

Comunicazione

SCRIVERE BENE PER COMUNICARE MEGLIO

*Sette consigli
per curare le nostre
relazioni attraverso
la comunicazione
scritta*

Stefano Greco e Edoardo Bellafiore

AVETE mai pensato quanto la scrittura sia alla base delle vostre relazioni private e professionali e in che modo determini la vostra reputazione? Tra email, chat e post sui social, gran parte della nostra comunicazione avviene ormai digitando. Per questo è utile sapersi muovere con consapevolezza per essere assertivi, ovvero raggiungere risultati rimanendo in buoni rapporti. Come riuscirci? Ad esempio, definendo attentamente la fase dell'ideazione e quella della revisione, esprimendosi con brevità e chiarezza, curando il tono dello scritto e prestando attenzione nelle email ai Cc e ai Ccn, spesso male utilizzati.

Leggiamo sette utili consigli per partire col piede giusto.

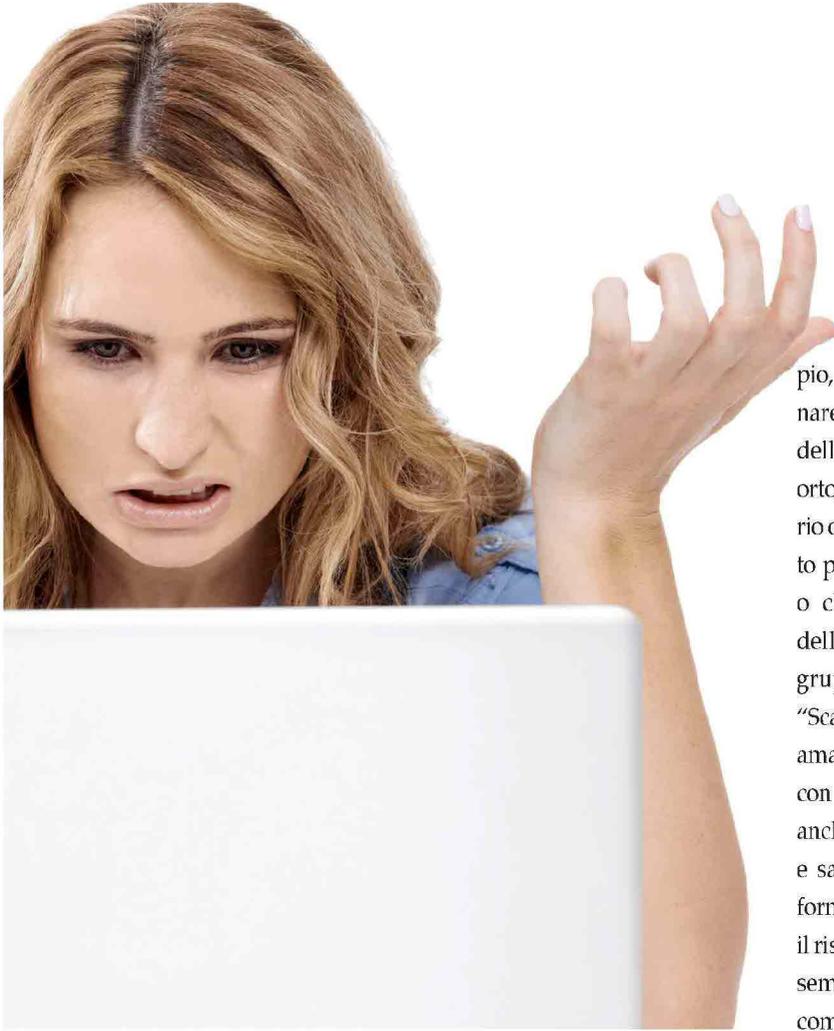
1 Pensare prima di scrivere

Il primo passo da fare per scrivere non è scrivere, ma... pensare! Pos-

siamo definirla "strategia della scrittura": lo scritto condiziona le nostre relazioni e determina la nostra reputazione e dunque va elaborato con molta accortezza. In primis, è necessario focalizzare il proprio obiettivo comunicativo e concentrarsi sul destinatario per elaborare una comunicazione che sia mirata ed efficace.

2 Ridurre all'essenziale il numero di parole

Si può facilmente immaginare come il risparmio di tempo che dobbiamo al nostro interlocutore si traduca nella necessità, da parte nostra, di essere brevi, che si tratti di un'email o di un messaggio su



retto attraverso la negazione del suo contrario: ad esempio, “non senza ragione”). Revisinare con attenzione il testo prima dell’invio. Commettere errori di ortografia porta il nostro destinatario o a ritenere che abbiamo prestato poca attenzione nello scrivergli o che ci mancano gli elementi dell’istruzione di base. C’è un gruppo su Facebook dal nome “Scartare corteggiatori e potenziali amanti per gli errori grammaticali” con più di 112mila iscritti, tra cui anche noi. Le comunicazioni sono e saranno sempre più brevi e la forma sempre meno rilevante, ma il rispetto dell’ortografia è e resterà sempre un “dovere assertivo”: commettere errori grammaticali denota, come minimo, una mancanza di attenzione nel rileggere e quindi poca cura del destinatario. Se è doveroso rileggere tutto il testo per evitare sviste ed errori, è doppiamente importante fare attenzione a scrivere correttamente nome e cognome del nostro interlocutore. Se rivolgendovi a Mario lo chiamate Marco, siete certi di aver fatto una figuraccia. Esattamente lo stesso accade se l’errore sul nome avviene nello scritto. Anzi, qui è ancora peggio, perché si ha tutto il tempo di verificare prima di scrivere. Lo psicologo George W. Crane afferma: «Il linguaggio è l’abbigliamento nel quale i tuoi pensieri sfilano in pubblico. Non vestirli mai con abiti volgari o scadenti».

Whatsapp. La brevità richiede cura: non significa taglio quantitativo indiscriminato ma capacità di portare il messaggio nel numero di parole che occorre e non usandone in eccesso. Per prima cosa diamoci subito un limite per la lunghezza complessiva del testo. Quindi, evitiamo frasi lunghe (l’obiettivo è quello di non superare le 20 parole tra un punto e l’altro) e optiamo per le parole formate da poche lettere.

3 Verificare la chiarezza

Nell’ottica del rispetto per il nostro interlocutore e per l’impegno a non fargli perdere tempo nel comprenderci, la chiarezza è centrale. Un

testo poco comprensibile innervosisce chi lo legge. Per rendere più chiari i nostri testi, evidenziare i punti principali in brevi paragrafi, usare bullet point e tutto ciò che può dare alla nostra scrittura un’impostazione grafica ariosa e capace di far risaltare i nostri messaggi chiave; servirsi di parole comuni, utilizzando con attenzione il gergo tecnico, gli inglesismi e il “burocratese” (“il 4 c.m.”, “il 16 p.v.”, “con la presente...”).

4 Prediligere la forma attiva

Usare espressioni dirette e concrete: evitare perifrasi (giri di parole) e litoti (l’affermazione di un con-

Comunicazione

5 Curare il tono dello scritto

Non esiste soltanto il tono della voce per veicolare emozioni e stati d'animo ma anche attraverso lo scritto inviamo al destinatario i nostri segnali emotivi. L'assertivo evita toni sarcastici, offensivi, ricattatori, sia nella scrittura social, sia nel contesto professionale. Ad esempio, scrivere alla fine di una chat un po' accesa: "Eh, brutta cosa l'ignoranza!", sta automaticamente offendendo l'interlocutore. Oppure, scrivere in stampatello maiuscolo equivale a un urlo nell'orecchio: "LA RIUNIONE INIZIA ALLE 17. VI RICORDO DI PORTARE LA DOCUMENTAZIONE NECESSARIA E LA PUNTUALITÀ. Tono freddo e distaccato, oltre che "urlato". Come anche l'inutilmente ansiogeno: "urgentissimo!". Curare il tono di una comunicazione scritta significa saper coniugare cortesia, contenuto e relazione. Come in questo

esempio: "Gentilissimo Stefano, la rin-

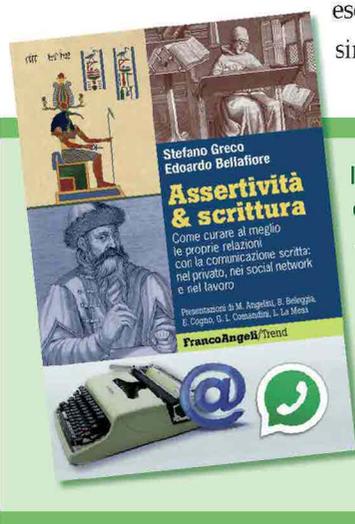
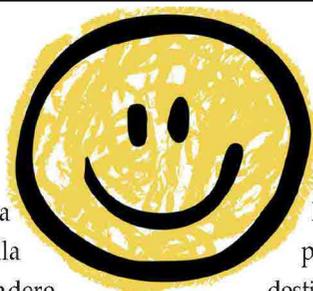
grazio della richiesta ma soprattutto della pazienza nell'attendere la mia risposta". Oggi il tono dello scritto passa anche attraverso emoticon, sticker e reaction. Questi elementi non sono semplici accessori grafici ma veri componenti della comunicazione scritta. Come tali, il loro utilizzo deve rispondere a una intelligenza comunicativa che deve mettere gli interlocutori, soprattutto adulti, sul piano di una relazione assertiva, senza regredire nell'infantilismo. Se per qualsiasi motivo mi sento irritato con una persona, eviterò di inviare su Whatsapp una decina di faccine, o faccioni, indiavolate, ma comporrò il suo numero di telefono per chiarirci a voce o di persona.

6 Prestare attenzione ai Cc e ai Ccn nelle email

Applicare questo principio significa tenere ben presenti le quattro opzioni disponibili nell'utilizzo del Cc, ovvero del mettere in copia conoscenza le persone. Sia nell'ambito lavorativo sia in quello personale, l'intelligenza nell'utilizzo del Cc fa la differenza tra un approccio assertivo e uno aggressivo o manipolatorio. Le quattro opzioni sono: 1) il destinatario in Cc lo deve sapere (per ruolo/responsabilità e per conoscenza); 2) il destinatario in Cc lo vuole sapere (per utilizzo delle informazioni e per controllo); 3) il destinatario in Cc lo deve e lo vuole sapere (per ruolo/responsabilità, per conoscenza, per utilizzo informazioni, per controllo); 4) È una mia scelta farglielo sapere (opzione che di solito scatena le "risse informatiche" e complica i rapporti. Per essere assertivi, suggeriamo in questo caso di menzionare sempre gli interlocutori messi in copia conoscenza, con questa modalità: "Ciao Stefano, ho parlato con Carlo, che ci legge in copia conoscenza, e..."). Riguardo invece il Ccn, sconsigliamo in modo categorico l'utilizzo perché rischioso e manipolatorio.

7 Essere assertivi nelle newsletter e nelle email commerciali

Anche se newsletter ed email commerciali tendono sempre più ad assomigliarsi sia nella forma sia nel contenuto, è possibile differenziarle e renderle uniche attraverso uno stile assertivo "smart". L'obiettivo quindi non è soltanto di informare e presentare contenuti, ma diventa quello di configurarsi come un vero stimolo all'azione e all'apprendimento per il destinatario che lo vive, quindi in modo divertente e costruttivo. Un'esperienza scritta gradevole e diversa dal solito per entrare in contatto con il mittente. ■



I consigli sono stati tratti dall'ultimo saggio dei due autori di questo articolo: **Assertività & scrittura. Come curare al meglio le proprie relazioni con la comunicazione scritta: nel privato, nei social network e nel lavoro** (Franco Angeli)