

## **Il bisogno del destinatario**

di Giovanni Acerboni, 30 settembre 2017

### **Il valore azionale delle informazioni**

I destinatari delle comunicazioni professionali hanno una caratteristica che li distingue dai destinatari di tutte le altre forme di comunicazione: considerano utile un testo se riguarda quello che devono fare, e lo giudicano di buona qualità se illustra chiaramente e sinteticamente quello che devono fare per fare quello che devono fare.

La qualità di un testo professionale consiste dunque nel massimizzare il valore azionale che le informazioni possiedono (se non lo possiedono, possono essere necessarie, ma non sono molto interessanti per chi legge).

Il meccanismo è molto semplice. Chi scrive ha uno scopo, per cui dà al suo destinatario le informazioni che gli servono per fare quello che deve o potrebbe fare. Se il destinatario capisce e fa quello che deve o potrebbe fare, chi scrive ha ottenuto il suo scopo. Altrimenti, gli torna sul tavolo il problema che doveva risolvere.

Un paio di esempi:

- un avvocato scrive un atto difensivo affinché il giudice dia ragione al suo cliente. Se il giudice è convinto, l'avvocato ottiene lo scopo, altrimenti quello scopo lo ottiene l'avvocato avversario;
- un funzionario di una organizzazione è responsabile del progetto di revisione delle procedure di timbratura in ingresso e in uscita. Se i dipendenti capiscono quello che devono fare, la nuova procedura va a regime senza intoppi. Altrimenti, il funzionario dovrà gestire gli intoppi, e la procedura entrerà a regime più tardi e generando malumori.

### **Chi scrive ha bisogno del destinatario**

Se il destinatario, facendo quello che l'autore gli dice e gli propone di fare, realizza lo scopo dell'autore, l'autore ha bisogno del destinatario. Senza la cooperazione del destinatario, chi scrive non ottiene il suo scopo.

Bisogna trattare bene uno di cui abbiamo bisogno. O no?

Oltretutto, chi scrive è pagato per scrivere, mentre chi legge non è mai pagato per leggere (casomai è pagato per fare quello gli viene comunicato). Anzi, in molti casi paga chi scrive, più o meno direttamente (il cittadino paga la pubblica amministrazione, l'impresa paga la sua associazione di rappresentanza).

### **Scrivere serenamente**

Chi scrive testi professionali vive spesso con disagio questo aspetto della sua professione. Le ragioni sono molte. Per esempio:

- scrivere non è la sua vocazione;
- deve fare tante altre cose;
- deve scrivere in un certo modo, con un certo stile, che non è il suo;
- non è d'accordo con le correzioni imposte dal suo responsabile;
- riceve troppe richieste di chiarimento;
- è deluso dal fatto che molti destinatari non abbiano nemmeno visto il suo testo.

Questo disagio si traduce in un atteggiamento nei confronti del suo testo e questo atteggiamento, come ogni atteggiamento, passa sempre nel testo e il destinatario lo percepisce prima ancora di capire il contenuto, e dunque si predispone a una lettura poco partecipata, poco o per nulla cooperativa.

Writexp aiuta chi scrive a riappropriarsi del gesto naturale della scrittura, cioè a trasferire nel testo i contenuti senza prescindere dall'intenzione

comunicativa e dal desiderio di stabilire una cooperazione comunicativa, desiderabile sempre, e necessaria al raggiungimento degli scopi.

Il gesto naturale della scrittura non significa certo emotività o creatività o istintiva spontaneità, che non sono richieste nell'ambito della scrittura professionale 'seria', che è quella che manda avanti il mondo, perché è fattuale, organizzativa, progettuale, tecnica, normativa, persuasiva ecc.

Il gesto naturale della scrittura significa piuttosto la pulizia del testo dall'artificio, dall'abitudinario, da atteggiamenti innaturali e straniati che vengono percepiti come falsi, e il recupero di una relazione lineare con il destinatario, concepito come parte essenziale e paritaria del processo di comunicazione.

Il gesto naturale della scrittura comunica al destinatario che chi scrive vuole scrivere, proprio ora, perché, proprio ora, vuole comunicare.