

SCHEDA DI APPROFONDIMENTO 5

VIDEO PUBLIC SPEAKING

La forma è tutto, scrisse Enzo Mari. La forma di un testo lascia intuire il contenuto, l'intima struttura e la sua organizzazione logica ancor prima che questa si sveli dalle parole usate e dai significati condivisi. La forma precede il contenuto. Ogni contenuto deve essere adattato alla forma più idonea, opportuna, con-testuale per l'appunto. La forma di un testo è data da segni e significati costituiti da parole, immagini, elenchi, tabelle, spazi, pieni e vuoti: segni che guidano il lettore tra i capoversi, giù lungo le liste, attraverso rimandi, superpunti, punti e a capo. E lo stesso succede nella forma di una presentazione a video: il contenuto deve essere adattato alla cornice che lo contiene, al mezzo utilizzato e al contesto. Ogni segno che appartiene al setting, al corpo, alla voce, alle luci, ai suoni agli elementi tecnici presenti nello spazio utilizzato comunicano molto prima che l'oratore pronunci la prima parola del suo discorso. Anche nei video la forma è (quasi) tutto.

Originariamente la "forma" è quel contenitore nella cui cavità viene effettuata la colata di metallo per ottenere il getto che darà forma all'oggetto, immaginato, pensato e voluto da chi ha costruito tale contenitore. La collocazione di parole evidenziate, le citazioni incorniciate e le note che suggeriscono fin dalla loro posizione il peso che hanno all'interno del processo informativo danno forma a centri di attenzione. Così facendo la forma del testo ne facilita la comprensione: le idee e le relazioni tra esse prendono forma sulla pagina, determinandone il ritmo della lettura, con i suoi rallentando e i suoi accelerando, i salti tra un silenzio e una voce ferma, tra una pausa e un fluire a cui è difficile resistere (Bustreo 2015).

Ogni testo professionale è infatti il contenitore all'interno del quale adattare informazioni, pensieri, opinioni affinché trovino il loro "giusto spazio". Più accurato sarà il modo con cui viene preparato questo contenitore fin nella sua progettazione, più la comunicazione sarà apprezzata dal destinatario cui è rivolta, e che nella sua fruizione si dimenticherà della forma e della sua laboriosa costruzione a tutto vantaggio della valutazione dei contenuti. La cura dell'aspetto visivo serve in primo luogo ad accompagnare la funzione

che le differenti componenti del testo hanno all'interno della logica narrativa e comunicativa (titoli, titoli-riga, occhielli, catenacci, corpo centrale, note, elenchi e simili). Se il contenuto è infatti il messaggio comunicato, la forma è il modo in cui questo viene espresso. Dalla forma dell'impaginazione di un testo scritto alla forma del carattere delle presentazioni a video (slide), passando per le strutture vincolanti di alcune tipologie di comunicazione professionale al setting dei vlog (video blog), l'attenzione all'aspetto visivo non è mera questione di eleganza o di estetica. Una comunicazione presentata in modo chiaro, ordinato, ben architettato dal punto di vista formale viene percepita dall'interlocutore come affidabile, credibile e degna di attenzione e di ascolto.

Il passo dalla forma della scrittura alla forma della comunicazione a video non è breve, ma agevole se ci si prende cura della forma fin dalla progettazione del nostro testo da comunicare. Internet, con piattaforme come Youtube, Facebook, Instagram e altre sempre più centrate sulla condivisione di prodotti video, sta cambiando rapidamente il mondo del public speaking. Qui tecniche e strategie relative al public speaking hanno bisogno di essere riadattate al mezzo (video, videochiamate, dirette social, webinar) e al pubblico dedicato. Oggi un'impresa difficilmente può non esser posizionata on line per avere visibilità. Questo comporta la consapevolezza che il linguaggio usato per essere efficace deve esser diverso da quello usato sui canali tradizionali.

Nel video public speaking, a parte qualche caso limitato (dirette video con possibilità di interazione con il pubblico tramite chat o commenti), non c'è interazione evidente con il proprio pubblico. Questo è una presenza che nella mente dell'oratore è ben presente come destinatario ma senza che si manifesti con la presenza fisica delle persone, i loro comportamenti e i loro feedback più o meno evidenti. Nonostante questo, anche nelle condizioni di public speaking davanti a video la prima delle grandi minacce è la paura: lo stress da videocamera. Una volta superata questa, con le tecniche viste in precedenza valide per la comunicazione onlife (prima di tutto con respirazione triangolare e gesti potenti), ci sono alcune considerazioni da tener ben presente per produrre una comunicazione video efficace.

- 1) Cosa vogliamo comunicare? Anche qui il punto di partenza è obiettivo e scopo della nostra comunicazione. Prima di procedere con un video public speaking è fondamentale chiedersi «Perché voglio o devo dire queste cose in un video?» e «Cosa voglio trasmettere a chi vedrà questo video?». Partendo dal precisare a me stesso cosa devono sapere i miei interlocutori, in che modo comunicarlo e cosa devo evitare di raccontare per contenere la durata del video posso iniziare a progettare i contenuti e la strategia del mio prodotto comunicativo. Così come devo fare per ogni testo che intende comunicare un'idea.

- 2) Partire dalla scrittura. Identificata l'idea da comunicare – che sia propria o richiesta da altri – anche per un prodotto video è bene procedere con l'organizzazione della struttura delle cose da dire. La comunicazione a video va adattata al mezzo, ma non può tralasciare la pianificazione dei concetti da esprimere, la stringa logica e la strategia preferibile per arrivare ai propri obiettivi e scopi.
- 3) Provare e (ri)provare. Nel public speaking tradizionale non è opportuno improvvisare il nostro discorso. E per aumentare le garanzie di successo è utile prepararsi simulando il momento dell'orazione e provando tecniche e strategie preferibili. Ancor di più nel preparare una comunicazione a video è essenziale arrivare al “girato” finale dopo aver provato più soluzioni, corretto gli errori e le imprecisioni che emergono già in una prima visione del proprio discorso registrato, migliorato tono e gestualità usata a supporto dell'idea da comunicare.
- 4) Occhi che ascoltano. Se dal vivo noi ascoltiamo con gli occhi e parliamo con il corpo, ancor di più le nostre comunicazioni a video lo sguardo del pubblico è maggiormente esposto al comportamento non verbale. Questo soprattutto per l'effetto incorniciamento: tutta l'attenzione di chi ascolta è concentrata all'interno della cornice dentro la quale appare il nostro mezzobusto o il volto o il corpo intero. Da tale posizione le espressioni e l'espressività vengono evidenziate in modo amplificato. Nel bene e nel male. Per questo è necessario prendersi cura delle tecniche che sostengono in modo consapevole la comunicazione non verbale.
- 5) Questione di stile. Anche davanti a un video la prima cosa che arriva al pubblico è il carattere e lo stile dell'oratore. Bisogna quindi partire dal lavorare su se stessi, per diventare quello che siamo. E non, come troppo spesso si sente dire, per «essere quello che sei»: se sei sboccato e sciatto come può questa caratteristica essere efficace in una comunicazione professionale? Lavorare su se stessi per trovare il proprio stile significa costruire una propria modalità espressiva e comunicativa che parta dalle caratteristiche uniche, originali e irripetibili della propria persona per valorizzarle e adattarle nel modo più efficace possibile al mezzo e al pubblico cui ci si rivolge.
- 6) Setting che parlano. Il video public speaking mette in risalto il potere comunicativo della scenografia: un importante mezzo per abbattere le barriere della distanza e poter sedurre il nostro pubblico attraverso una comunicazione simbolica. Pareti di libri che comunicano competenza e credibilità, pareti neutre che concentrano l'attenzione sull'oratore e sui contenuti, oggetti e componenti d'arredo che comunicano parte della nostra personalità sono alcune condizioni a cui siamo stati tutti esposti nell'esplosione di materiali video condivisi in questi recenti anni. Non è

necessario appellarsi al feng shui delle videoconferenze, ma ricordarsi che l'attenzione dell'ascoltatore è facilitata anche da postura, posizione, movimenti, abiti, accessori, tono di voce dell'oratore come da quello che gli sta intorno: pareti, quadri, scrivanie, mobili, soprammobili, porte, finestre e altre vie di fuga per l'attenzione di un pubblico sempre sospettoso quanto curioso.

- 7) Gobbi e fortune. Nella produzione di un discorso da registrare a video si può pensare di poter utilizzare un teleprompter, ovvero un gobbo su cui far scorrere il testo e leggerlo. Se questo viene spesso usato per contenere il rischio di dimenticare passaggi del testo o di incorrere in vuoti o incertezze, è anche vero che leggere un testo è anch'essa un'arte che va posseduta e allenata. Il rischio di produrre quindi un testo letto in modo poco efficace se non addirittura sbagliato per quanto riguarda tono, ritmo, enfasi e spontaneità è garantito. Meglio imparare il proprio discorso per poter affrancarsi dal supporto degli appunti o tenere qualche schema d'orientamento e rassicurazione, ma curare la propria naturalezza comunicativa anche attraverso lo schermo.
- 8) Avere un metodo, anzi due. Non c'è alcun motivo per pensare di poter mettersi davanti alla videocamera di uno smartphone o di una videocamera, avviare la registrazione e tenere una comunicazione mediata spontanea ed efficace solo perché «così fan tutti». Così come per la scrittura di un testo e per la preparazione di un discorso in pubblico anche per il video public speaking c'è bisogno di metodo. Anzi due. Metodo perché ogni comunicazione è un viaggio compiuto insieme tra autore e pubblico: *méthodos* in greco rimanda all'idea di andare oltre (*meta-*) percorrendo una strada, una via (*-hodós*) che ci permette trasgredire le regole della comunicazione per poter essere creativi, originali ed efficaci. E metodo perché ogni discorso che teniamo è un'occasione unica per dare forma a un'idea in modo tale da renderla comunicabile, condivisibile e fruibile all'interno della comunità scientifica o delle comunità di pratiche a cui ci si rivolge.
- 9) A ognuno la propria professione. Anche se non siamo né registi né cineoperatori è indispensabile curare gli aspetti tecnici della realizzazione del video. Per questo è consigliabile realizzare i propri video con strumenti adatti (possono bastare un buon smartphone e un buon microfono direzionale) e, dove possibile, con la supervisione di un professionista. È essenziale evitare di condividere prodotti che penalizzano contenuti e modalità comunicative per ragioni di imprecisioni, errori tecnici o qualità audio e video scadente. O peggio, incomprensibili a causa di una connessione singhiozzante.

- 10) Chat vive. Un'idea che vale la pena ascoltare, una solida preparazione, un'organizzazione del discorso efficace, un setting curato, un supporto tecnologico adeguato, un miglior controllo delle emozioni, un linguaggio concreto e semplice sono elementi che garantiscono dei buoni risultati per un video public speaking. Tuttavia, quando questo è in diretta anche l'uso di buone domande e la raccolta delle risposte dei presenti rendono una videoconferenza un'occasione di partecipazione e di arricchimento reciproco. Per questo tramite l'uso della chat è molto utile inserire delle call to action, vere e proprie "chiamate all'azione" con cui si invitano gli interlocutori a interagire, porre domande o comunicare le proprie risposte, suggerire loro giochi mentali o richiedere contributi condivisi. Il tutto per ridurre le distanze presenti nel video public speaking e renderlo uno strumento di relazione comunicativa interpersonale più efficace.