



Manuale di stile APEnet

Verso una lingua «in comune»

Guida alla redazione

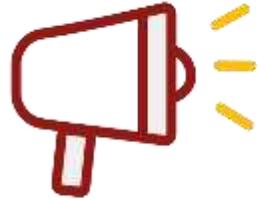
1. **Obiettivi generali**
2. **Indicazioni e stile di scrittura**
3. **Dalla scrittura alla rilettura**
4. **Accorgimenti pratici: un vademecum**
5. **Conclusioni**

1. Obiettivi generali



- Concepire contenuti e conformare stili e registri alle finalità di APEnet per la promozione del Public Engagement
- Costruire un linguaggio condiviso che racconti l'identità di APEnet e favorisca l'interazione con la società civile
- Contribuire alla diffusione di una cultura accessibile del Public Engagement per ampliare le sfide di APEnet

2. Indicazioni e stile di scrittura



STRUTTURA

testo in paragrafi o sezioni
parole chiave ed elenchi puntati
titoli brevi e sottotitoli specifici
canali di trasmissione definiti
font, palette e template coerenti

LESSICO

vocabolario di uso comune
varianti lessicali inclusive
abbreviazioni, acronimi e sigle limitati
uso moderato di lessici di origine straniera
utilizzo ridotto di tecnicismi o locuzioni formali

SINTASSI

forme attive e modi verbali uniformi
utilizzo limitato di doppie negazioni
coordinazione rispetto a subordinazione
uso ridotto di incisi e parentesi
puntini di sospensione da evitare

GRAMMATICA

corretta accentazione delle vocali
citazioni brevi o infratesto
uso corretto della «d» eufonica
utilizzo ridotto di grassetto, maiuscolo e corsivo

3.1 Dalla scrittura alla rilettura



COSA	⇒	Il messaggio
CHI	⇒	I destinatari
QUANDO	⇒	Il cronoprogramma
DOVE	⇒	Il luogo
COME	⇒	Il contesto
PERCHÉ	⇒	L'obiettivo
QUANTO	⇒	I numeri

3.2 Dalla scrittura alla rilettura



CHIAREZZA

La chiarezza di una frase si lega a un linguaggio diretto, una lunghezza non eccessiva, un registro medio e una forma preferibilmente indicativa

COMPRESIBILITÀ

La comprensibilità di un testo si esprime nel non dare per scontato il senso delle informazioni trasmesse e nelle modalità con cui le stesse sono comunicate

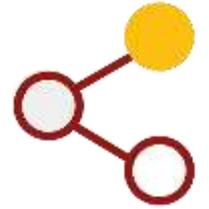
LINEARITÀ

La linearità dei periodi si traduce nella rinuncia a frasi fatte, nell'abbandono di lessici astratti e nell'evitare di trasformare i verbi in nomi

BREVITÀ

La brevità di un contributo si definisce sia nel numero di parole utilizzate, sia soprattutto nell'equilibrio tra le informazioni visive e quelle più strettamente testuali

4.1 Accorgimenti pratici: un vademecum



Denominazioni

Per facilitare la lettura, è opportuno ricorrere a denominazioni specifiche e consultare preventivamente il manuale di stile e identità visiva dei soggetti citati per verificarne norme redazionali e usi

Fonti

Il riferimento alle fonti normative, qualora necessario, dovrà essere opportunamente corredato di link aggiornati e completi per consentire di superare ogni incertezza informativa e interpretativa

Genere

Si raccomanda un uso consapevole e inclusivo di espressioni, lessici e strumenti linguistici orientati a evitare discriminazioni e a disincentivare il ricorso a stereotipi e preconcetti

Ipertesti

Per scrivere e/o sottoporre all'Associazione un contenuto valido per la promozione ai Soci e agli iscritti alla newsletter, è necessario configurare l'apparato testuale su livelli progressivi di interesse

4.2 Accorgimenti pratici: un vademecum



Comunicazione digitale, social e visual – Linee guida

Strategia

Posizionare i contenuti secondo il canale social, l'utenza e il formato per massimizzare l'efficacia comunicativa

Engagement

Pubblicare contenuti in modo regolare e in linea con un piano editoriale per favorire il coinvolgimento dell'utenza

Web reputation e accountability

Costruire e mantenere una reputazione digitale solida per fidelizzare l'utenza

Monitoraggio e valutazione

Effettuare un'analisi periodica del livello di interazione, valutando impatto ed efficacia delle campagne

Tono di voce

Adattare il tono di voce per chiarezza, autorevolezza, inclusività e positività

4.3 Accorgimenti pratici: un vademecum



Comunicazione digitale, social e visual – LinkedIn

Tipologia dei contenuti

Condividere articoli, ricerche e/o approfondimenti connessi anche a potenziali impatti professionali

Networking

Incoraggiare il dialogo con esperte ed esperti di settore, creare connessioni e promuovere reti di conoscenza con menzioni e hashtag mirati

Formati

Proporre contenuti estesi per esplorare argomenti, integrare dati, condividere statistiche e infografiche che suscitino l'interesse di un'utenza specifica

Post e tono di voce

Adottare la prima persona per personalizzare e rendere credibili i post con un tono professionale e collaborativo

4.4 Accorgimenti pratici: un vademecum



Comunicazione digitale, social e visual – X

Tipologia dei contenuti

Condividere contenuti d'impatto, sintetici e privi di tecnicismi (tweet)

Networking

Accrescere la visibilità e l'accesso a temi scientifici di interesse con hashtag pertinenti (es. #impattosociale, #PublicEngagement)

Formati

Commentare e/o rispondere prontamente all'utenza per facilitare uno scambio dinamico e prevedere tweet dedicati per approfondire precise tematiche

Post e tono di voce

Utilizzare menzioni nel testo, o agganciate alle foto, per invitare all'interazione con un tono di voce diretto, stimolante e dialogico

4.5 Accorgimenti pratici: un vademecum



Comunicazione digitale, social e visual – Immagini e video

Estetica

Evitare sovraccarichi di testo

Etica

Rispettare principi di inclusività e diversità

Criteri

Selezionare e/o proporre immagini credibili e grafiche ben composte

Diritti d'autore

Verificare che le immagini e/o i video proposti siano esenti da copyright e utilizzabili

Esempi

Immagini di persone, organizzazioni, eventi pubblici e/o di impatto sociale e ambientale

Workshop, incontri, conferenze, attività didattiche, appuntamenti con comunità locali e attori istituzionali

Grafiche e infografiche

Diagrammi, dati o risultati scientifici (es. utili per X e LinkedIn)

Citazioni e focus tematici

Citazioni o brevi estratti di articoli (es. quotes e highlights efficaci per X e LinkedIn)

Video storytelling

Estratti e/o riprese video attorno progetti e/o iniziative di ricerca, animazioni, time-lapse, interviste e testimonianze

Conclusioni: «Just our two cents»



©Think Impact



Esplorare le differenze e le esigenze di pubblico

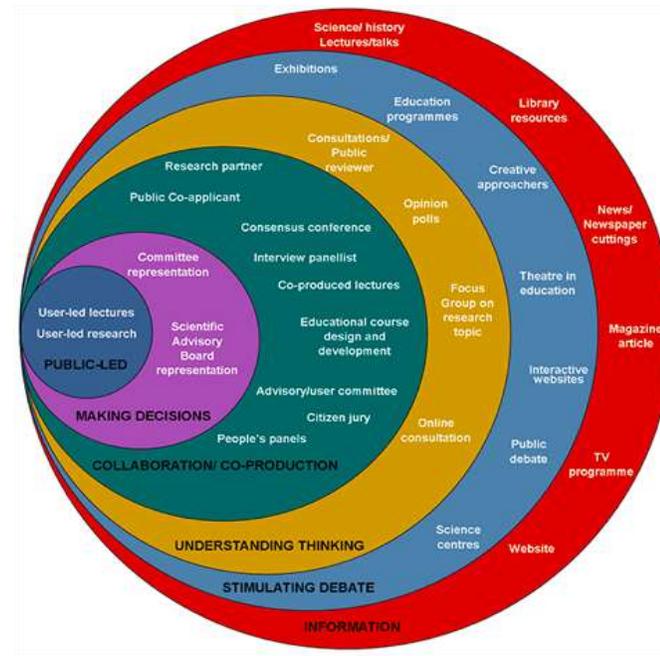
Raccogliere e diffondere storie di successo

Valorizzare le evidenze di impatto

Costruire e/o allargare reti di contatto

Promuovere ricerche e soluzioni innovative

Ispirare e formare future generazioni di studiose/i



©Wellcome Trust



©Wikimedia Commons - Pieter Bruegel the Elder – The Tower of Babel

«For me, Public Engagement has meant the need to **open up the world of research** and its findings, allowing people to explore the ideas in a variety of experiential ways, and **encouraging conversations and dialogue**. That included access to the literature and lay summaries, TV, festivals, museums, events, interacting with creative arts, and an openness on both sides about scientific process and interpretation; **my ‘public’ was in a sense everyone.**»

Neil Stoker, *Finding common ground by defining our differences: a useful map of public engagement discourses*

<https://www.publicengagement.ac.uk/whats-happening/blog/finding-common-ground-defining-our-differences-useful-map-public-engagement>



A **PE** **NET**
ATENEI ED ENTI
DI RICERCA
PER IL PUBLIC
ENGAGEMENT