al DPR n. 12/38

議会決議第**768/20**号の規定に従い、大統領は、地域法第**768/20**号で言及されているカテゴリーの税務処理のための経済的ブラケットの特定を命じました。 **2018**年の**9**、**c.a.**に関連する大統領令**No. 12/38**

CITARE UNA NORMA, UN ATTO ETC

Vanno evitati troppi riferimenti normativi. E se proprio è necessario...

- **prova a renderla chiara, cercando di spiegare sinteticamente il contenuto invece che citarla testualmente**
- **utilizza le note per indicare il nome preciso dell'atto a cui si fa riferimento**
- **evita comunque un linguaggio tecnico (ex ART. 20 comma 2 e 3 della legge n. 247/2012);**
- **se puoi aggiungi sempre il link alla norma di riferimento**



TONO DI VOCE

Il cittadino che si rivolge alla Pubblica Amministrazione su web può farlo per motivi diversi (pagare un servizio online, cercare un'informazione, individuare un referente etc) e dunque il linguaggio della Pubblica Amministrazione deve adeguarsi a questi diversi approcci, rispondendo con un tono di voce adeguato.



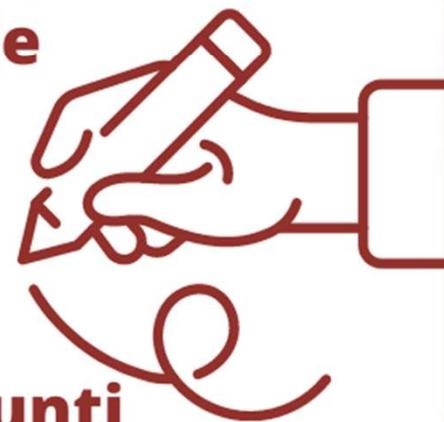
NON ESSERE COMPLESSO

I contenuti di un sito della Pa vanno realizzati chiedendosi di che cosa ha bisogno il cittadino! Cerca sempre di rispondere alle domande chiave: chi, cosa, dove, come e quando.

Non scrivere più di quanto serve.

Non scrivere la stessa informazione in punti diversi del sito, usa i link per collegare le informazioni.

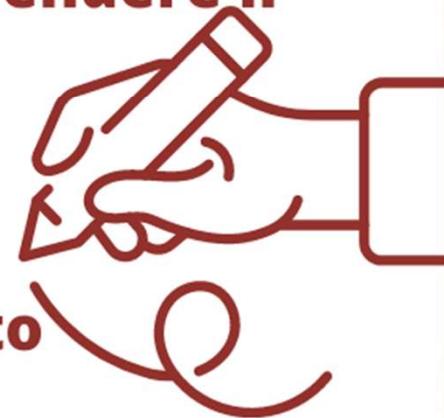
Le persone hanno poco tempo: sii preciso e non aggiungere complessità.



VERBI

Scegli forme verbali che contribuiscano a rendere il testo più chiaro possibile

- **Utilizza forme verbali attive**
- **Scegli forme colloquiali e dirette**
- **Mantieni un linguaggio semplice, diretto e chiaro, evitando forme impersonali**



**La registrazione
può essere
effettuata sul sito**

Registrati sul sito

NO

YES

ACCESSIBILITA' CARATTERE

Colore del carattere: verificare la leggibilità di tutti i contenuti, assicurandosi che ci sia un contrasto adeguato tra il colore del testo e quello dello sfondo.

Dimensione del carattere: evitare di proporre contenuti o interfacce che utilizzino caratteri troppo piccoli e quindi poco visibili o leggibili.



ACCESSIBILITA' NO BARRIERE

**Assicurarsi che i contenuti siano
egualmente fruibili da tutti (anche da chi
ha problemi motori, di parola, di vista, di
età...)**





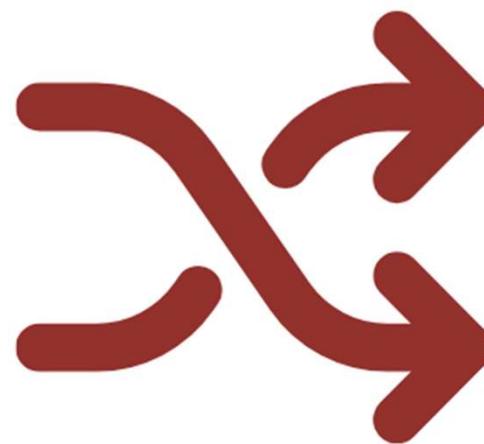
LADIDATTICA
FORMAZIONE ONLINE PER LA PA

**COMUNICAZIONE
WEB E SOCIAL**

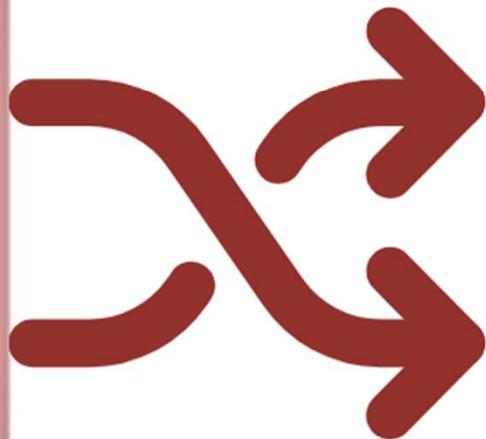
Formez PA



CROSSMEDIALITA' DEL DIGITALE

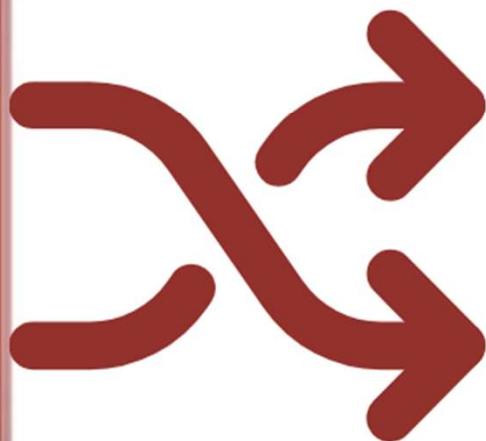


CROSSMEDIALITA'



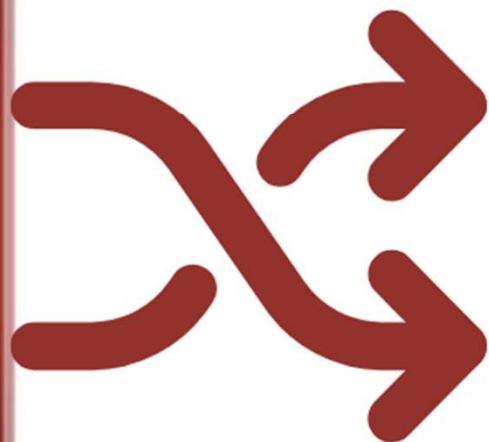
Crossmedialità è la possibilità di mettere in connessione mezzi di comunicazione diversi, in special modo utilizzando l'evoluzione e la diffusione delle varie piattaforme digitali e social

CROSSMEDIALITA'



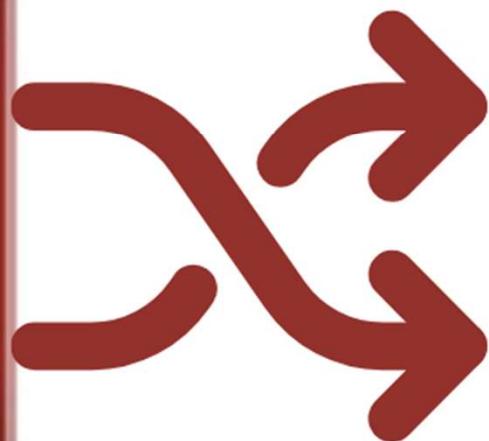
La parola chiave è sinergia attraverso l'uso incrociato di questa molteplicità di mezzi. In un sistema di comunicazione crossmediale le informazioni non viaggiano su un unico canale ma vengono integrate e completate dall'interazione fra i media

CROSSMEDIALITA'



Esempio: un QR Code da scansionare con lo smartphone in una locandina che ci fa atterrare su un sito web o su un social dove ottenere maggiori informazioni

CROSSMEDIALITA'



**Per una buona strategia
cross mediale servono
Una REGIA UNICA e
un PIANO EDITORIALE**

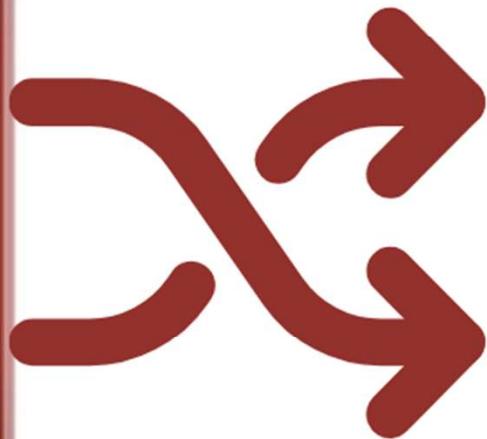
CROSSMEDIALITA'



Prevedere un piano e un calendario editoriale per pianificare i contenuti per la promozione dei tuoi servizi digitali.

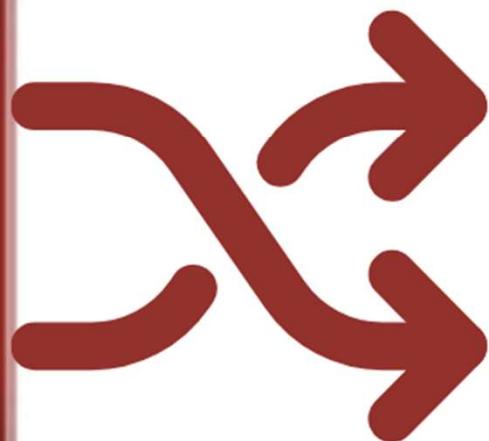
Il piano editoriale riflette la strategia e gli obiettivi di comunicazione e deve essere integrato con gli altri strumenti e canali di comunicazione.

CROSSMEDIALITA'



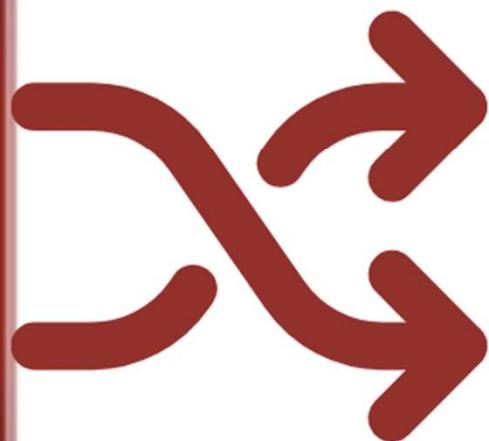
Una Regia unica è necessaria per armonizzare la comunicazione nei confronti dei cittadini, dare un'unica voce all'Ente, rafforzare e viralizzare il messaggio: il sito web dell'Ente è la porta di ingresso ufficiale ma si possono prevedere siti tematici, newsletter, social e app...

CROSSMEDIALITA'



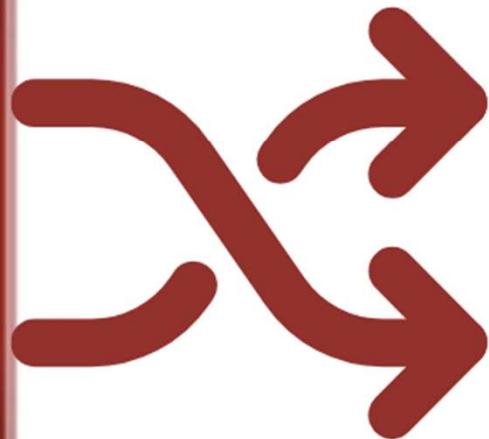
I siti tematici ti aiutano a indirizzare la comunicazione verso determinati target rendendo più semplice e diretta la promozione e la comprensione del servizio

CROSSMEDIALITA'



La newsletter è uno strumento molto efficace ed utile per tenere aggiornato costantemente il cittadino

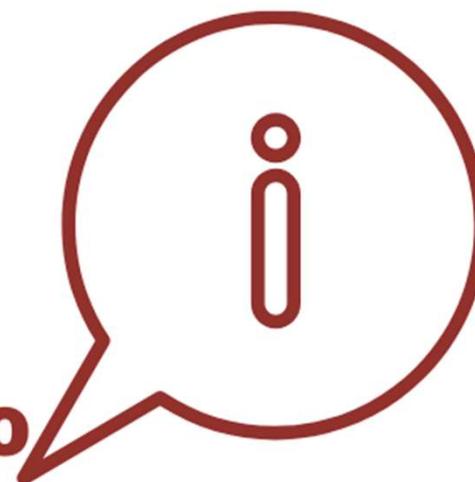
CROSSMEDIALITA'



**I social network sono strumenti
dinamici dove poter dialogare con i
cittadini e invitarli all'azione**

TRASPARENZA

**Trasparenza significa dire
cosa si fa e i risultati
raggiunti, dando al cittadino
la possibilità di valutare il
lavoro svolto**



TRASPARENZA

**La trasparenza intesa come
abbondanza di informazioni
pubblicate è solo formale,
informare i cittadini è l'obiettivo**





LADIDATTICA
FORMAZIONE ONLINE PER LA PA

**COMUNICAZIONE
WEB E SOCIAL**

Formez PA



METTIAMOCI ALLA PROVA

**Lo scopo del sito web è
immediatamente chiaro?**

**Le informazioni sono
facilmente e velocemente
rintracciabili?**

Il testo è breve?



METTIAMOCI ALLA PROVA

**Le frasi sono chiare, usi un
linguaggio semplice e lineare?**

**Ci sono termini burocratici,
stranieri o acronimi?**

**Hai usato il tono
di voce che si aspetta il
cittadino?**



METTIAMOCI ALLA PROVA

I contenuti sono accessibili?

I testi sono leggibili?

Funziona bene su mobile?

**Hai verificato che le pagine
del sito siano navigabili e
aggiornate?**

