



**Stefano Greco
Edoardo Bellafiore**

Assertività & scrittura

Come curare al meglio
le proprie relazioni
con la comunicazione scritta:
nel privato, nei social network
e nel lavoro

Presentazioni di M. Angelini, B. Beleggia,
E. Cogno, G. L. Comandini, L. La Mesa

FrancoAngeli/Trend



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Stefano Greco
Edoardo Bellafiore**

Assertività & scrittura

Come curare al meglio
le proprie relazioni
con la comunicazione scritta:
nel privato, nei social network
e nel lavoro

Presentazioni di M. Angelini, B. Beleggia,
E. Cugno, G. L. Comandini, L. La Mesa

FrancoAngeli/Trend

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2010, 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

La parola scritta, interrogata, non risponde
Platone, Fedro

Indice

Presentazioni

- | | | |
|--|------|----|
| 1. Ventuno motivi per amare questo testo , di <i>Enrico Cogno</i> | pag. | 9 |
| 2. Ognuno di noi è un comunicatore , di <i>Beatrice Beleggia</i> | » | 11 |
| 3. Quelle azioni consapevoli e veritiere per proporsi sul web , di <i>Gian Luca Comandini</i> | » | 12 |
| 4. La “rilevanza dei contenuti” , di <i>Luca La Mesa</i> | » | 14 |
| 5. L’opportunità di essere presenti sui social , di <i>Massimo Angelini</i> | » | 15 |

Introduzione

- | | | |
|--|---|----|
| 1. Assertività e scrittura , di <i>Edoardo Bellafiore</i> | » | 21 |
| 1. Significati e valore dell’assertività nelle nostre relazioni | » | 21 |
| 2. Caro amico/amore/collega/capo ti scrivo: digitare sempre e ovunque | » | 30 |
| 3. Assertività e scrittura: come lo scritto determina relazioni e <i>reputation</i> | » | 39 |
| 4. Competenze personali e manageriali da sviluppare per una comunicazione scritta assertiva | » | 44 |
| 2. Galateo della scrittura <i>social</i> e professionale , di <i>Stefano Greco</i> | » | 49 |
| 1. Dal Galateo alla <i>Netiquette</i> e ritorno | » | 49 |
| 2. Principi guida della pratica assertiva nella comunicazione scritta | » | 54 |
| 3. Scrivere email | » | 68 |
| 3.1. Essere assertivi con le email. Principi, suggerimenti ed esempi pratici in azienda (<i>utili anche a livello personale</i>) | » | 70 |
| 3.2. Assertività nelle newsletter e nelle email commerciali | » | 76 |

4. Chat, blog, forum, tweet	pag.	80
5. Conclusioni assertive	»	81
3. Assertività e scrittura in azienda. La parola a chi... ogni giorno è coinvolto! (Analisi ed elaborazione di un'indagine conoscitiva), di <i>Edoardo Bellafore</i> e <i>Stefano Greco</i>	»	83
Biografie degli autori	»	100

Presentazioni

1. Ventuno motivi per amare questo testo

di *Enrico Cogno**

Alfabeto

Ho pensato di condensare questi pareri seguendo un tipo di elenco che guida da sempre la cultura linguistica.

Buona lettura

È un libro di grande utilità.

Come

Vi dice proprio tutto su come devono essere scritte le cose.

Di tutto, di più

È un capolavoro di completezza.

Evitare

Vi dice le tante cose che dovete evitare per non scrivere male, più quelle da usare per scrivere bene.

Forma

La forma conta molto. L'abito fa davvero il monaco, altroché.

Grafica

Un testo è fatto anche di spazi bianchi, non solo di parole. Questo testo rispetta questa norma.

Habitat

Ogni habitat produce un proprio gergo professionale. Qui si dice come non esserne vittime (e neppure carnefici).

Inglesismi

Vanno evitati quelli inutili: basta usare una parola italiana quando non serve dirlo in inglese.

Leggibilità

Fraasi e parole corte. Si leggono con facilità.

* Docente in creatività e comunicazione presso LUISS e UniNettuno, ha diretto la Comunicazione della Pfizer Italia e la sede romana dello IED. Ha fondato e presieduto il Centrostudi Comunicazione Cogno Associati. Giornalista e autore di cinque libri, dal 1972 al 2001 ha condotto trasmissioni radiofoniche in Rai (Radio2).

Maiuscole

Da evitare quando sono “servili” (perché scrivere **Direttore** e **magazziniere**?)

Nominalizzazioni

Perché scrivere “Effettuare un cambiamento” al posto di “Cambiare”?

Opulenza

Questo è un manuale che vi dice come evitarla nello scrivere.

Punteggiatura

Spesso esiste solo il punto fermo ed è usato meno del dovuto; le virgole sono usate quando l'autore prende fiato (non è una corretta regola grammaticale); il doppio punto e il punto e virgola sono scomparsi. Cosa hanno fatto di male?

Quantità

Una giusta quantità in ogni cosa. Deve prevalere l'equilibrio. Si dice: se devi usare un secondo aggettivo è perché il primo forse era inadatto.

Revisione

Nella fase generativa è opportuno divergere. Poi bisogna convergere (e correggere).

Sintesi

È semplice ottenerla: come faceva Michelangelo, basta levare il superfluo.

Traslazione

Ogni cosa, in un contesto diverso, diventa diversa. Basta traslare una frase da un ambito a un altro e si scopre un tipo di creatività infinita.

Unico

Un modo di scrivere inconfondibile, una personale cifra stilistica che non ha eguali: sarebbe bello che lo dicessero del nostro modo di scrivere, non credete?

Viva

Una prosa viva nel senso di vivace, ma anche: “Viva la bella scrittura”.

Zapping

Saltare sempre da un mezzo a un altro ha abbassato il livello di tolleranza. Se una cosa non ci piace, cambiamo. Se un lettore oggi smette facilmente di leggere, bisogna aumentare l'attrattiva dello scritto.

Stefano Greco e Edoardo Bellafiore lo hanno fatto.

Bravi.

2. Ognuno di noi è un comunicatore

di *Beatrice Beleggia**

Ognuno di noi è un comunicatore: occupa un tratto di una catena di informazione che arriva al nostro pubblico, al consumatore finale per orientarne le scelte.

Pertanto la comunicazione deve essere corretta e responsabile, si deve sapere cosa e a chi si comunica.

La comunicazione è un'attività in continuo divenire: è un processo dinamico circolare in cui le scelte di un soggetto si riflettono sugli altri, pertanto bisogna essere riconosciuti credibili ed attendibili.

In particolare quando si comunica per iscritto, per la conquista della fiducia di coloro ai quali si comunicano i valori del Brand, nel caso specifico dell'Azienda in cui opero. È importante dare un'immagine di affidabilità e credibilità nella comunicazione scritta ma anche verbale, nel lavoro come nell'ambito personale, specialmente con l'utilizzo del web e nei social che raggiungono milioni di utenti in pochi attimi in modo virale.

Questo libro vi darà consigli preziosi per orientarvi in questo ambito.

* Responsabile comunicazione e public relations di Bros Manifatture (Brosway). Laureata in scienze della comunicazione all'Università di Bologna, si è specializzata in comunicazione aziendale alla LUISS Business School e in fashion and luxury management alla European School of Economics.

3. Quelle azioni consapevoli e veritiere per proporsi sul web

di *Gian Luca Comandini**

Viviamo in un'epoca in cui sapersi vendere è fondamentale, anzi, forse spesso e volentieri è più importante vendere le proprie competenze o abilità piuttosto che possederle realmente. È quasi un paradosso ma è questo ciò che stiamo vivendo e in pochi hanno capito che anche il sapersi vendere è diventato quasi obsoleto, in un 2016 così smart ciò che davvero può fare la differenza è sapersi “raccontare”.

Questo libro offre spunti interessanti e pone l'accento anche su gesti di uso quotidiano che per quanto siano banali e ripetitivi non valorizziamo più abbastanza. Ci raccontiamo ogni singolo giorno, ogni ora, ogni minuto e lo facciamo su Facebook dove raccontiamo quello che facciamo, come lo facciamo e dove lo facciamo, poi su Twitter dove raccontiamo cosa pensiamo, su Instagram o Pinterest dove raccontiamo cosa ci piace o ci piacerebbe avere, ma anche su LinkedIn dove invece raccontiamo cosa sappiamo fare (professionalmente parlando), dove l'abbiamo imparato, come e dove l'abbiamo già fatto e con chi vorremmo continuare a farlo.

Ecco, basterebbe, come è più volte sollecitato nel libro, ricordarci che questi gesti non sono abitudini, non sono “mode”, non sono futilità che bisogna fare “tanto per avere un profilo sul web”, ma devono essere azioni consapevoli e veritiere, perché possiamo scrivere e raccontare di noi ciò che vogliamo tanto ormai l'unico metro di giudizio spesso è solo il web e la gente ancor più frequentemente crede a tutto ciò che legge. Però la dif-

* A giugno 2015 la Rai gli dedica un servizio nominandolo Eccellenza Italiana nel campo dell'Innovazione. Insegna dall'età di 24 anni web & social media marketing presso “La Sapienza” di Roma e tiene un seminario in finanza criptoalutaria (bitcoin) presso la “LUISS Guido Carli”. È fondatore e CEO della “You & Web”, agenzia specializzata nella psicologia di massa applicata ai social networks. È considerato un guru nel campo del social media marketing e lavora per molte aziende, brand e personalità di spicco tra cui: Mediaset, Rai, Paolo Bonolis, Flavio Briatore, CNR, Sisal e molti altri.

ferenza si nota nel momento in cui dobbiamo metterci alla prova ed operativamente, magari non riusciamo poi a svolgere lavori o mansioni che ad esempio abbiamo millantato sui nostri profili LinkedIn. Invece, al contrario, potersi permettere di scrivere realmente e sinteticamente ciò che siamo in grado di fare e le nostre competenze ci permetterà di avere un vantaggio competitivo (e non solo morale) nei confronti di chiunque una volta messi alla prova.

4. La “rilevanza dei contenuti”

di *Luca La Mesa**

Come rendere la comunicazione sui social interessante per chi ci legge permettendoci di non superare mai quella sottile linea oltre la quale l'utente percepirà i nostri contenuti come ridondanti e celebrativi più che utili ed informativi?

Nei prossimi anni la “rilevanza dei contenuti” dovrà essere la nostra vera ossessione e una reale capacità di scrittura sarà cruciale.

Grazie alla tecnologia siamo tutti diventati potenziali creatori di contenuti ma non necessariamente dei veri scrittori di contenuti rilevanti.

Ritengo questo libro fondamentale per comprendere come utilizzare la scrittura al meglio, permettendoci di emergere in un contesto in cui la quantità di contenuti disponibili sta crescendo esponenzialmente a discapito della qualità degli stessi.

Allo stesso tempo sta crescendo la nostra capacità di essere collegati con sempre più persone nel mondo e il modo in cui ideiamo i nostri contenuti ha un impatto molto forte sulle nostre relazioni sia personali che lavorative.

Questa convergenza metodologica e tecnologica è una grande opportunità e i primi che metteranno in pratica i consigli di questo libro avranno grandi vantaggi.

* Appassionato di marketing ed innovazione si divide tra la consulenza verso i top brand e la formazione in ambito universitario in Italia e all'estero.

In questi anni ha ottenuto importanti risultati in ambito social media con clienti come Pirelli, AS Roma, Fendi, Federazione Italiana Pallavolo, Internazionali BNL d'Italia, Cornetto Algida, Dove, Winner Taco, Mediaset, La7, Comitato Digitale per Matteo Renzi, e molti altri.

La forte passione per l'innovazione lo ha portato negli ultimi anni a ricoprire i seguenti ruoli: board of advisor Luiss Enlabs, docente InnovAction Lab, docente Ninja Academy, mentor Wind Business Factor (Winning Team 2015, Winning Team 2016), mentor Microsoft/Nokia/Windows Phone MAAC program, mentor Founder Institute, resp. digitale Roma Startup.

5. L'opportunità di essere presenti sui social

di *Massimo Angelini**

La conoscenza è potere e, nell'era dei social media, la conoscenza è reputazione. Perdere l'opportunità di essere presenti sui profili social, oggi vuol dire essere tagliati fuori da chi vuole accedere in qualsiasi momento e luogo alle informazioni. Lo sviluppo dei servizi digitali, dei device e delle tecnologie di ultima generazione ha rivoluzionato il concetto spazio/temporale delle relazioni interpersonali e sociali. Le numerose piattaforme social che aumentano sempre più rapidamente, contraddistinte per il loro target di riferimento, sono le agorà del futuro dove ognuno può essere protagonista della propria immagine e delle proprie relazioni. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, solo per citarne alcuni, sono le nuove vetrine che hanno cambiato radicalmente tempi, modi e contenuti della comunicazione. Questa "digital disruption" ha contaminato anche le aziende, innovandone rapidamente i loro modelli di business, disintermediando le catene del valore e trasformando radicalmente la relazione con i consumatori.

Ed i social network sono stati gli acceleratori di questo cambiamento. Si pensi, ad esempio, che secondo l'Osservatorio Unioncamere sulla Demografia d'Impresa, quasi i due terzi delle imprese, nate nel 2014 con a capo giovani "under 35", partono già attive sul web (per l'esattezza, il 65%), il 57,2% con un proprio sito internet e il 55,9% con una pagina Facebook. Di queste, circa la metà indica poi di essere già pronta – o di stare per attrezzarsi – alla vendita on line. Ma nonostante ciò, i social network ancora non vengono percepiti come uno strumento di lavoro: gli italiani che li utilizzano attivamente sono quasi 28 milioni (circa la metà della popolazione totale) ma la stessa proporzione non si registra per quanto riguarda le imprese

* Laureato in economia e commercio presso l'Università di Roma "La Sapienza", ha conseguito un master in sviluppo manageriale alla LUISS. Dall'agosto 2012 è direttore public relations di Wind, azienda in cui è entrato nel 1999 come responsabile qualità Totale.

del Made in Italy. Secondo una ricerca della Fondazione Nord est, infatti, soltanto il 26,5% di queste utilizza Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram per pubblicizzare il proprio brand ed i propri prodotti.

La presente pubblicazione può essere, quindi, un buon punto di partenza e uno stimolo per iniziare a “navigare” nella comunicazione digitale e per capirne i nuovi linguaggi e le modalità di interazione.

E non stiamo parlando di futuro ma del nostro presente.

Introduzione

Una battuta letta di recente sul web: “*Siamo passati dall’epoca del telefono fisso a quella dello sguardo fisso sul telefono*”. Ormai siamo connessi sempre e ovunque, con almeno due dispositivi pronti a scrivere e a rispondere a mezzo mondo, in tempo reale, attraverso mail, sms, WhatsApp, social network, chat, blog, forum.

Siamo così presi dal demone digitale della scrittura da non renderci conto, a volte o sempre più spesso, di cosa scriviamo, di come lo scriviamo, del perché lo stiamo scrivendo e dell’impatto che tutto questo avrà sul destinatario o sui destinatari della nostra comunicazione scritta.

Il libro che vi apprestate a leggere vuole essere il vostro compagno di viaggio nel mondo della comunicazione scritta, un suggeritore discreto e fidato su come sviluppare l’assertività nella scrittura, sia a livello personale e *social*, sia nei contesti lavorativi. Perché oggi bisogna non solo saper scrivere in modo corretto, ma soprattutto sapersi relazionare bene attraverso lo scritto.

Saper scrivere e sapersi relazionarsi in modo efficace sono intrecciati come una “competenza a doppia elica”.

Un’abilità che viene da molto lontano.

La ruota e la scrittura sono infatti le invenzioni che, più delle altre, hanno inciso nella fondazione delle civiltà umane.

La prima ha reso possibile il movimento di persone, animali e mezzi; la seconda ha facilitato il movimento del pensiero, attraverso la connessione semantica tra suoni – le parole – e segni – la grafia –.

Da oltre cinquemila anni, la scrittura è uno dei tratti distintivi dell’essere umano rispetto alle altre specie viventi.

L’uomo è sociale nella misura in cui è un essere comunicante ed è tale soprattutto per la sua capacità di mettere prima sulla pietra, poi “nero su bianco” ed ora in digitale, i suoi linguaggi.

Nelle parole del famoso linguista Noam Chomsky, “*L’uomo è un animale sintattico*”. Ognuno di noi ha bisogno di ordinare pensieri, concetti, idee, sensazioni e stati d’animo in una forma scritta, al fine di poterli comunicare agli altri in modalità “definitiva”, ovvero con l’aspettativa che rimangano impressi visivamente ed emotivamente il più a lungo possibile.

Da questo punto di vista, la forza comunicativa della scrittura è nota da sempre: “*Scripta manent, verba volant*”. Questo celeberrimo motto ricorda a tutti, nel bene e nel male, di fare molta attenzione a quello che viene scritto.

Tuttavia, la scrittura manifesta anche un suo lato debole che spesso rischia di inficiarne la stessa efficacia comunicativa.

La citazione di Platone che abbiamo scelto come epigrafe del libro, indica che la parola scritta deve spiegarsi da sola.

Essa non dispone delle opportunità esplicative di cui la parola pronunciata può avvalersi, come ad esempio la ripetizione e la rielaborazione – modalità verbale – o la gestualità e l’espressività – modalità del linguaggio del corpo.

Qui si complicano le cose ma è proprio questa la sfida raccolta dal nostro libro!

Oggi, sia nell’ambito personale e *social*, sia nei contesti lavorativi, la scrittura ha assunto una tale importanza da non poter essere più trascurata o sottovalutata. Il libro si concentra proprio nel comprendere l’impatto relazionale ed emotivo della scrittura nelle sue diverse modalità di espressione.

Non è un manuale di scrittura efficace né tanto meno un libro sulla grammatica e sulla correttezza linguistica delle parole che utilizziamo per scrivere.

Il testo indaga un terreno sinora inesplorato: quello dell’applicazione del modello dell’assertività, storicamente legato al contesto della comunicazione interpersonale, al mondo della comunicazione scritta.

In altre parole, approfondiremo le modalità attraverso cui la scrittura diventa strumento per comunicare e relazionarsi in modo chiaro e coerente, per proporre soluzioni, per esprimere con efficacia il proprio punto di vista, anche se diverso da quello dell’interlocutore.

L’obiettivo è permetterci di curare al meglio le nostre relazioni, nel privato, nei social network e nei diversi contesti di lavoro.

Nell’esperienza quotidiana, infatti, constatiamo come diverse forme di scrittura siano espresse in modo aggressivo, manipolatorio, anassertivo (termine che indica un comportamento passivo o inconcludente) o *asocial* e finiscano quindi per innescare conflittualità e compromettere rapporti.

Nel contesto organizzativo, in particolare, la comunicazione assertiva scritta è stata ulteriormente approfondita con un sondaggio tra le principali aziende italiane effettuato dagli autori e finalizzato a raccogliere dati,

informazioni e punti di vista di referenti manageriali sul tema in oggetto, attraverso una serie di domande chiave:

1. Quale ruolo gioca o che peso può avere la comunicazione scritta all'interno della comunicazione organizzativa?
2. Quali sono i criteri per stabilire quando, in generale, una comunicazione scritta è efficace all'interno di un'organizzazione?
3. Quali sono i problemi più frequenti e/o più rilevanti, legati alla comunicazione scritta, che si verificano in azienda?
4. Esistono *policy* aziendali specifiche che regolamentano la comunicazione scritta?
5. Quali sono le competenze specifiche che le persone in azienda dovrebbero sviluppare rispetto alle diverse tipologie di comunicazione scritta?
6. Cosa significa applicare il modello dell'assertività alla comunicazione scritta?
7. Come farlo?

Domande che hanno ricevuto risposte molto interessanti e che ci auguriamo possano stuzzicare anche la curiosità dei lettori.

In ogni caso, abbiamo il piacere di condividere con voi le riflessioni, i contenuti e gli esempi pratici scaturiti dalla nostra indagine e saremo felici di confrontarci per altri approfondimenti, chiarimenti e nuovi apprendimenti.

Aspettiamo i vostri commenti!

stefano.greco67@gmail.com
edoardo.bellafore@gmail.com