

## Tecniche di buona comunicazione in posta elettronica

di Saverio Rubini<sup>1</sup>

### Molto più posta che navigazione

Chi si avvicina a un computer per collegarsi in Internet, è portato a pensare alle pagine dei siti che ha già visitato o che si accinge a leggere: c'è chi visita pagine Web per aggiornarsi e chi ha interesse a prelevare file contenenti documenti di testo, programmi e altri tipi di contenuti multimediali

Sempre più persone, poi, utilizzano applicazioni Web interattive con obiettivi che vanno dal ludico al professionale, passando per altri livelli ancora: personale, istituzionale, lavorativo e così via di seguito. A titolo di esempio si potrebbero citare gli scambi di notizie in *Facebook*, la gestione e la condivisione di documenti di vario genere in *Google documenti*, l'acquisto di biglietti di viaggio in *Trenitalia*. Qualunque elenco, però, non riuscirebbe mai a essere pienamente esaustivo.

Nonostante l'approccio a Internet porti alla mente le immagini delle colorate pagine dei servizi forniti dai siti presenti nel Web, il servizio di comunicazione più utilizzato in Italia<sup>2</sup> e nel mondo è la *posta elettronica*<sup>3</sup>.

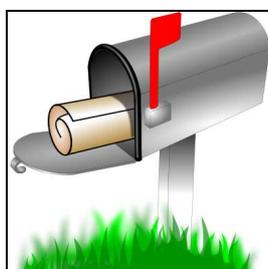


Figura 1 – Una casella di posta da giardino.

L'accingersi ad aprire la *Posta in arrivo* porta con sé anche un piccolo piacere: l'attesa di vedere se è arrivato qualche nuovo messaggio dando un'occhiata all'elenco delle righe della

<sup>1</sup> Ingegnere elettronico, autore di libri e di articoli di informatica, docente in corsi di formazione professionale, funzionario dell'Agenzia delle Entrate (<http://www.srubini.it>)

<sup>2</sup> Il rapporto ISTAT su "Cittadini e nuove tecnologie – 2010" è prelevabile in PDF all'indirizzo Internet: [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/nuovetec/20101223\\_00/testointegrale20101223.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/nuovetec/20101223_00/testointegrale20101223.pdf)

<sup>3</sup> L'edizione 2010 della ricerca ContactLab sull'utilizzo della posta elettronica tra gli utenti Internet in Europa e distinto per gli utenti dei principali pesi europei è prelevabile all'indirizzo Internet: <http://www.contactlab.com/paper/emcr/83/email-marketing-consumer-report.html>

cartella. Nel leggere il campo *Oggetto*, però, ci si accorge che qualcosa non quadra, perché ogni tanto capita di verificare che manca del tutto. Parecchie volte, poi, è del tutto generico:

- "Invio documento"
- "Comunicazione"
- "Re:"

In casi come questi, per sapere quale sia il contenuto dei messaggi diventa obbligatorio aprirli. Il problema maggiore non sta tanto e solo nell'aprire quelli nuovi, quanto nello scorrere quelli vecchi già aperti di cui non si ricorda il contenuto: per trovare quello che serve, a volte si è costretti a cercarlo "alla cieca", aprendo nuovamente ogni messaggio che si presume possa corrispondere a quello che interessa trovare.

Il fatto di avere attiva l'anteprima nei programmi di posta apparentemente può ridurre questo piccolo fastidio. *Meglio disattivare l'anteprima*, però, perché comporta un grave aumento del rischio di essere colpiti da *malware*.

L'oggetto mancante o generico non è l'unico "difetto" di comunicazione presente nei messaggi di posta elettronica. Ce ne sono altri che riguardano anche il corpo e gli allegati. Qui di seguito ne viene riportato un elenco di quelli più comuni con indicazioni operative su come evitarli. Non sono obblighi normativi né imposizioni di organizzazioni internazionali, ma vanno considerati come suggerimenti da mettere in atto per migliorare l'efficacia di questa importante attività di comunicazione.

Mettendoli in atto sistematicamente e in modo consapevole, si possono ottenere ottimi risultati. I vantaggi non ricadono solo sui destinatari dei propri messaggi, ma anche su se stessi. Lo si può apprezzare in particolare quando si aprono i propri messaggi in "*Posta inviata*".

### Ricominciamo dall'oggetto

In un messaggio di posta elettronica l'oggetto:

- deve sempre esserci;
- deve essere breve e significativo.

Sul fatto che in un messaggio debba esserci **sempre l'oggetto** non c'è molto da dire: quando è assente, non viene fornita alcuna indicazione al destinatario, mettendolo in una condizione di totale assenza di informazioni sul suo contenuto.



Figura 2 – Non si può sapere cosa c'è in un messaggio senza oggetto

Dicendo che un oggetto deve essere *breve e significativo*, ci si riferisce a due importanti aspetti. Il primo è che riportare un oggetto composto da pochi termini (quattro o cinque) aiuta molto la capacità del destinatario di cogliere il senso del contenuto del messaggio. Tra l'altro, diventa anche più facilmente leggibile nelle applicazioni di posta, dove lo spazio disponibile per il campo non è sempre ampio a sufficienza per mostrare un testo molto lungo.

Il secondo aspetto riguarda la significatività delle parole presenti. Scrivere un oggetto con termini come "Comunicazione" o "Invio documento" non mette il destinatario in condizione di sapere di cosa si parla effettivamente nel messaggio. In ambito lavorativo, poi, può capitare di ricevere oggetti solo apparentemente accurati come questi:

- "Comunicazione di servizio n. 4/2011"
- "Conferma ordine numero: 123456"

Non è semplice per nessuno capire da un oggetto di questo tipo cosa contenga effettivamente il messaggio, soprattutto dopo averne ricevuti diversi e con numeri differenti tra loro. Negli esempi precedenti potrebbe essere più semplice modificare l'oggetto come segue:

- "Straordinario del sabato - Comunicazione di servizio n. 4/2011"
- "Acquisto libri - Conferma ordine n.: 123456"

La lunghezza del testo aumenta leggermente, ma i primi termini a sinistra sono quelli più significativi.

### Corpo del messaggio

Cominciare un messaggio con termini del tipo "Caro <nome>," o "Gentile Professore," e andare a capo fornisce un'indicazione di attenzione al rispetto dei rapporti interpersonali, per non voler scomodare termini come "educazione" o "galateo". Come rivolgersi effettivamente all'interlocutore, poi, dipende dal tipo di rapporto esistente tra le parti.

L'intero testo del corpo del messaggio *non dovrebbe superare la decina di righe*. Di spiegazioni sul perché sia importante contenere la lunghezza del corpo del messaggio se ne potrebbero dare diverse. La maggior parte di esse, però, esulerebbero dagli argomenti del contesto di questo scritto. È preferibile, allora, fornirne una sola, sintetica: “*a video non si legge*”. La frase fa riferimento a difficoltà di ordine fisico (luminosità del video) e ad altre che riguardano la scarsa concentrazione che si riesce a mantenere quando si puntano gli occhi sullo schermo di un computer.

Per ottenere un corretto trasferimento di informazioni, dunque, vanno considerate due tipi di situazioni possibili rispetto:

- l'informazione è *breve* (“L'appuntamento per domani è alle nove davanti all'ufficio.”)
- l'informazione è *lunga e articolata* (“Il programma dettagliato dell'incontro di domani è...”)

Nel *primo caso* si può scrivere il testo direttamente nel *corpo del messaggio*. Nel *secondo caso*, quando le informazioni da comunicare sono parecchie, conviene inserirle in un file a parte da aggiungere come *allegato al messaggio* di posta, nel formato che si preferisce.

Un minimo di attenzione va posto anche alle dimensioni degli allegati. Sarà anche vero che in ambito professionale si utilizzano linee con buona velocità (di tipo ADSL<sup>4</sup> o altre tecnologie di analoghe caratteristiche), per cui il ricevere file di qualche MegaByte non crea eccessivi problemi. Non bisogna dimenticare, però, che ci sono anche utenti che non hanno accesso a linee ad alta velocità. È sempre preferibile, dunque, cercare di ridurre al minimo le dimensioni dei file allegati.

Per ottenerlo si possono utilizzare diverse tecniche tra cui:

- eliminare dal documento i testi e le eventuali immagini inutili al fine della comunicazione
- modificare il formato del file (per esempio, da DOC a RTF o, meglio ancora, a solo testo TXT)
- alla fine, comprimere gli allegati con i programmi che generano file ZIP o di analogo formato

### Testo del corpo

Il testo di un messaggio può contenere l'informazione da trasferire o descrivere il contenuto dei file allegati. In entrambi i casi è opportuno scrivere *frasi brevi* senza incisi e lasciare un po' di spazio tra frasi con contenuti di diversa natura. Almeno un rigo va lasciato anche subito prima dei saluti finali, sicuramente separati rispetto al corpo del messaggio.

<sup>4</sup> *Asymmetric Digital Subscriber Line*: tipo di modulazione del segnale attraverso linee telefoniche che permette di raggiungere velocità di diversi Megabit al secondo.

Come recitano da anni le regole della *netiquette*<sup>5</sup>, poi, *non è il caso di scrivere tutto in maiuscolo*. Chi legge un testo riportato in questo modo lo percepisce come se fosse “gridato” a voce alta dall’interlocutore. Tra l’altro un testo con “alte e basse” (ossia normale utilizzo di minuscole con maiuscole solo nei punti corretti: inizio frase, nomi propri e così via) è molto più leggibile di uno scritto tutto in maiuscolo.

Rimanendo al testo, anche se in un messaggio appare qualche errore ortografico o sintattico, il destinatario non se ne ha a male. Si pensa, infatti, che si sia privilegiata la velocità di scrittura (soprattutto nelle risposte) a un messaggio che avrebbe impiegato più tempo per essere inviato.

*Rileggere il testo almeno una volta*, però, permette di correggere almeno gli errori più evidenti. Conviene farlo sicuramente negli scambi di posta nel mondo del lavoro, ma viene apprezzato molto anche da chi riceve un messaggio da un amico.

Come ultima indicazione, è preferibile inviare *messaggi di solo testo* e non in HTML o in RTF. Non si possono mettere grassetti, colori e formattazione al testo, ma si riducono (di parecchio) le dimensioni dei messaggi e si evitano rischi di inoculazione di *malware* nel computer del destinatario.

### In calce, i saluti e la firma

Alla fine di un messaggio vengono riportati i saluti che possono essere “cordiali”, “distinti”, “affettuosi” con una modulazione di livello che varia in dipendenza del tipo di rapporto che si ha con l’interlocutore. Le formule possono cambiare di parecchio e possono ricondursi anche a un semplice “ciao”, quando si tratta di comunicazioni tra persone che si conoscono bene. Dopo i saluti viene la firma.

In ambito lavorativo nella firma sarebbe utile riportare sempre i *riferimenti più completi possibili* di chi invia il messaggio:

- nome e cognome (e non un desueto “cognome e nome”), senza titoli;
- organizzazione di appartenenza;
- eventuale compartimento, direzione o specifica area dell’organizzazione;
- indirizzo;
- città e provincia;

<sup>5</sup> Il termine “*netiquette*” sta per “galateo in Rete” e deriva dalla contrazione dei due termini in inglese “*net*” (rete) ed “*etiquette*” (galateo). Si tratta di regole raccolte nel corso del tempo che gli utenti di posta, forum, chat e altri servizi di comunicazione scritta in Internet sono invitati a seguire per motivi di “cortesia” nei confronti del proprio prossimo.

- numero di telefono diretto (il fax solo se viene utilizzato);
- indirizzo personale di posta elettronica.

Il nome e cognome è utile perché il messaggio può essere stata inviato a nome del responsabile di un ufficio, ma trasmesso materialmente da un'altra persona. In questo senso anche la presenza dell'indirizzo di posta elettronica di chi ha fatto l'invio non deve apparire anomala. È vero che il riferimento del mittente appare nell'intestazione, ma potrebbe essere l'indirizzo funzionale di un ufficio (per esempio: *amministrazione@azienda.it*). Per il destinatario, invece, è importante potersi mettere in contatto con chi ha inviato effettivamente il messaggio.

Per lo stesso motivo è importante anche che sia presente il numero di telefono: nel caso di una eventuale comunicazione urgente, si può contattare l'interlocutore a voce.

Riportare tutti i riferimenti in calce al messaggio, infine, è importante anche a fini psicologici: chi li legge, anche se non li utilizza, percepisce una sensazione di maggiore autorevolezza nel messaggio, perché chi l'ha inviato è noto.

### E per finire...

Una volta l'ultimo elemento di un messaggio di posta era la firma, quando il mittente non la ometteva. In quelli che si ricevono oggi, invece, dopo la firma può apparire di tutto:

- scritte che minacciano l'interlocutore di non meglio precisate ritorsioni legali, qualora non sia il reale destinatario del messaggio e ne utilizzi impropriamente il contenuto;
- come se non bastasse, le stesse scritte minacciose ripetute in un'altra lingua (di solito l'inglese);
- avvisi che informano del controllo antivirus eseguito in modo esemplare dal sistema di gestione della posta;
- inviti a non stampare il messaggio per risparmiare carta (che, però, aumentano il traffico in Rete);
- testi che riportano massime o aforismi con l'obiettivo di far riflettere il destinatario su argomenti importanti della vita, secondo il mittente.

Si corre il fondato rischio, insomma, di ricevere un messaggio costituito da un paio di righe di contenuto "vero" e da una ventina con scritte riferite a fatti inutili e inessenziali in relazione all'effettivo obiettivo di comunicazione.

Spesso i testi riguardanti la protezione antivirus sono aggiunti automaticamente dai server di posta di domini commerciali come *Tiscali*, *Libero* e altri. In questi casi l'utente non può fare nulla.

In tutti gli altri casi, però, è opportuno *intervenire per toglierli*. Aumentare la lunghezza del testo aumenta il rumore informativo e le dimensioni degli stessi messaggi. Eliminando questi elementi, invece, il contenuto è più leggibile e si riduce la quantità di dati che transitano in Rete.

Chi dovesse preoccuparsi del fatto che l'utente non riceve l'avviso nel caso di riguardo il non corretto utilizzo dei messaggi non destinati a lui, deve tenere presente che l'articolo 15 della Costituzione italiana recita: «La libertà e la segretezza della corrispondenza e di ogni altra forma di comunicazione sono inviolabili. La loro limitazione può avvenire soltanto per atto motivato dell'Autorità giudiziaria con le garanzie stabilite dalla legge».

In Italia, quindi, è già *la Costituzione a garantire la riservatezza* (e non "confidenzialità" come impropriamente tradotto dall'inglese "*confidential*") di tutti i tipi di comunicazione, posta elettronica compresa, per cui non è necessario ricordarlo nel testo dei messaggi.

