

## **Convegno "Scrittura e nuovi media"**

*Università Roma Tre, Dipartimento di Linguistica*

*21-22 ottobre 2004*

### **"LA SCRITTURA PROFESSIONALE NELLE AZIENDE: DA COMPETENZA SPECIALISTICA A COMPETENZA DI TUTTI"**

intervento di Luisa Carrada, Finsiel (Gruppo Telecom Italia)

Io convivo con internet ormai da dieci anni. Il primo browser l'ho visto nel 1994, aperto su un fondo grigio e dei testi tutti uguali in times new roman. L'unico elemento che spezzava la pagina erano le palline degli elenchi puntati.

In questi dieci anni mi sono occupata moltissimo di scrittura per il web - o meglio sul web -, sia da un punto di vista di studio, sia nella prassi, perché ho scritto moltissimo. I testi del sito della mia azienda, quelli per l'intranet, quelli del mio sito personale, quelli del mio blog nell'ultimo anno.

Contemporaneamente non ho mai smesso di scrivere per i media e gli strumenti più tradizionali della comunicazione aziendale: annual report, brochure, schede prodotto, presentazioni powerpoint, case study, white paper, comunicati stampa, discorsi del management, articoli per giornali e riviste specializzate. Giocare su due tavoli contemporaneamente, scrivendo off e online, mi ha aiutata moltissimo, perché ho potuto travasare da un medium all'altro quanto stavo imparando, in un positivo effetto moltiplicatore che qualche volta mi ha divertita e sorpresa.

In questo intervento vorrei quindi raccontarvi cosa ho visto succedere a chi scrive, alla scrittura, alle stesse organizzazioni. Dico "organizzazioni" perché non credo che da questo punto di vista ci sia più molta differenza tra un'azienda privata e una pubblica amministrazione.

La prospettiva naturalmente è del tutto personale, ma credo abbastanza attendibile, perché ho avuto e ho modo di confrontarmi continuamente con altri professionisti della comunicazione, e perché tutto quello che ho imparato e osservato non è teoria, ma il frutto del mio lavoro quotidiano.

Prima osservazione: in azienda si scrive sempre di più.

Perché in un mondo globale e interconnesso tutte le organizzazioni sono praticamente "costrette" a comunicare all'interno e all'esterno e questo avviene, nonostante tanto parlare di multimedialità, quasi unicamente attraverso i testi.

Prendiamo la comunicazione interna. Fino a qualche anno fa era unicamente una comunicazione dall'alto, con le cosiddette comunicazioni di servizio appese in bacheca oppure con delle lettere formali. Che fossero chiare e corrette non aveva una grande importanza: non esigevano risposta.

A una comunicazione per email, invece, si può rispondere all'istante, soprattutto quando non si capisce o non si è d'accordo. Lo stesso per un testo pubblicato sull'intranet aziendale, dove il gergo e l'ambiguità voluta non funzionano più. La chiarezza del testo e l'onestà della comunicazione diventano un obbligo.

Lo stesso per un testo pubblicato sul sito internet dell'azienda e rivolto a possibili futuri clienti: il brochureso non funziona, il linguaggio deve essere accattivante, piacevole, ma chiaro e preciso.

La vera rivoluzione, nelle organizzazioni, l'hanno fatta l'email e l'intranet

Prima i manager non scrivevano, lo facevano le segretarie per loro. Oggi tutte le comunicazioni avvengono per email, che non è solo comunicazione formale o chiacchiera futile, ma interazione tra persone che lavorano insieme e che, comunicando, lasciano traccia scritta di quanto si dicono. Traccia scritta che rimane nelle caselle di posta e che può essere inoltrata ad altri anche a nostra insaputa. Con l'email si preparano le riunioni, si scambiano pareri su temi importanti, si commentano documenti. E le email scambiate sono moltissime ogni giorno: l'esigenza che siano funzionali e ben scritte si fa sempre più sentita.

Con le email e con l'intranet tutti i dipendenti, soprattutto nelle amministrazioni e nelle aziende di servizi, diventano business writer e comunicatori. Per quanto un'intranet abbia una redazione, in realtà la redazione coincide con l'intera azienda.

Ormai qualche anno fa la prima tesi del noto Cluetrain Manifesto diceva: "I mercati sono conversazioni". Nelle aziende e fuori, si intrecciano incessanti conversazioni, che hanno quasi sempre la forma della comunicazione scritta.

Altro strumento di comunicazione sempre più diffuso e ormai abusato: le presentazioni powerpoint. Una riunione non è degna di questo nome se non si proiettano presentazioni con testi minimali e spezzettati o, al contrario, slide fitte fitte di testo.

Le aziende sono quindi sempre più sensibili alla qualità e alla funzionalità della scrittura. E' un bisogno spesso confuso, che emerge di fronte a emergenze, ma uno dei compiti più nuovi di chi si occupa di comunicazione in azienda credo sia proprio quello di anticipare e interpretare questa domanda e trovare soluzioni insieme al management.

Seconda osservazione: sul web, dopo una prima ubriacatura di immagini e multimedialità, c'è un forte ritorno al testo. Pensate solo al tramonto delle icone: al posto della cassetta oggi trovate solo le quattro lettere di "home", invece della bustina trovate "scrivi", al posto di una lente "cerca".

C'è sicuramente l'esigenza di realizzare dei siti più leggeri dal punto di vista delle dimensioni e da quello visivo, ma il testo rimane più diretto e più duttile delle immagini. Pensate solo all'esigenza, che per le

pubbliche amministrazioni è ormai un obbligo di legge, di realizzare siti accessibili ai disabili. Il testo può essere convertito in voce e ascoltato anche da chi non vede. Ma può anche essere spedito a un telefonino o a un palmare.

Il ritorno al testo è ben evidenziato sia da un libro recente e molto interessante, *Parole di carta e di web* di Franco Carlini, sia da una recente e documentatissima ricerca dell'americano Poynter Institute sulle traiettorie degli occhi dei lettori di fronte allo schermo di un computer. Carlini nota che il tanto auspicato matrimonio tra parole e immagini non è poi avvenuto, ed evidenzia il ritorno a una scrittura meno telegrafica e abbreviata, a "testi professionali non necessariamente affidati a professionisti".

La ricerca del Poynter, a sua volta, documenta molto bene come gli occhi dei lettori del web siano attirati prima e quasi esclusivamente dalle parole e non dalle immagini. Parole impaginate molto diversamente dai testi tradizionali su carta, parole organizzate in più livelli di lettura con titoli, sottotitoli, didascalie e parole chiave evidenziate quasi a creare sulla pagina una vera e propria mappa visiva.

Terza osservazione: nonostante la diversità dei media, la scrittura per il web e quella per la carta hanno in realtà meno differenze di quanto tutti noi scrittori professionali abbiamo all'inizio creduto. In questo stiamo facendo tutti autocritica rispetto alle convinzioni di qualche anno fa.

Per quanto riguarda la mia esperienza, a me piace pensare alla scrittura per la carta e per il web come a due vasi comunicanti che si influenzano a vicenda, quasi sempre positivamente.

Vasi comunicanti perché da quando c'è il web, anche la scrittura per la carta è cambiata in meglio.

Una brochure aziendale oggi è sicuramente meno prolissa, più tersa e pulita nel linguaggio, meglio organizzata nella scansione dei contenuti rispetto a qualche anno fa. Sono sparite le introduzioni e le premesse, gli inizi autoreferenziali sull'azienda che non interessavano nessuno: il web ci ha abituati a metterci subito dalla parte del lettore, a catturare immediatamente l'attenzione di un lettore molto impaziente e, spesso, distratto.

Siamo anche molto più attenti alla strutturazione del testo, all'uso del paratesto per creare diversi livelli di lettura, all'aspetto visivo dei nostri documenti, che non è forma, ma sostanza e soprattutto facilitazione della lettura.

Così come la brevità sul web non è più un dogma: l'esperienza dimostra che un testo ragionevolmente lungo, se è interessante, se ha un buon ritmo, se è ben strutturato, titolato e sottotitolato, viene letto e apprezzato anche sul web.

Le regole della buona scrittura professionale e funzionale sono comuni alla carta e al web: sintesi, chiarezza, precisione, orientamento al lettore.

La differenza non è tanto tra i media, piuttosto tra gli obiettivi che dobbiamo raggiungere con le nostre parole, che ci fanno privilegiare uno strumento rispetto a un altro.

E vengo quindi al quarto punto: chi oggi comunica con le parole all'interno e all'esterno di un'organizzazione deve porsi compiti diversi e sviluppare competenze nuove rispetto solo a qualche anno fa. Scrivere in maniera chiara, precisa e – aggiungo – piacevole, non basta più. Abbiamo talmente tanti strumenti di comunicazione che la prima competenza diventa proprio la scelta dello strumento in funzione dei propri tempi, obiettivi e, non dimentichiamolo mai, dei soldi che abbiamo a disposizione. Una brochure, una pagina web, una presentazione powerpoint, oppure una lettera dell'amministratore delegato?

E' il primo passo del nostro progetto di scrittura.

Altre competenze importanti diventano i formati: word, html oppure un pdf?

E come raccolgo i contenuti: mi faccio dare un pre-lavorato dai miei colleghi, li intervisto direttamente, faccio una ricerca approfondita sul web per vedere cosa raccontano i concorrenti?

La redazione vera e propria diventa solo una fase del progetto, la più importante perché dà luogo al testo finito, ma deve far parte di un processo più complesso.

Ma credo che il compito più difficile per lo scrittore professionale sia quello di farsi formatore ed educatore all'importanza e alla scrittura dei testi, giorno per giorno, all'interno del proprio ambiente di lavoro.

Qui mi riferisco alla mia esperienza diretta. Io lavoro in un'azienda di information technology, tutti tecnici, altamente scolarizzati.

Quasi tutti i nostri rapporti interni e di business avvengono attraverso dei testi.

Noi lavoriamo prevalentemente per la pubblica amministrazione, quindi le nostre proposte non le formuliamo facendo vedere una macchina o un software, ma scrivendo centinaia di pagine di risposta a un bando di gara in cui illustriamo con le parole un progetto complesso. Questo lungo documento è naturalmente il frutto di più autori, ma il testo finale deve avere uno stile uniforme. Aggiungete il fatto che oggi le amministrazioni cominciano a dare punteggi anche sugli aspetti di comunicazione e chiarezza delle proposte e a mettere un rigoroso e giusto limite di pagine. E' chiaro che il gruppo di lavoro deve essere organizzato quasi come una piccola impresa editoriale.

Se si presenta l'azienda a un possibile partner tecnologico, verrà realizzata una presentazione in powerpoint che funga da traccia al discorso e magari della documentazione preparata *ad hoc*.

Un altro campo nuovo è quello della gestione delle conoscenze, il più alla moda *knowledge management*, che vuol dire creare basi dati di documenti di ogni tipo, da ritrovare, assemblare, utilizzare da parte di ogni dipendente appena se ne presenti la necessità. Per indicizzare,

classificare, redigere gli abstract, aggiungere commenti, servono competenze redazionali e un linguaggio comune, altrimenti tanta conoscenza diventa sepolta e quindi inutile.

E' chiaro che tutto questo lavoro non può essere delegato a degli specialisti di scrittura, ma che ogni "lavoratore della conoscenza" debba acquisire lui stesso delle competenze di redazione dei testi. Si possono naturalmente organizzare dei corsi, ma costano molto e rischiano di rimanere un fatto episodico. Credo che molto possa fare un lavoro paziente da parte dei comunicatori interni.

Porto alcuni esempi della mia esperienza. Gran parte del mio lavoro non consiste nello scrivere testi *ex novo*, ma nel rielaborare e fare editing di testi scritti dai miei colleghi tecnici. Spesso rimetto mano pesantemente, ma non lo faccio mai senza giustificare le mie scelte. Spiego sempre perché ho sostituito una parola, anticipato un paragrafo, aggiunto un titolo o riscritto di sana pianta. I colleghi capiscono che la rielaborazione non è il frutto dell'ispirazione e dell'estro, ma di una conoscenza professionale specialistica, diversa dalla loro. I testi ne guadagnano, loro man mano imparano, voi vi conquistate il rispetto professionale.

Nei gruppi di lavoro in cui ognuno deve scrivere una parte di testo, è utile cominciare a introdurre strumenti tipici di una redazione: il glossario cui ognuno contribuisce, template, la guida di stile (che ovviamente è utile per tutta l'azienda), indicazioni su come scrivere abstract, executive summary, titoli, keypoints.

In Finsiel, la mia azienda, abbiamo di recente organizzato dei laboratori di scrittura della durata di una giornata dedicati ai più diffusi strumenti di comunicazione aziendale. Laboratori veri e propri, con compiti e riscritture da fare insieme su testi della nostra realtà. I temi sono stati la scrittura per il web, la scrittura per powerpoint, la scrittura della documentazione di marketing, l'accessibilità dei siti web. Sono state giornate utili ed entusiasmanti, anche sorprendenti: l'adesione è stata massiccia e nessuno si è tirato indietro quando si è trattato di "fare le pulci" ai siti delle diverse società del gruppo, di inventare nuovi slogan per i nostri prodotti, di discutere con franchezza sulle cose che non vanno. Segno che le competenze testuali e di comunicazione sono davvero ormai sentite come parte integrante del proprio bagaglio professionale.

Il povero scrittore professionale dovrà fare troppe cose? In parte sì, ma questo costituisce solo una ricchezza per lui. O meglio per lei, visto che siamo soprattutto scrittrici.

Il nostro futuro non è la specializzazione, ma l'allargamento delle competenze e degli orizzonti. Non solo scrivere, ma scegliere il medium più adatto ai nostri testi, passare con disinvoltura dalla carta al web, da una lunga relazione di bilancio alla sintesi di un titolo felice, da un testo informativo a uno argomentativo. Facendo crescere le competenze testuali del nostro gruppo di lavoro e dell'intera azienda.

Web editor, web writer, business writer sono specializzazioni che fanno comodo alle scuole di formazione, che così mltiplicano i corsi, ma che quasi mai esistono nella realtà lavorativa di aziende anche molto grandi. Le competenze ampie e la capacità di spaziare servono a chi scrive per provare gusto nel proprio lavoro, ma soprattutto alle aziende e alle amministrazioni di oggi, sempre più complesse e connesse al loro interno e con il mondo esterno.