

VIAGGI E TEMPO LIBERO

Meglio la voce

di Laura Maestri

Nella stragrande maggioranza delle professioni, la **comunicazione interpersonale** si svolge attraverso la via scritta. Buona parte del tempo la si trascorre digitando email e messaggi, e leggendo quelli che si ricevono.

L'interazione per iscritto è diventata un'abitudine così radicata, che la si usa con cronica spaialderia anche nelle interazioni personali, così come in situazioni al limite della congruenza, come ad esempio, per confrontarsi col **collega** la cui scrivania è a dieci passi dalla propria.

È vero che una email **rimane agli atti** e può essere riletta, così come un messaggio testuale può offrire informazioni consultabili anche in un momento futuro. Ma non tutti i contenuti hanno la necessità di perdurare nel tempo.

La percezione di chi sceglie di scrivere piuttosto che ricorrere ad altre modalità comunicative è in generale quella di **dare un'immagine migliore di sé**. Al testo viene attribuita un'ufficialità intrinseca che induce l'autore a pensare che le proprie parole lette su schermo lo facciano apparire **più professionale**.

In realtà, non è così: la scienza sostiene che le email **non fanno emergere il meglio di se stessi**, agli occhi di chi le legge.

A questa inaspettata conclusione giunge il Prof. **Nicholas Epley**, docente di Scienze Comportamentali alla *University of Chicago Booth School of Business*.

In un suo articolo pubblicato su *Psychological Science*, il Prof. Epley descrive il risultato di numerosi esperimenti, nei quali a persone scelte in modo del tutto casuale (ad esempio, i visitatori di un museo) è stato chiesto di valutare 18 candidati ad un **posto di lavoro**, attraverso una presentazione erogata in modi differenti: alcuni valutatori hanno letto un testo redatto dal candidato, altri ne hanno ascoltato una registrazione vocale, altri ancora hanno assistito ad un video; le **frasi**, in tutti e tre i casi, erano **identiche**.

Pur non variando una virgola del contenuto, il giudizio sullo stesso candidato è sempre stato **migliore** quando il valutatore ne aveva ascoltato la **registrazione audio o video**.

Ancora più sorprendente è il passo successivo di questo *test*: ad alcuni valutatori è stato chiesto di **leggere a voce alta** la presentazione scritta del candidato. Dopo aver letto il testo, lo

stesso valutatore si formava un'**opinione più alta** del candidato, rispetto a quando lo aveva letto in silenzio.

Il Prof. Epley spiega che fattori come le variazioni del tono della voce, le pause, la cadenza e tutto ciò che rientra nel cosiddetto "**linguaggio paraverbale**" (cioè la modalità con cui si eroga il messaggio) permettono all'ascoltatore di entrare in **maggior sintonia** con l'interlocutore, rispetto alla lettura della stessa informazione, veicolata in forma scritta.

Un ulteriore tassello alla incredibilità di questo esperimento è la totale insignificanza dell'elemento video: il giudizio sul candidato non varia se all'ascolto si aggiungeva la visualizzazione del soggetto in questione. È quindi corretto dire che per trasmettere adeguatamente il proprio intelletto, è **più utile far sentire la propria voce**.

Epley sostiene che per questo motivo, sarebbe opportuno non abusare dei messaggi scritti e delle email: spesso sarebbe più opportuno prendere in mano il **telefono**, non per "*messaggiare*", ma per **chiizzare**.

Seminario di specializzazione

COMUNICARE BENE IN PUBBLICO

[Scopri le sedi in programmazione >](#)