

Comunicare con un testo: perché non è facile farsi capire?

di Erika Leonardi

Eppure comunicare è una capacità innata! Già nel grembo materno, il bimbo scambia messaggi con il mondo esterno. Impara poi il linguaggio e gli stili del proprio Paese. E da adulto scopre che non sempre ciò che dice, a voce o per iscritto, fa accadere le cose volute! Le ragioni possono essere molteplici e spesso la causa è multifattoriale. L'atteggiamento meno utile e produttivo è imputare tutte le colpe ai destinatari: indifferenti, poco intelligenti, non collaborativi, mal disposti, ... Vediamo perché e quali trappole sono in agguato per intralciare il successo dei nostri messaggi.



Farsi capire

Fra le tante definizioni che popolano la letteratura sulla comunicazione, mi piace promuovere una espressione semplice che, nella sua elementarità, riesce a comunicare: "farsi capire". Può sembrare banale ma, in termini molto semplici, quando comunichiamo ci aspettiamo che l'altro capisca... quello che noi volevamo dire. In altri termini che il destinatario compia un'azione, invii dei dati, rediga un documento, invii un risposta, convinca altri, etc. Purtroppo nel passaggio fra quello che la persona "voleva dire" e quanto l'altro "ha capito" c'è una perdita ingente!

La comunicazione scritta

Lasciando da parte gli aspetti legati alla comunicazione nelle relazio-

ni, fermiamo la nostra attenzione sui tanti tipi di documenti che più ricorrentemente entrano nella nostra vita lavorativa: lettere, report, relazioni, email, slide.

Eliminare il superfluo può essere considerato un imperativo che vige in tutte le forme di comunicazione scritta. Non vuole essere un invito alla pigrizia: al contrario, alleggerire un testo richiede più tempo che redigerlo!

Vale la pena di mettere a fuoco cosa accade, o per lo meno vorremmo che accadesse, quando scriviamo e trasmettiamo un documento. Tre gli elementi: chi scrive, il documento, chi legge. L'impegno di chi scrive sarà coronato da successo solo quando chi legge farà sapere che ha messo in atto la reazione voluta da chi scrive. In altri termini: chi scrive potrà sostenere di aver comunicato soltanto dopo aver ricevuto il feedback dal lettore. Cosa si chiede quindi al lettore? Tanto: dedicare tempo alla lettura, impegnarsi a decodificare e comprendere e, infine, dare una conferma.

In altri termini, potremmo concludere sostenendo che il successo della comunicazione è affidato... al lettore! Pertanto chi scrive deve impegnarsi anche a motivare il suo lettore affinché sia partecipativo.

Banali errori

Scrivere periodi lunghi e complessi, con proposizioni subordinate e coordinate che appesantiscono il testo è forse l'errore più catastrofico.

L'antologia di errori che sembrano banali ma che rendono difficile la comprensione del testo è ricca e varia:

- usare termini tecnici non noti al lettore;
- redigere punti elenco disomogenei nel contenuto o nella forma;
- chiamare lo stesso oggetto/concetto con termini diversi;
- raccontare le attività da svolgere in forma passiva o impersonale.

Testo originale

I titoli delineano con sufficiente chiarezza il loro particolare campo di applicazione, distribuiti in nove CD-Rom, acquistabili separatamente, il cliente trova dunque un ricco ed esauriente corpus documentale di oltre 580 schede, di cui circa la metà in lingua inglese.

Struttura: 1 periodo di 40 parole.

Testo rielaborato

I titoli delineano con chiarezza il campo di applicazione. Il cliente trova un ricco ed esauriente corpus documentale di oltre 580 schede, di cui circa la metà in lingua inglese. I nove CD-Rom sono acquistabili separatamente.

Struttura: 3 periodi di 9, 21, 6 parole

Riflessione

Un testo risulta dall'insieme di tre elementi: contenuto, forma linguistica e grafica. Il contenuto è il cuore del messaggio. Affinché generi l'effetto atteso deve essere espresso con un linguaggio semplice e chiaro. La grafica aiuta nella comprensione: alternanza di spazi pieni e vuoti, il testo a blocchi, i titoli, i punti elenco, l'evidenza delle parole chiave.

Può sembrare paradossale ma la componente grafica è quella che ha maggiore effetto sul successo della comunicazione scritta: invoglia alla lettura e facilita la comprensione del messaggio.

L'abito non fa il monaco, qualcuno recita. Ma in un testo.... sì.

Erika Leonardi

Consulente Aziendale, Scrittrice, Formatrice UNI

WRITTEN COMMUNICATION: WHY ISN'T IT TO BE UNDERSTOOD?

It may seem simple but, when we communicate we expect others to understand what we wanted to say. In other words that the subject performs an action. Unfortunately, in the transition between what the person "meant" and the other as "understood" there is a significant loss.

More details in this text.