

Qual eminenza di mente fu quella di colui che s'immaginò di trovar modo di comunicare i suoi più reconditi pensieri a qualsivoglia persona, per lunghissimo intervallo di luogo e di tempo? parlare con quelli che son nell'Indie, parlare a quelli che non sono nati né saranno se non di qua a diecimila anni? e con qual facilità? con i vari accozzamenti di venti caratteruzzi sopra una carta.

Galileo Galilei

Internet: il più grande ipertesto noto

È il tema del momento. La *rete delle reti* si estende e moltiplica i propri utenti con un ritmo vertiginoso. Un sistema affascinante, che sta facendo del mondo una luogo piccolissimo, dove l'informazione viaggia a velocità impressionante per raggiungere potenzialmente ogni abitante.

In questo universo della comunicazione, in buona parte anarchico, si sono però già affermate alcune regole, che occorre conoscere per capire e farsi capire da chi decide di ascoltare/leggere le nostre parole.

Proviamo qui a illustrarne i principi fondamentali e le istruzioni per l'uso.

Innanzitutto: si naviga perché si vuole. La rete si percorre in modo volontario. È il soggetto che decide, in un certo momento della giornata, di trasformarsi in utente della rete. Non può subire la nostra comunicazione passivamente, come invece accade con quella trasmessa in televisione in mezzo al film, oppure quella affissa in enormi cartelloni stradali, o quella che arriva in una busta sulla sua scrivania. Certo, tali considerazioni si applicano in parte anche ad altri mezzi di comunicazione, ma nel caso di Internet il discorso è decisamente più marcato.

Internet pone il destinatario di un messaggio in una posizione privilegiata, una posizione di scelta (come forse solo la Tv con lo *zapping* può

fare). Questa consapevolezza gli conferisce una grande forza: la forza di evitare, di punire idealmente con il rifiuto, e, quando va bene, di giudicare assai criticamente i messaggi che non lo soddisfano.

Si verifica così un'inversione del movimento della comunicazione. Con i mezzi tradizionali è il messaggio che cerca il destinatario: la pubblicità, le sponsorizzazioni, la posta, ci raggiungono a casa, in tram, in ufficio, senza che sia necessario da parte nostra alcuno sforzo. Al contrario, con Internet è il soggetto che si muove verso il messaggio, mentre quest'ultimo resta passivo in attesa di essere visto e recepito.

Benché esista sia la possibilità di riprodurre il proprio logo in siti di grande interesse (azione detta *banner*), replicando le classiche soluzioni pubblicitarie del manifesto, dello spot Tv e delle pagine sulla stampa, sia l'eventualità di transiti casuali presso un sito, in Internet un concetto da non scordare è la centralità del navigatore e delle sue aspettative.

Offrire contenuti reali e concreti

Altrettanto fondamentale è ricordare che gli utenti della rete navigano quasi sempre con uno scopo ben preciso, con finalità di ricerca mirate: reperire informazioni, trovare immagini, suoni, o anche solo divertirsi e curiosare. Perciò, è necessario offrire sempre contenuti concreti (anche se solo di carattere ludico), che valgano la pena e, soprattutto, la spesa.

Infatti, Internet non solo è il più grande serbatoio di informazioni esistente, ma è la patria della velocità, della superficialità, in una parola del *surfing*: un rapido sguardo e via, come se si cavalasse un'onda che non permette facilmente di sostare. L'utente deluso dai contenuti informativi della nostra pagina, ci punirà con un *click* che lo farà scappare mille miglia lontano da noi. Difficilmente si fermerà a riflettere per scoprire significati reconditi: ben più facilmente ci snobberà, e poco probabilmente tornerà a trovarci in seguito. Dunque, informazioni dense di contenuti e una confezione che sia adeguata al mezzo.

Suscitare interesse per favorire la fedeltà

Un ingresso casuale in un sito è un evento probabile; però una volta catturata l'attenzione è necessario mantenerla viva nel tempo. L'utente, insomma, dovrebbe essere tentato di tornare al nostro sito.

Poiché chi naviga spende tempo e denaro, è importante rendere i contenuti interessanti, rinnovandoli periodicamente, per invogliare a tornare.

Selezionare i contenuti in base alle esigenze del pubblico, dunque, e aggiornarli di continuo. Ma non solo.

Si è ormai affermata la tendenza a catturare la fedeltà degli utenti offrendo una serie di servizi (semplici o complessi, per la maggior parte gratuiti), che abbiano una qualche attinenza con la proposta promozionale o di comunicazione. In questo modo si attirano i destinatari del messaggio sia attraverso il vero e proprio contenuto, sia mediante altri servizi utili, cercando di creare con quelli un rapporto stretto e duraturo. Attenzione, però che i servizi offerti siano veramente utili e, soprattutto, come i contenuti, periodicamente rinnovati. Alcuni esempi.

La guida del nottambulo fornisce l'oroscopo del mese.

Nautica on line (sito della rivista "Nautica") propone una serie di servizi gratuiti veramente interessanti che inducono l'utente a tornarvi spesso.

Netscape: Nautica On Line

nautica on line

In English, please

- È in edicola **Nautica**, mensile internazionale di navigazione, di **Novembre**
- Firmate il nostro **registro dei visitatori**
- Controllate sempre le **ultime novità** del nostro servizio
- Il **Forum** di Nautica On Line è a vostra disposizione
- Le **Cyberbrochure** dei nostri inserzionisti

ULTIMORAM! Nessuna ispezione annuale al VHF

SOMMARIO
(Ultimo aggiornamento: 02 novembre 1996, 11.00)

<p>• BROGLIACCIO Gli avvisi ai diportisti, il bollettino degli avvenimenti, la raccolta degli articoli su argomenti teorici e didattici utili. Indice delle ultime uscite di Nautica. Il Forum di</p>	<p>• METEOROLOGIA Le immagini del satellite aggiornate, le previsioni del tempo, le tabelle della forza di vento e mare, un ricco elenco di tutto quello che riguarda la meteorologia e la situazione</p>	<p>• BOATSHOW La vetrina della barca che fa per voi. Il panorama dei cantieri italiani. Le impressioni di navigazione. L'indice delle prove di Nautica. Il menestolo dell'arredo. I piccoli</p>
<p>• ACCESSORI Gli accessori e l'equipaggiamento, il portolano, le carte nautiche. Il catalogo dei rivenditori. La biblioteca di bordo. Lo shopping.</p>	<p>• ANNUARIO DELLA NAUTICA Il più ricco e completo catalogo di barche, motori e accessori, presenta un database per poter cercare la barca che più si adatta alle vostre esigenze</p>	<p>• PORTOLANO Pagine Azzurre, il noto portolano dei mari d'Italia, presenta un database ricco di informazioni su 721 porti italiani, della Corsica e Costa Azzurra.</p>
<p>• NAVIGANDO TRA LE NORME Il vademecum del diportista, i documenti, le dotazioni di sicurezza, la normativa, leggi e decreti.</p>	<p>• CHARTER E VIAGGI Affittare una barca per le vacanze. Le barche, le agenzie, le destinazioni. I resoconti di crociera nei mari di tutto il mondo.</p>	<p>• CULTURA Arte, storia e tradizioni marinare, letteratura, musei. Barche d'epoca. Oceanografia e biologia marina. Il dizionario nautico e il glossario dei</p>

I servizi presenti nella home page di Nautica on Line: il collegamento a siti di meteorologia, un prontuario sempre aggiornato di norme relative alla nautica, la bacheca dei messaggi, recensioni di barche e case costruttrici, ecc.

Vacanze Più (sito di una rivista di turismo) ha attivato un data-base attico, con foto, schede e notizie su specie di tutto il mondo.

Swatch dà la possibilità di scaricare degli sfondi per la scrivania del computer realizzati con le foto degli ultimi orologi prodotti.

Invicta presenta una sorta di newsletter con reportage di viaggi, molto ricca di immagini e notizie, oltre che giochi e altre curiosità.

Soddisfare sempre le aspettative suscitate

I contenuti della comunicazione e i servizi aggiuntivi che si vogliono attivare per arricchire il proprio sito debbono essere realmente interessanti, sempre aggiornati e non di peso per la navigazione.

E soprattutto debbono soddisfare le aspettative suscitate.

Inoltre, se si decide di attivare un *link* a una *e-mail* è necessario fornire le risposte in modo realmente tempestivo: si pensi che il sito della Camera di Commercio di Milano fornisce la possibilità di porre domande direttamente dal video con risposta immediata.

Le immagini e la "modalità testo"

Si parla tanto di *new media* e delle loro potenzialità multimediali. Però Internet è ancora lontano dal poter applicare appieno il concetto.

Le prime volte che si naviga tutti sono attratti da splendide *pagine web* dense di immagini, colori, molto ricche e accattivanti. Questo atteggiamento però dura poco, e in breve si passa a mal sopportare le attese.

Certo, sebbene le immagini aggiungano valore alla comunicazione, è bene tenere sempre a mente che il navigatore è condizionato dal tempo e che navigando acquista una sensibilità particolare a tutti quelli che ritiene degli sprechi. Mediamente, si considera che l'utente accetti di attendere non più di qualche decina di secondi prima di visualizzare completamente una pagina web.

Inoltre, in tutti i *browser* e in molti siti si può navigare in *modalità testo*, evitando di visualizzare le immagini: riacquista così notevole valore la bontà dei contenuti testuali e l'organicità della loro presentazione.

Tale sistema di navigazione permette tempi di viaggio molto abbreviati. Infatti, gli sprechi di cui si diceva non sono solo sprechi di soldi (la connessione telefonica costa cara), ma soprattutto di tempo.



Un elenco di servizi proposto, a sinistra, con immagini e, a destra, in modalità testo (sito Camera di Commercio di Milano).

Il linguaggio parlato

Coerentemente, anche la parte testuale dovrebbe essere improntata alla semplicità e all'immediatezza. Basti notare che i siti migliori e più graditi adottano un linguaggio fresco, quasi confidenziale, più simile alla forma colloquiale che a quella propriamente scritta.

Semplice e immediato non vuol dire criptico: è certo inutile dilungarsi in interminabili spiegazioni, che possono essere rimandate ad approfondimenti ipertestuali, ma è altrettanto deleterio divenire così sintetici da essere poco comprensibili.

E lo slang

Inoltre, benché l'italiano sia una lingua splendida, ricca e musicale, non bisogna dimenticare che Internet è una rete di reti mondiale: gli utenti sono in larga maggioranza stranieri.

Quindi è bene prevedere l'inserimento del testo bilingue italiano-inglese (almeno nel caso in cui si ritenga di volersi rivolgere a un pubblico e a un mercato internazionale).

Ogni forma e mezzo di comunicazione ha la propria dose di linguaggio tecnico. E Internet non fa eccezione. Perciò è inutile inorridire per i singolari neologismi e i fantasiosi inglesismi che tanto comunemente s'incontrano navigando (appunto). Infatti i destinatari della comunicazione via Internet, proprio perché navigatori, conoscono in larga parte il vocabolario minimo in uso sulla rete e lo utilizzano senza problemi.

Ecco un breve glossario dei termini più usati.

Browser = programma necessario per navigare in Internet (NetScape Navigator, Internet Explorer o Mosaic, per citare i più diffusi).

Chattare = inglesismo, deriva dal verbo to chat, che significa chiacchierare; è l'azione di conversare in rete mediante programmi che consentono di dialogare in diretta con più interlocutori contemporaneamente.

Cool sites = siti migliori, quelli maggiormente visitati.

Download = scaricare, prelevare dalla rete uno o più file e copiarli sul proprio hard disk.

FAQ - Frequently Asked Questions, ovvero raccolte delle domande più frequentemente poste dagli utenti, corredate di risposta.

Home Page = prima pagina di un sito.

Link = collegamento a un'altra pagina del sito, altri punti della stessa pagina o, infine, a siti esterni.

Net surfing = cavalcare velocemente le onde della rete. Dunque: navigare.

Newbie = novellino della rete, l'inesperto, il nuovo acquisto.

News Group = gruppi di discussione. Sono in sostanza dei forum telematici, nei quali gli utenti si scambiano consigli, opinioni e nozioni. Esistono gruppi di discussione su qualsiasi argomento immaginabile.

Spam = letteralmente è la carne suina in scatola; su Internet è un'azione deprecabile che consiste nell'inviare a tappeto messaggi pubblicitari o interventi privi di senso ai partecipanti a gruppi di discussione.

Questi e altri non sono orrori linguistici, ma parte integrante della comunicazione della *net tribe*: sulla *rete delle reti* il voler difendere a spada tratta il nostro idioma rischia, nel migliore dei casi, di suscitare ilarità.

Gli ipertesti nella rete

Abbiamo già illustrato gli elementi peculiari della costruzione di un testo ipermediale. Per quanto concerne Internet sono necessarie alcune precisazioni.

Innanzitutto, ogni blocco di ipertesto, ovvero ogni pagina web che sia in qualche modo collegata (*linkata*) al nostro sito, dovrebbe essere comprensibile e contenere informazioni utili in se stessa. Difatti, spesso chi naviga giunge a una data pagina non seguendo un percorso sequenziale (partendo, cioè, da una home page e procedendo di link in link), ma attraverso l'uso di motori di ricerca, che posizionano il navigatore nel punto definito di un documento, corrispondente all'oggetto della sua ricerca.

Inoltre, la costruzione gerarchica del testo, tipica della forma ipertestuale, ha una grande valenza comunicativa: il testo viene strutturato come un albero, con varie e successive ramificazioni che corrispondono ai diversi approfondimenti. È fondamentale, però, organizzare l'informazione in modo estremamente logico e ordinato, per evitare, come invece spesso accade, che l'utente si perda tra link e rimandi.

Per di più, sarebbe meglio evitare i *link circolari* (ved. pag. 189), ovvero una serie di link attraverso i quali si arriva in un punto del testo e poi si viene rispediti di nuovo al link di partenza: non soddisfano la voglia di approfondire e danno la sensazione di essere menati per il naso.

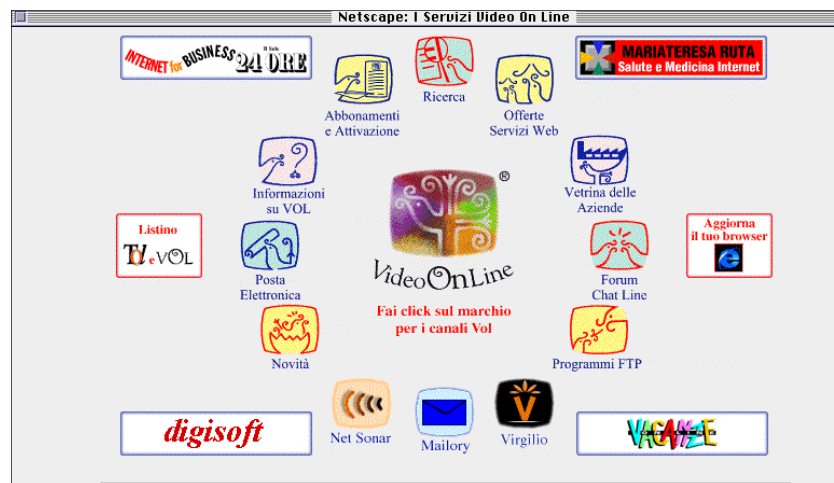
Ancora: risulta molto gradito al navigatore che si utilizzino colori differenti per i *link interni* (collegamenti ipertestuali a pagine dello stesso sito) e per i *link esterni* (collegamenti ad altri siti). In tal modo egli può rendersi costantemente conto dei percorsi lungo i quali sta procedendo.

Sempre a proposito di link, in particolare esterni, risulta anche gradito che oltre al link stesso si fornisca una descrizione di massima del sito collegato, utile a determinarne il contenuto. Infatti, alcuni siti hanno nomi autoesplicativi; di altri, invece, non è facile intuire che cosa conterranno.

Un buon sistema per evitare che l'utente, entrando nel nostro sito, si

senta perso nell'iperspazio (eventualità non rara nel caso di siti molto complessi), consiste nel fornire subito delle tracce esaustive sulla struttura delle pagine. Ad esempio, potrebbe essere conveniente fornire un indice completo e strutturato del sito, ovviamente con i relativi link, precisando per ciascun livello il tipo e il numero di documenti che esso contiene.

Per quanto concerne la forma, è utilizzabile tanto la modalità testuale, quanto un'impostazione grafica più fantasiosa e *user friendly*.



Un indice realizzato con una forma grafica piacevole e allo stesso tempo snella (home page del sito di Video On Line).

Andrebbe sempre verificato, in definitiva, che alla fine di ciascun ramo ipertestuale ci sia un *frutto*, che ogni rimando conduca a un'informazione davvero utile. Capita invece che, cercando di spingere all'eccesso l'uso degli ipertesti, si impoverisca il contenuto del messaggio.

Un esempio. Si immagini di entrare in un sito di un ente del turismo di una regione X: vengono presentati i luoghi di maggior interesse, con vari link alle pagine di approfondimento. Si immagini ancora di scegliere la località Y, di cliccare sul link e di trovare il seguente testo: «splendida località turistica invernale, della regione X». Quale valore aggiunto si ricava da un simile contenuto? Nessuno. In questo caso sarebbe stato molto meglio non prevedere alcun link di approfondimento oppure impegnarsi per rendere il contenuto più ricco di informazioni.

Netiquette: il galateo della rete

Internet non è solo comunicazione istituzionale-promozionale, pagine web o serbatoio di programmi e informazioni. È una grande opportunità di comunicazione interpersonale, attraverso la *posta elettronica*.

Non è tra gli scopi di questo volume descrivere pregi e difetti della posta elettronica: esiste infatti sull'argomento una fiorente letteratura, a partire dell'ormai celeberrimo volume "Essere digitali" di Nicholas Negroponte (un vero best seller), fino agli articoli di Carlo Cremona sulla rivista "dm&c" (Deus Editore).

In ogni caso, esistono alcune considerazioni strettamente connesse alla comunicazione scritta via e-mail (a proposito, significa *electronic mail*), che non vanno dimenticate.

Innanzitutto, la posta elettronica è integralmente comunicazione scritta: la multimedialità ne è per ora esclusa, anche se a una e-mail possono essere allegati file contenenti immagini, suoni, testi, etc.

Posta elettronica, però, non è solo la possibilità di mandare messaggi ad amici, parenti, fornitori o clienti, che li riceveranno quasi istantaneamente. Soprattutto è un ottimo mezzo di marketing diretto e una fonte praticamente inesauribile per l'accrescimento personale.

Infatti, da un lato, come nel caso di un mailing cartaceo, si possono mandare messaggi a un solo destinatario oppure a migliaia di soggetti, utilizzando i vari data-base, gratuiti o a pagamento, presenti sulla rete, per realizzare una campagna di direct marketing telematico.

D'altro canto, le migliaia di News Group oggi esistenti (secondo il MIT, Massachusetts Institute of Technology, sono oltre 20 mila) consentono di partecipare a discussioni collettive su quasi tutti gli argomenti immaginabili. Esistono forum sulla comunicazione, sulla biochimica, sull'informatica, sul cinema, sull'arte rinascimentale portoghese e su quant'altro possa interessare.

Qualsiasi impiego si voglia fare della posta elettronica, è bene tenere sempre a mente alcune regole fondamentali di comportamento, un galateo tutto particolare che viene definito *Netiquette*, ossia l'etichetta di Internet. Una parte di tali regole sono comuni tanto all'uso della posta elettronica come mezzo per inviare e-mail quanto alla partecipazione a News Group; altre, invece, sono caratteristiche soltanto del mondo dei forum virtuali.

La lunghezza del messaggio e-mail

L'immediatezza che caratterizza la posta elettronica impone uno stile molto semplice, con paragrafi corti e testi succinti: una sorta d'incrocio tra parola scritta e parola detta.

In una lettera tradizionale, inviata con la posta, è necessario essere sicuri di aver spiegato tutti i concetti in modo esauriente, poiché i destinatari non hanno la possibilità di chiedere spiegazioni; al contrario, chi riceve una e-mail può immediatamente scriverne una di rimando, richiedendo gli approfondimenti del caso.

È buona regola, nel caso si invii un testo molto lungo, avvertire i destinatari, antepoendo al proprio messaggio la dicitura "articolo lungo", o "messaggio lungo" (*long article-message*, se si pubblica un intervento in un News Group internazionale). Se il testo è veramente corposo, meglio scrivere un breve messaggio introduttivo e inviare il resto come allegato. Il destinatario potrà fruirne più facilmente: così anche un file allegato a una e-mail (es. l'articolo inviato dal giornalista, la relazione o il preventivo inviato dal manager) può essere creato con qualsiasi programma di videoscrittura o videoimpaginazione e quindi formattato come si desidera.

Altrimenti si può organizzare un testo lungo suddividendolo in vari paragrafi, per renderne più agevole la lettura e la comprensione. Ovviamente i sottotitoli dovrebbero essere sintetici ma non troppo: scegliere con cura i termini da usare, per essere descrittivi quanto serve, nel minor spazio possibile. Oltre a ciò è utile fornire un (breve) sommario degli argomenti trattati, che preceda il testo e consenta al lettore di capire subito il contenuto del messaggio oppure di concentrarsi sulle parti per lui più interessanti.

Convenzionalmente si tende a limitare la lunghezza delle righe a circa 65/80 caratteri, e la lunghezza dei messaggi a una pagina, ovvero circa 35 righe di testo; in tal modo il messaggio può essere completamente contenuto in una sola schermata (dopo tutto è la dimensione standard di una cartella di testo dattiloscritta: 30 righe, 60 battute).

Molti utenti scoprono ben presto che su ogni loro e-mail è possibile far comparire un breve messaggio di firma, contenente il proprio nome, indirizzo elettronico, una frase di commiato, una battuta di spirito, ecc. È certo un sistema molto simpatico per siglare la posta, purché rispetti la regola base in vigore sulla rete: essere brevi!

Esprimere umori e intonazioni

Per ovviare alla difficoltà di esprimere, con il computer, gli umori di chi scrive e le varie intonazioni date alle frasi, gli *internauti* hanno inventato alcuni giochi grafici.

Mediante determinate combinazioni di tasti, infatti, si disegnano certe piccole facce con diverse espressioni, chiamate *emoticons*, cioè - più o meno - "icone che esprimono emozioni". Alcuni esempi.

- :-) denota ironia e scherzo: provate a ruotare il libro di 90° verso destra: non vi sembra un bel sorriso? Questo risultato si ottiene con i tasti due punti, trattino e parentesi tonda chiusa;
- ;-) usato per sottolineare il sarcasmo di un commento (è un viso che strizza un occhio);
- :-(per esprimere malumore basta digitare due punti, trattino e parentesi tonda aperta;
- :-| l'indifferenza a un messaggio si manifesta così;
- >:-> questo invece evidenzia sarcasmo estremo: la faccina ha un ghigno satanico e un diabolico paio di corna.

Oltre a ciò, esistono altri modi di dare enfasi alle parole o di farle risaltare all'interno di un testo:

** gli asterischi sostituiscono il corsivo;

MAIUSCOLO

vale come esclamazione, come se le parole fossero urlate;

> è il simbolo che precede un testo citato.

A proposito di citazioni, immaginiamo di ricevere una e-mail con un testo simile:

Sl.

Sarà difficile sapere su che cosa il mittente annuisce. Allora è sempre bene citare (antepoendo il simbolo > al testo citato) qualche riga della lettera alla quale si sta rispondendo, per consentire al destinatario di capire meglio il concetto che si esprime: davvero poche righe o anche solo poche parole.

Esempio:

>Ti interesserebbe partecipare al convegno "Goldrake: un mito

>di ieri e di oggi"?

Certamente, sono molto interessato. Fammi sapere quando si terrà e le modalità di partecipazione.

Le prime righe di testo precedute dal simbolo > sono una citazione; mentre quelle senza il simbolo sono la risposta vera e propria.

Un altro esempio:

In merito al suo intervento:

>Una soluzione potrebbe essere quella di gasare il cassonetto

>con il contenuto di un estintore.

vorrei ribadire che la mia richiesta di aiuto riguardava il modo di far traslocare sane e salve le api che hanno deciso di costruire il loro alveare nel mio bidone dell'immondizia.

In questo caso il testo citato è inserito tra due parti di una risposta.

Un consiglio che potrebbe apparire scontato, e che tuttavia può evitare numerosi contrattempi e imbarazzi: pensare due volte (meglio tre) prima di inviare qualsiasi messaggio, perché, come per la posta tradizionale, una volta spedito non si può più recuperare.

Ma esiste un'altra enorme differenza tra i due sistemi di veicolazione, che potrebbe essere determinante.

Una lettera tradizionale, scritta con carta e penna (o anche computer), va imbustata, bollata e imbucata nelle apposite caselle. Tutte queste operazioni richiedono un certo tempo e solitamente una passeggiata dal tabaccaio per il francobollo. Il mezzo elettronico, invece, consente di redigere e spedire una lettera in tempi brevissimi, con un semplice click.

Immaginiamo di ricevere una lettera che provochi in noi una reazione emotiva di rabbia o comunque che ci faccia venire la voglia di rispondere a tono. Una replica via posta tradizionale ci dà l'opportunità e il tempo di riflettere, di calmare l'animo turbato, di riacquistare il controllo e magari modificare il tono della risposta.

La posta elettronica, no.

Prima di inviare qualsiasi e-mail vale dunque la pena di prendersi una pausa di riflessione, per ridurre al minimo il rischio di spedire messaggi dei quali poi ci si potrebbe pentire.

Qualche consiglio relativo ai News Group

Benché esistano alcuni gruppi di discussione italiani, la maggior parte dei forum comprende persone residenti in molti paesi diversi. Quindi, non si deve dare per scontato che tutti capiscano un riferimento a uno spettacolo televisivo, a un film, a un evento culturale o storico o a

un avvenimento di grande risalto tipico del nostro paese.

Se non può essere evitata, una simile citazione andrebbe comunque brevemente commentata.

In egual modo sarebbe meglio ridurre al minimo l'uso di abbreviazioni o sigle o limitarsi a quelle universalmente conosciute.

Sempre nel segno della sintesi, se risulta indispensabile citare un articolo o una parte di un libro pertinente alla discussione, può essere sufficiente fornire le indicazioni bibliografiche utili a reperire il testo. Solo nel caso si tratti di qualche frase la *Netiquette* ammette di inserirla nel proprio messaggio.

Uno dei limiti della parola scritta - tanto più in Internet, come si è già visto - è l'assenza, rispetto alla comunicazione orale, della complessa e ricca gamma di intonazioni, di espressioni e di gesti, che possono far cambiare significato a una stessa frase. Di conseguenza, aumenta notevolmente la possibilità di essere fraintesi, a maggior ragione nel caso di uno scambio di opinione con utenti di paesi diversi, caratterizzati da usanze e modi differenti dal nostro.

Il discorso vale in particolare nel caso dell'ironia e del sarcasmo. L'umorismo sottile va perduto, per cui è utile essere sempre sicuri che i destinatari capiscano inequivocabilmente il senso ironico o sarcastico del messaggio, magari facendo uso dei simbolini grafici descritti a pag. 203.

In ultimo, una considerazione tra le più sbandierate nella rete: è molto difficile, se non impossibile, conoscere tutti i nomi dei partecipanti al News Group presso il quale stiamo per pubblicare un intervento. È possibile che tra essi vi siano il nostro vicino di casa, dei colleghi, i figli dell'amico d'infanzia, il nostro capo. Attenzione, allora, a quello che si scrive, perché non si sa chi lo leggerà. Basta un po' di cautela, per evitare brutte figure e imbarazzi.