

Gianroberto Marelli

MEDIA TRAINING

Come comunicare in video
con sicurezza ed efficacia



HOEPLI

Gianroberto Marelli

Media Training

Come comunicare in video
con sicurezza ed efficacia



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

A te.

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2022
via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)
tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886
e-mail hoepli@hoepli.it
www.hoeplieditore.it

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale, o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org, sito web www.clearedi.org.

ISBN 978-88-360-0506-2

Ristampa: 4 3 2 1 0 2022 2023 2024 2025 2026

Progetto editoriale: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali

Impaginazione e copertina: Sara Taglialegne

Immagini alle pagine 12, 16, 23, 25, 30, 32, 39, 44, 48, 50, 54, 64, 69, 73, 74, 81, 87, 91, 95, 96, 100, 108, 118, 125, 127, 139, 161, 165, 168, 169, 171, 172, 176, 178, 179, 182, 185, 190, 192, 194, 15, 196, 197, 202, 203, 205, 208, 213, 218, 222, 223, 224, 228, 231 @iStock

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)
Printed in Italy

Sommario

L'AUTORE	XI
PREFAZIONE	XIII
INTRODUZIONE	1

Parte 1. La struttura metodologica

Capitolo 1	
Capire i media	5
Il medium è messaggio	6
Qual è il medium?	7
Lo smartphone: caldo o freddo?	8
La televisione	8
Il web e i social media	8
La radio	9
Il podcast	10
L'audiolibro	10
L'approccio dai media	10
Intervista sì o intervista no?	12
Canali grandi o piccoli?	12
I presupposti della comunicazione	13
Gli assiomi della comunicazione umana	13
L'importanza della relazione nella comunicazione	15
Le presupposizioni della PNL	16
Dare valore ai bisogni	24
Un sorriso per iniziare	24
RECAP	25

Capitolo 2	
La struttura dell'esperienza soggettiva	27
Il rapport	29
Ricalco	31
Guida	32
Ascolto attivo	33
I canali rappresentazionali	34
Canale visivo	34

IV Sommario

Canale auditivo	34
Canale cinestesico	35
La straordinaria particolarità di Virginia Satir	35
I segnali oculari d'accesso	35
Le submodalità	37
Submodalità visive	37
Submodalità uditive	37
Submodalità cinestesiche	37
Livelli di pensiero	39
Ambiente	40
Comportamento	40
Capacità	40
Valori e convinzioni	41
Identità	41
Scopo spirituale	41
I tre livelli della comunicazione	42
L'abilità di fare domande	43
Essere abilmente vaghi	44
Metaprogrammi	45
Metaprogramma Verso – Via da	46
Metaprogramma Indice Referenziale interno – esterno	46
Metaprogramma Passato – Presente – Futuro	47
RECAP	48

Capitolo 3

Media Training fra televisione e web **49**

Una definizione di Media Training	49
Verso una disciplina per parlare in video	51
Il metodo Media Training™	52
Introduzione al metodo per comunicare con i media	53
I quattro pilastri della comunicazione in video	54
I quattro elementi complementari nella comunicazione in video	55
Come familiarizzare con il video	56
La nuova era dei video	59
Essere influencer	59
Maestro Manzi, il primo grande influencer italiano	60
Tre generazioni di influencer	60
La convinzione personale	63
Modelli per parlare in video	64
RECAP	65

Parte 2. Gli elementi fondamentali della comunicazione in video

Capitolo 4

Il media 67

Media convergenti	68
Smartphone: tra web e televisione	70
Smart TV tra televisione e web	70
Boiler smart: i media freddi diventano caldi	71
La televisione come contesto	71
Ruolo	72
Studio, collegamento o esterna	73
Tipologia di programma	74
Diretta o registrata	75
Il web come contesto	75
Dove comunicare	76
Diretta o registrata	77
Ruolo	79
I formati	79
Il segreto del successo sul web	80
Gli eventi dal vivo con ripresa video	80
New media: un video è per sempre	81
Il media come contesto: primo elemento del metodo Media Training™	82
RECAP	83

Capitolo 5

L'audience 85

L'audience nella comunicazione	86
Audience, non ti vedo!	86
Audience, ti vedo!	88
Audience diversi per media differenti	89
L'audience in televisione	90
L'audience via web	90
Strumenti di misurazione convergenti	91
L'intervistatore non è l'audience	92
Con chi parliamo?	93
È efficace chiamare per nome?	94
Arrivare con consapevolezza al destinatario	95
Avatar, il destinatario	97
Carta d'identità	97
I livelli di pensiero	98
Come ragiona	98

Come comunica	99
Cosa possiamo fare per il nostro interlocutore ideale	99
L'audience come destinatario: secondo elemento del metodo Media Training™	100
RECAP	101

Capitolo 6

Il messaggio **103**

Suscitare uno stato emotivo	104
Entrare nello stato che si desidera suscitare nell'audience	106
Rievocare una situazione del passato dell'audience per richiamare uno stato	106
Creare uno stato nell'audience con un'immagine del futuro	107
Raccontare storie o metafore che evochino uno stato	107
Come avere successo in video senza vedere il nostro interlocutore	108
Il messaggio che arriva	109
La comunicazione multisensoriale	109
Creare un messaggio multisensoriale	109
Creare i contenuti del messaggio per i media	110
Scegliere l'argomento del video	110
Definire i tre concetti principali dell'argomento	111
L'obiettivo del video	112
La struttura del messaggio in video	112
Introduzione	113
Corpo del messaggio	114
Conclusione	115
La durata del messaggio	115
Come gestire la durata del messaggio	116
Il copy funzionale al contesto che cambia	116
Preparare un messaggio per situazioni di emergenza	117
Il messaggio per prendere confidenza con il video	118
Il messaggio: terzo elemento del metodo Media Training™	119
RECAP	120

Capitolo 7

Il presentatore **121**

I livelli di pensiero del presentatore	121
L'ambiente del presentatore	122
I comportamenti del presentatore	122
Le capacità del presentatore	122
I valori e le convinzioni del presentatore	123
L'identità del presentatore	123

Lo scopo spirituale del presentatore	123
La performance del presentatore in video	123
Interferenze interne	124
Interferenze esterne	124
Migliorare la performance	125
Lo stato del presentatore	126
La paura di parlare in video	126
Gli stati potenzianti	127
Lo stato del presentatore attraverso voce e corpo	128
La voce del presentatore	128
Le variabili della voce	129
Congruenza tra voce e contenuto	133
La voce per gli stati congruenti e funzionali al messaggio	135
Da dove iniziare con la voce	136
Il non verbale del presentatore	136
La postura del presentatore	137
I gesti del presentatore	138
Le espressioni del viso del presentatore	139
L'energia del presentatore	140
I vestiti del presentatore	140
Le competenze in video del presentatore	142
Contatto visivo	142
Codice della comunicazione	145
Consapevolezza dello spazio	146
Ancore nello spazio dell'inquadratura	147
Il segreto dei grandi comunicatori in video: essere se stessi	148
Il personaggio del presentatore: la prima ancora visiva siamo noi	149
La comunicazione multisensoriale in video	152
Il canale visivo nel comunicatore multisensoriale	152
Il canale auditivo nel comunicatore multisensoriale	153
Il canale cinestesico nel comunicatore multisensoriale	153
Sintonia e coinvolgimento multisensoriali	153
Il presentatore: quarto elemento del metodo Media Training™	154
RECAP	155

Parte 3. Gli elementi complementari della comunicazione in video

Capitolo 8

Il video

157

L'inquadratura	157
La regola dei terzi	157
Aria in testa e spazio	158

L'inquadratura in televisione	159
L'inquadratura via web	159
L'inquadratura per interviste e confronti	160
Gli strumenti per le riprese	160
Lo smartphone	160
Le fotocamere reflex o mirrorless	161
Le videocamere 4k	161
La telecamera broadcast	162
La telecamera del PC	162
GoPro e droni	163
EpocCam	163
Supporti per le riprese	164
L'effetto bokeh in video	164
L'effetto bokeh in ripresa	164
L'effetto bokeh in post-produzione	165
Supporti visivi per coinvolgere	166
Il teleprompter	167
I video nei social	168
Riunioni e corsi via web	170
Elaborare i nostri video	171
Il video nel metodo Media Training™	172
RECAP	173

Capitolo 9

L'audio	175
Quale microfono utilizzare	175
Microfono direzionale, bidirezionale o panoramico	177
Microfono dinamico o a condensatore	178
Microfono USB o XLR	179
Microfono a filo o radio microfono	179
Estetica del microfono e utilizzo	180
La gestione dell'audio in televisione	180
La gestione dell'audio sul web	181
Soundcheck per rompere il ghiaccio	181
Audio per i nostri video	182
Gestire la voce nel microfono	183
Da dove iniziare	183
Problemi di pronuncia al microfono	184
Usare il microfono	185
Il microfono dello smartphone	185
Il suono nel metodo Media Training™	186
RECAP	187

Capitolo 10

La location

189

La location comunica insieme a noi	189
Lo studio televisivo	190
La nostra postazione in casa o ufficio	191
Gli elementi utili nella postazione video	192
Attenzione ai rumori esterni	192
Facilità di utilizzo	193
La location esterna	193
La location esterna in televisione	193
La location esterna via web	195
La location Chroma Key	196
La location nelle riunioni via web	196
La location virtuale	197
Elementi che comunicano con noi	198
La location nel metodo Media Training™	198
RECAP	199

Capitolo 11

L'illuminazione

201

Il potere dell'illuminazione	201
La miglior luce è quella naturale	203
Come e quando utilizzare la luce naturale	203
L'illuminazione artificiale	204
Scegliere la migliore illuminazione per il nostro video	206
I vantaggi delle luci artificiali	207
L'illuminazione in televisione	207
L'illuminazione in studio	208
L'illuminazione nei virtual set	208
L'illuminazione in esterna	209
L'illuminazione della nostra postazione	209
Illuminazione a una luce	210
Illuminazione a due punti	211
Illuminazione a tre punti	211
Illuminare un Chroma Key	212
Errori di illuminazione in videoconferenza	212
Accessori per illuminare	213
Vlogger al volo!	215
L'illuminazione nel metodo Media Training™	215
RECAP	216

Capitolo 12

Il metodo Media Training™ 217

Gli otto elementi del metodo Media Training™	218
Il media	219
L'audience	219
Il messaggio	219
Il presentatore	220
Il video	220
L'audio	221
La location	221
L'illuminazione	221
Contesti e priorità	222
Fare video in televisione	222
Fare video per il web	223
Fare video in esterna	223
Come usare la ruota del Media Training™	224
Definizione della situazione attuale	225
Definizione della situazione desiderata	225
Definizione degli obiettivi per area	226
Definizione del piano d'azione	227
Verifica dei progressi sulla ruota del Media Training™	228
Come raggiungere i nostri "video obiettivi"	229
Utilizzo di modelli di eccellenza	229
L'abilità di comunicare in video	229
Come iniziare subito a fare video	230
Fare video con lo smartphone	230
Fare videoconferenze online	232
Check list della nostra postazione	232
Quali video fare?	233
RECAP	235

CONCLUSIONI 237

RINGRAZIAMENTI 239

RISORSE 241

L'autore



Gianroberto Marelli è regista e manager. Da sempre è fermamente convinto che tutti possano diventare efficaci a comunicare in video se sanno come fare.

Lavora nel Gruppo Mediaset dal 1995. Ha debuttato davanti alla macchina da presa all'età di sette anni come protagonista dello spot Pizzamatic di Philips.

È dottore in Scienze della Comunicazione con tesi in Strategie d'impresa e gestione della comunicazione dal titolo *Funnel marketing come strategia per David contro Golia*: un elaborato accademico che parte dal

libro di Scott Galloway, *The four*, e passa attraverso l'analisi delle moderne strategie e degli strumenti di comunicazione digitale. Negli anni Novanta, ha studiato Comunicazione e Spettacolo alla facoltà di Lettere e Filosofia dell'università di Bologna. Ha dedicato gli ultimi anni ad approfondire il digital marketing, specializzandosi con il master in Marketing e Comunicazione Digitale di 24ORE Business School. È in costante aggiornamento con numerosi corsi di specializzazione all'attivo, tra i quali Digital Project Management e Personal Branding. Nell'ambito del Coaching, si è specializzato in Business & Crisis Coaching e in Mindset Coaching. È docente riconosciuto dall'Associazione Nazionale Professionale del Coaching.

Nel 2006 a Orlando, in Florida, è stato nominato NLP Trainer direttamente dal geniale creatore della Programmazione Neuro-Linguistica Richard Bandler. In Italia, è riconosciuto Formatore in Programmazione Neuro-Linguistica, il massimo livello di specializzazione dell'Associazione Professionale Nazionale Programmatori Neuro-Linguistici. Alla preparazione accademica unisce quasi trent'anni di esperienza nella regia televisiva. Ha maturato significative esperienze nel mondo del teatro, del cinema e della pubblicità: il suo debutto sul palcoscenico è avvenuto all'età di ventuno anni

– nello spettacolo teatrale *Arivivis* della Compagnia di Enrico Beruschi – e la sua prima regia televisiva nazionale a ventiquattro anni.

È delegato alla comunicazione istituzionale di SOCINT, Società Italiana di Intelligence. È stato docente dei corsi di Regia televisiva e di Comunicazione efficace in video, dei master post laurea per Redattori TV e Video-reporter, del corso Virtual Communication & Digital Persuasion di Unicomunicazione. È uno dei maggiori esperti di gestione delle submodalità percettive nella comunicazione in video. È formatore, trainer e docente del metodo Media Training™, volto ad aiutare le persone a trovare il proprio modo più efficace di comunicare in video.

Prefazione

Come comunicare in modo professionale davanti a una webcam o a una telecamera?

Quella che, una volta, era ritenuta una competenza di esclusivo interesse di conduttori televisivi, di attori e, più in generale, delle persone legate al mondo dello spettacolo è diventata inaspettatamente indispensabile per tutti. Il cambiamento nel modo di lavorare ha portato sempre più persone a confrontarsi con l'esigenza di parlare davanti a uno schermo; questo nuovo "filtro" rischia di allontanarci dal nostro interlocutore, ma possiamo – e dobbiamo – imparare a gestirlo con successo, aumentando le nostre capacità di comunicare in video. Com'è ovvio, non bastano la buona volontà e un par-rucchiere: servono professionisti che ci aiutino a comprendere come usare il "mezzo video".

In oltre trent'anni di attività come formatore, ho avuto modo di tenere migliaia di corsi e, ogni volta che qualcuno mi chiedeva di organizzarne uno dedicato proprio alla comunicazione in video, il primo pensiero andava a lui: telefonavo a Gianroberto, che è stato uno dei miei primi studenti in Italia, per coinvolgerlo come co-docente. Dal corso organizzato per i notai di Milano fino alla produzione di una serie di video formativi per la Guardia di Finanza, Gianroberto è sempre stato al mio fianco.

Quando sono stato invitato per la prima volta in Mediaset, in qualità di esperto di comunicazione, il mio pensiero è andato subito a lui: ero sicuro che potesse seguirmi, con un Coaching specifico, per la preparazione della miglior intervista possibile da fare in televisione. Sapevo di poter trovare in lui la persona giusta, capace di unire anni di competenze ed esperienze nel campo televisivo a importanti conoscenze nel mondo della PNL.

E durante la mia prima presenza in trasmissione, accadde esattamente quello su cui avevamo lavorato insieme durante il Media Training™, dalla scaletta del programma fino alle dinamiche in studio che si sarebbero potute sviluppare e che, effettivamente, si svilupparono.

Quando, come scuola di formazione NLP ITALY – oggi Unicomunicazione –, ho organizzato il primo Congresso nazionale di Programmazione Neuro-Linguistica a Bologna con John Grinder, co-creatore della PNL con Richard Bandler, Gianroberto c'era.

Quando sono andato alla NASA, Gianroberto c'era. E quando, nel 2006, a Orlando, Richard Bandler ha nominato i nuovi Trainer internazionali di PNL, Gianroberto era uno di quelli, dimostrando, così, di voler portare il suo livello di conoscenza di PNL da studente a professionista e a formatore.

Nel 2020, durante il periodo di lockdown, una grande multinazionale mi ha chiesto di creare un corso sulla comunicazione efficace in video ed è facile immaginare chi io abbia contattato immediatamente dopo aver parlato con l'Amministratore Delegato.

La Programmazione Neuro-Linguistica seria – distante da quella superficiale-motivazionale – richiede uno studio approfondito degli elementi della comunicazione visiva, auditiva ed emozionale. Gianroberto è specializzato proprio in quest'area, che in PNL si definisce submodalità: è quindi capace di cogliere e codificare le caratteristiche distintive della comunicazione in video e di applicarle sia nel guidare le persone davanti alla telecamera sia nel lavoro di post-produzione dei video.

Nelle pagine di questo libro, Gianroberto riesce a presentare, in maniera chiara, i tanti aspetti che compongono la preparazione di una comunicazione in video: lo fa integrando anni di studio e applicazione di Programmazione Neuro-Linguistica e di importanti strategie di Coaching alla sua lunga esperienza televisiva e di marketing digitale; un mix raro – forse unico – da trovare, ma fondamentale e straordinario se si vuole imparare a comunicare in modo efficace in video.

Buona lettura e buono studio!

Prof. Alessio Roberti
NLP Master Trainer
NLP Coaching Master Trainer
International Director of Business Coaching
Society of NLP (USA)

Capitolo 3

Media Training fra televisione e web

Tutti i grandi oratori furono all'inizio dei pessimi parlatori.

RALPH WALDO EMERSON

Una delle tendenze più comuni che abbiamo quando dobbiamo comunicare in video in maniera efficace riguarda il paragone con dei personaggi – presentatori TV o influencer – per noi fonte di ispirazione.

Ci chiediamo, quindi, se ci sia uno schema che sottenda al loro modo di comunicare e arrivare in maniera così diretta.

Ebbene: esiste una strategia che è possibile imparare, esercitare e fare propria? La risposta è nel Media Training: vediamo insieme di che cosa si tratta.

Una definizione di Media Training

Quando si è cominciato a pensare al modo in cui raccogliere l'insieme di studi di psicologia, neuroscienze e scienze del comportamento per applicarli alla comunicazione in video e definire l'arte di parlare davanti alla telecamera con sicurezza ed efficacia, le informazioni erano veramente scarse. Nella maggior parte dei casi, si spaziava dagli ambiti della psicologia della comunicazione o della comunicazione politica alla tecnica televisiva o cinematografica. Non esisteva nessuna disciplina che fosse specializzata nel rendere efficace la comunicazione personale in video.

Già in quel periodo, tra la fine degli anni Novanta e i primi del nuovo millennio, la definizione *Media Training* era la più appropriata. Dopo diversi anni di studio, osservazione e sperimentazione sul campo, nasceva l'esigenza di potersi confrontare su questo tipo di competenze. Con questa necessità, nel 2004 ha preso forma l'idea di creare un sito che si chiamasse mediatraining.it.

Se l'espressione Media Training era appropriata allora, lo è ancor di più oggi che imparare a comunicare in video in modo efficace è diventata una necessità, non solo per chi parla in televisione, ma anche e soprattutto per chi lo fa davanti alla telecamera sul web. Il riferimento non è solo a influencer, ma anche a chi deve comunicare per lavoro attraverso riunioni o formazione in DAD¹.

La parola *media* definisce il contenitore del messaggio ed è omnicomprendensiva: non si tratta solo di comunicare in armonia con un mezzo. Nel Media Training diventa di fondamentale importanza il contesto generale: **il framework in cui avviene la comunicazione in video**.

Partendo da questo presupposto, la definizione di Media Training dev'essere trasversale ai diversi media che, in quanto contesti autonomi, sono essi stessi parte importante del messaggio, e aperta alle evoluzioni dell'impiego dei video via web e a future interpretazioni sulla base di nuove piattaforme che potranno essere inventate. Possiamo, allora, dire che:

il Media Training è una tipologia di formazione specializzata sulla comunicazione in video; aiuta le persone a vivere e gestire al meglio il proprio modo di comunicare davanti alla telecamera i messaggi, in relazione a contesto e destinatario per farli arrivare con sicurezza, consapevolezza ed efficacia al maggior numero di persone possibile.



Figura 3.1 – Media Training.

1. Acronimo di Didattica A Distanza.

Verso una disciplina per parlare in video

Quando guardiamo la televisione o un video su YouTube insieme a qualcun altro, può succedere di sentire affermazioni che elogiano la bravura del personaggio che sta parlando con frasi tipo “Guarda com’è bravo davanti alla telecamera” o “Si vede che è nato per stare in televisione”. Questo tipo di affermazioni non tengono in considerazione la preparazione e l’esperienza che c’è dietro a ogni personaggio.

Negli anni Novanta era frequente che in televisione avessero successo personaggi provenienti dal mondo dell’animazione turistica o della radio: è il caso di Fiorello o di Gerry Scotti. Ciò che accomuna le due professioni è la spontaneità che portano a esprimere: unita all’esperienza sul campo, maturata in moltissime ore di pratica, porta ad avere il controllo del mezzo attraverso cui ci si trova a comunicare.

Altri professionisti come l’attore di prosa o il doppiatore, per la loro stessa formazione, possono avere più difficoltà ad adattarsi al mezzo televisivo poiché sono portati a studiare la parte e a “calarsi” nel personaggio. Il processo che pone in essere un attore quando si prepara a interpretare un personaggio è simile alla DTI². Questa specificità rende diverse interpretazioni eccellenti da un lato, dall’altro toglie *focus* alla spontaneità, rendendo più impegnativo adattarsi al video.

Sulla scia della serie televisiva *Fame* degli anni Ottanta che narra le vicende degli studenti della New York School of the Performing Arts, sono nati i talent show. Si tratta di trasmissioni televisive che hanno come protagonisti un gruppo di partecipanti che si preparano studiando e si confrontano in performance artistiche valutate da una giuria di professionisti del settore per vincere la competizione e affermarsi nel mondo dello spettacolo.

In parallelo al mondo dello spettacolo e della televisione, si sono sviluppati il giornalismo televisivo e la comunicazione politica, con proprie regole e stili comunicativi. Con l’arrivo di Internet prima e dei social media poi, gli orizzonti, le opportunità e le possibilità si sono ampliate molto. Ognuno può potenzialmente produrre il suo *David Letterman Show*³ via social.

Tutti questi diversi modi di comunicare in video sono accomunati dalla necessità di fare pratica, in modo da prendere consapevolezza delle proprie possibilità e capire come adattare la comunicazione al mezzo.

2. La DTI, Deep Trance Identification, è una tecnica ipnotica di modellamento inconscio delle competenze che consiste nell’identificarsi nel soggetto da modellare e di cui si vogliono apprendere delle abilità e delle competenze.

3. *David Letterman Show* è un talk show statunitense trasmesso da CBS e condotto da David Letterman.

Bisogna riconoscere che non c'è una vera e propria disciplina di riferimento che insegni come diventare consapevoli della propria comunicazione in video rendendola efficace. Anche dal punto di vista dell'offerta formativa, sono presenti tentativi parziali che partono da docenti o formatori di giornalismo, public speaking, comunicazione politica, tecnica di ripresa, regia, recitazione, psicologia, scienze umane. Spesso la parola "video" viene aggiunta a queste discipline solo perché rientra nei trend di ricerca delle keyphrase che fanno vendere di più.



Figura 3.2 – David Letterman.

Da qui l'esigenza di strutturare una disciplina, il Media Training, nel cui perimetro si sviluppa un metodo. Un metodo il cui *focus* è formare le persone a essere consapevoli di come comunicano in video e fornire strategie per imparare a essere efficaci davanti alla telecamera in modo trasversale al media. Ricordiamoci sempre che, per imparare a comunicare in video con sicurezza ed efficacia, dobbiamo volerlo fare! È necessario metterci in gioco, imparare a essere noi stessi e parlare con il cuore attraverso la telecamera, come se ci trovassimo a dialogare con la persona con cui ci troviamo meglio nella vita di tutti i giorni.

Il metodo Media Training™

Il metodo Media Training™ è un sistema basato sull'osservazione di migliaia di persone in circa trent'anni di attività nella comunicazione in video, nell'estrazione di schemi e nella messa a disposizione di strategie efficaci. Con il metodo Media Training™ si impara a gestire e risolvere in anticipo

problematiche che possono diventare critiche se non si sa cosa fare: l'emozione che proviamo davanti alla telecamera, la paura o il disagio nel guardare l'obiettivo del punto di ripresa, il sentirsi poco spontanei. E ancora, il non piacersi in video, il sapere su cosa sia importante portare la propria attenzione. In tal modo, è possibile sentirsi appropriati ed essere focalizzati su ciò che serve a seconda del media in cui ci troviamo a comunicare.

Il principio di base è che la comunicazione efficace di personaggi di successo ha uno schema, una strategia che è possibile riconoscere, imparare e riprodurre – se si sa come fare.

Questo principio trova le sue origini nelle tecniche di modeling utilizzate da Richard Bandler e John Grinder negli anni Settanta per carpire le strategie di persone in grado di raggiungere l'eccellenza nelle loro attività, come abbiamo visto nel Capitolo 2.

In trent'anni di osservazione del mondo della televisione prima e del web poi, è successo diverse volte di vedere come abbiano iniziato personaggi che oggi consideriamo bravi video speaker, ma che al principio della loro carriera hanno provato le stesse difficoltà che possiamo provare noi quando parliamo per la prima volta in video.

Il metodo Media Training™ è una tipologia di formazione specializzata sulla comunicazione in video, che considera in modo profondo il nostro approccio con la telecamera. Il *focus* è su come stabiliamo il contatto visivo attraverso l'obiettivo e riusciamo a essere noi stessi. Non si tratta di un approccio parziale al mezzo telecamera o al messaggio, ma è incentrato soprattutto su di noi in relazione al contesto, sul nostro modo di comunicare, sulle percezioni che abbiamo di quel buco nero che è l'obiettivo, impersonale, freddo, che a volte mette a disagio.

Introduzione al metodo per comunicare con i media

Oltre alle basi scientifiche, agli strumenti e alla definizione di Media Training, per rendere nostro il metodo per comunicare con i media è necessario approfondire la metodologia pratica.

Il metodo Media Training™ si divide in due aree:

- ▶ i quattro pilastri presenti in ogni processo di comunicazione in video, in qualunque situazione;
- ▶ gli elementi variabili in base al processo di comunicazione. Cambiano per priorità di attenzione e utilizzo in base ai quattro pilastri della comunicazione in video.

L'obiettivo del metodo Media Training™ è diventare consapevoli di come gestire tutto il processo di comunicazione in video. Saper padroneggiare sia i

quattro pilastri sia gli elementi variabili permette di poter adattare con naturalezza il nostro modo di comunicare al contesto video in cui ci troviamo.

I quattro pilastri della comunicazione in video

Nel mondo della formazione, è noto l'acronimo A.M.P.M. che definisce i quattro pilastri della comunicazione:

- ▶ *Audience*, ovvero le persone che vogliono ascoltare ciò che abbiamo da dire e si aspettano di trarre qualcosa di interessante dal nostro discorso;
- ▶ *Media*, ossia location, strumenti tecnici, luci e i microfoni da testare fino a poco prima di salire sul palco;
- ▶ *Presentatore*, ovvero il relatore del messaggio;
- ▶ *Messaggio*, ossia ciò che vogliamo dire.

Anche nel video i pilastri sono gli stessi, ciò che cambia è la sequenza di valore: il media, inteso come contesto in cui si svolge l'intero processo di comunicazione, diventa di primaria importanza. Quando parliamo davanti a una telecamera, nella maggior parte dei casi, non abbiamo davanti a noi un interlocutore fisicamente presente: la definizione dell'audience e come relazionarci passano necessariamente attraverso una precedente analisi del media. Su tale base, il contesto dove si svolge l'intero processo di comunicazione in video diventa fondamentale: si parte dal media e da questo non si può prescindere.



Figura 3.3 – Quali media?

I quattro elementi complementari nella comunicazione in video

Nella comunicazione in video subentrano diverse variabili che possono decretare il successo o il fallimento dell'intero processo comunicativo. Queste variabili e la loro importanza molto spesso sono determinate dal contesto in cui avviene la comunicazione e dai mezzi a disposizione.

I quattro elementi complementari:

- ▶ video;
- ▶ audio;
- ▶ location;
- ▶ illuminazione.

Il *video* è l'elemento che raccoglie tutto ciò che riguarda i mezzi per la produzione dell'immagine. A partire dall'inquadratura, da come posizionarla e dalle differenze che esistono se ci troviamo in uno studio televisivo, dove è gestita da un cameraman, o nel nostro ufficio/ambiente domestico, dove siamo noi a gestirla. La telecamera, poi, può essere quella del nostro telefonino, della nostra fotocamera, della nostra videocamera o quella broadcast di uno studio televisivo: è essenziale sapere come posizionarla e come utilizzarla in relazione a media, all'audience, al messaggio e al presentatore. I supporti alla nostra comunicazione in video possono essere immagini in movimento o fisse in sovraimpressione, cartelli come cartine geografiche o elenchi, che in televisione vengono creati dallo staff di produzione, ma che nel nostro piccolo di una conferenza possiamo realizzare attraverso l'utilizzo di PowerPoint o Keynote. Diventa, inoltre, importante conoscere le piattaforme di trasmissione via web e cosa predisporre prima di andare in onda, oltre alla differenza tra una registrazione e una diretta sia in televisione sia sul web, fino alle app e ai software di montaggio per creare i nostri video.

L'*audio* è l'elemento che raccoglie i mezzi per la produzione del suono del nostro video. Risulta fondamentale il microfono e sapere come usarlo, a partire da quello del nostro smartphone, della nostra fotocamera e videocamera, fino ai microfoni esterni alla telecamera o quelli utilizzati in televisione. Rientrano nell'audio l'inserimento di musiche di sottofondo al nostro video, la scelta di un motivo che lo accompagni, come in televisione avviene per le sigle, l'uso di app per la gestione dell'audio sul telefonino o di mixer tra microfoni e video per gestire la voce.

La *location* è il luogo dove ci troviamo a svolgere la nostra performance in video. È diverso trovarsi in uno studio televisivo dove è presente personale preposto al set, come scenografi o arredatori, oppure essere nel proprio ufficio o ambiente domestico, dove siamo noi a gestire gli elementi all'interno

dell'ambiente che abbiamo scelto come nostro set. Ogni elemento che si trova alle nostre spalle e che inseriamo all'interno dell'inquadratura ha un significato che viene associato a noi. Anche quando siamo in esterna possiamo decidere cosa mostrare alle nostre spalle per contestualizzare il nostro video: ci può essere un monumento o una strada di negozi, possiamo decidere di fare una camminata e fermarci proprio in corrispondenza di un negozio o di un brand che vogliamo promuovere.

Le *luci* sono l'elemento che fa la differenza sulla qualità dell'immagine e sull'ambientazione e permettono di contestualizzare un'emozione. In uno studio televisivo possono essere gestite da un direttore della fotografia e un tecnico luci, mentre nel nostro set in ufficio o nell'ambiente domestico spetta a noi farlo. Possiamo valutare la luce naturale che è presente nel luogo in cui ci troviamo o oscurare tutto e partire da zero. Se siamo in esterna, dobbiamo essere consapevoli della luce, da dove proviene e che effetto ha su di noi in video.

L'obiettivo del metodo Media TrainingTM presentato in questo libro è diventare consapevoli di come padroneggiare tutto il processo di comunicazione in video. Imparare a gestire i quattro pilastri e la loro relazione con i quattro elementi complementari permette di adattare con naturalezza il nostro modo di comunicare al contesto in cui ci troviamo, verso l'audience a cui ci rivolgiamo e con il messaggio che vogliamo condividere.

Nel processo di comunicazione in video, in base a media, audience, presentatore e messaggio, cambiano le priorità e le funzioni dei quattro elementi complementari che interagiscono.

Per imparare a comunicare in video con sicurezza ed efficacia dobbiamo volerlo fare! È necessario mettersi in gioco, imparare a essere se stessi in video. Parlare con il cuore attraverso la telecamera come se dialogassimo con la persona con cui ci troviamo meglio a parlare nella vita di tutti i giorni. È un obiettivo possibile da raggiungere, se sappiamo come fare e lo vedremo insieme.

Come familiarizzare con il video

Come possiamo vivere al meglio la nostra esperienza in video sentendoci a nostro agio?

Quello che accade molto spesso è fare formazione: un corso di teatro, di dizione o di public speaking pensiamo siano risolutivi. Sono sicuramente esperienze formative importanti da aggiungere alle nostre competenze, ma se il nostro obiettivo è iniziare a fare video nel più breve tempo possibile, il **punto di partenza è mettere noi stessi davanti a una telecamera** e iniziare a prendere consapevolezza del mezzo e dello spazio entro cui possiamo muoverci. Dobbiamo, in pratica, familiarizzare con il video.

Può rivelarsi utile usare una strategia simile a quella del bambino che impara a camminare, ovvero fare da sé e:

- ▶ aprire la telecamera del nostro smartphone;
- ▶ iniziare a registrare da soli;
- ▶ rivedere il materiale registrato.

Lo step successivo, che viene d'istinto, potrebbe essere mandare il video a delle persone di nostra fiducia, chiedendo un feedback. Attenzione, non è del tutto sbagliato, ma facciamoci trovare preparati: possono scaturire commenti che non ci piacciono. Questi feedback vanno ascoltati e vissuti in modo oggettivo e distaccato, cogliendo il meglio dalle opinioni spontanee di persone sincere ed espresse nel nostro interesse. In questo modo possiamo ottenere le prime consulenze gratuite su come migliorare in video senza esporci sulla pubblica piazza.

Un'altra strategia che si potrebbe utilizzare, opposta alla precedente, è quella adottata da alcuni youtuber, specialmente i giovani, che iniziano da subito a fare video pubblici come esperienza parte del loro storytelling. Se si scorrono i canali di questi personaggi andando fino ai primi video, si possono vedere registrazioni con luci strane, basse o poco professionali, tagli di montaggio improbabili, una scarsa qualità audio con livelli del volume altalenanti. Ma a loro non importa, fa parte dell'approccio alla vita virtuale che hanno scelto: stanno facendo *training on the job* e, mentre lo fanno, migliorano.

Una terza possibile strategia, poi, è quella dell'imprenditore. Giovanni Rana⁴, negli anni Novanta, di ritorno dagli Stati Uniti, decise di mettere se stesso in video per promuovere i tortellini con il suo volto e il suo personaggio. Per gli imprenditori, la risorsa più limitata è il tempo. Spesso quando decidono di fare video, non ne hanno abbastanza per lavorare sulle aree di miglioramento del loro modo di comunicare davanti alla telecamera. In questi casi, la soluzione è avere intorno a sé professionisti che ci supportino e guidino nel comunicare efficacemente in video.

La scelta della strategia da utilizzare per familiarizzare con il video dipende molto dal momento in cui ci troviamo nella nostra vita personale e professionale e dal motivo per cui vogliamo imparare a comunicare in video.

In ogni caso, il consiglio è diventare consapevoli che, in video, è fondamentale **essere se stessi** nel modo più semplice e naturale possibile.

Iniziare da un corso di recitazione, di dizione o di public speaking, potrebbe spostare il *focus* su altri aspetti della comunicazione e avere come conseguenza il sembrare eccessivamente impostati. Tenendo presente, infatti, che la comunicazione verbale, paraverbale e non verbale sono diverse in base al

4. Imprenditore, artigiano e personaggio televisivo. Fondatore del pastificio Rana.

contesto, quella teatrale potrebbe addirittura risultare “opposta” a quella in video, in quanto tende a enfatizzare i dettagli che dovrebbero, invece, risultare del tutto naturali.

Per familiarizzare con il video dobbiamo prendere consapevolezza della nostra spontaneità. Ed essere spontanei significa essere noi stessi, senza enfasi sui gesti – se non per sottolineare qualcosa. Il nostro non verbale va colto nella sua naturalezza: il gesto spontaneo di cui tutti siamo consapevoli e da cui partire è il **sorriso**.

Amarcord: amici in scena e poi nella vita

Quando un attore di prosa lavora in televisione, deve fare un grosso sforzo per riuscire ad adattare la sua professionalità al video e risultare spontaneo. Deve diventare consapevole del suo modo di recitare e del suo modo di essere spontaneo. Ho visto fare questo a mio padre nei quindici anni in cui ha interpretato Arturo, l'amico di Raimondo Vianello in *Casa Vianello*. Studiava la parte e, dopo aver imparato a memoria il copione, riusciva a preparare il personaggio riunendo in un'unica performance la sua esperienza di attore di prosa professionista, la formazione accademica⁵ con il metodo Stanislavskij e il teatro dialettale. Ne risultavano delle registrazioni con Raimondo Vianello quasi sempre da “buona la prima”.



Figura 3.4 – Raimondo Vianello e Roberto Marelli in *Casa Vianello*⁶.

La soddisfazione più grossa per mio padre erano le conferme che riceveva dagli addetti ai lavori. Un'aiuto regista un giorno gli disse: “Uno degli aspetti

5. Roberto Marelli si è formato al The Acting Studio di Milano.

6. https://it.wikipedia.org/wiki/Roberto_Marelli (ultima consultazione: 10 dicembre 2021).

più belli del mio lavoro è quando mi capita di vedere due professionisti come te e Raimondo recitare insieme. Voi non sembrate due attori che recitano la parte degli amici, sembrate due amici veri!”.

E posso dire che anche l'amicizia nata fuori dal set è stata una naturale conseguenza del loro lavoro insieme.

La nuova era dei video

Fino a qualche anno fa, fare video in modo professionale era qualcosa di “aristocratico”, riservato esclusivamente a chi aveva la possibilità di permettersi costosi mezzi di produzione. Essere un professionista della comunicazione in video era riservato a chi aveva accesso ai canali televisivi.

Oggi, con Internet, gli smartphone, YouTube e i social media in generale, lo sviluppo dei software di editing e la disponibilità di app per produrre video, la situazione è notevolmente cambiata.

Essere influencer

La traduzione letterale dall'inglese della parola “influencer” è *persona che influenza*. Con tale significato, si possono definire influencer anche personaggi della Storia come Giulio Cesare, Napoleone, Garibaldi. Nel 1938, partendo dall'influenza esercitata attraverso un media, come abbiamo visto nel Capitolo 1, Orson Welles ha scatenato il panico collettivo con l'interpretazione radiofonica di uno sbarco alieno del romanzo *La guerra dei mondi*: ha ottenuto così un contratto da una major cinematografica ed è riuscito a influenzare ulteriormente su scala mondiale attraverso il film *Quarto potere*. Nel 1955, i sociologi Lazarsfeld e Katz hanno condotto uno studio sulla comunicazione politica, i cui risultati sono conosciuti come “Two-step flow theory”⁷, grazie al quale sono arrivati alla conclusione che la maggior parte delle persone sono influenzate da dicerie e da opinion leader.

Marco Massarotto definisce influencer “coloro che sono in grado di raggiungere un numero di persone sopra la media, veicolare un messaggio e formare un'opinione”⁸.

Possiamo, quindi, dire che gli influencer sono persone influenti, opinion leader in grado di raggiungere un numero di persone sopra la media, di veicolare un messaggio e di orientare le decisioni.

7. Questo modello presuppone che le idee passino dai mass media agli opinion leader prima di essere diffuse a una popolazione più ampia.

8. Massarotto M., *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo, Milano 2011.

Maestro Manzi, il primo grande influencer italiano

In Italia, se consideriamo le persone in grado di influenzare un pubblico di massa attraverso i media, lo spartiacque è l'avvento della televisione.

L'11 settembre 1949 la prima trasmissione sperimentale, dalla Triennale di Milano, è presentata da Corrado. La trasmissione rivolta al grande pubblico cominciò poi il 3 gennaio 1954, con il lancio del Programma Nazionale: quell'anno i televisori in Italia erano circa 80.000, questo perché il costo di un apparecchio equivaleva a un anno di stipendio. Con il boom economico degli anni Sessanta, il televisore vide la sua distribuzione di massa.

Dal 1960 al 1968 la RAI, in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione, utilizzò la televisione per un corso di istruzione popolare: l'obiettivo era quello di insegnare la lettura e la scrittura alle persone analfabete ormai fuori dall'età scolare. Nacque il programma *Non è mai troppo tardi*, condotto dall'educatore Alberto Manzi, che consisteva in vere lezioni in diretta televisiva. In ciascuna di esse, il Maestro Manzi spiegava con il supporto di filmati, registrazioni audio, dimostrazioni pratiche e una lavagna a grandi fogli.

Non è mai troppo tardi fu un successo e quasi un milione e mezzo di italiani riuscirono a prendere la licenza elementare, generando un enorme impatto socio culturale su tutta la nazione e sulla riduzione dell'analfabetismo. Il programma ebbe una grande risonanza anche a livello internazionale e fu riprodotto in altre settantadue nazioni.

Ancora oggi, se si parla del Maestro Manzi, le generazioni del XX secolo sanno di chi si tratta. Il segreto del suo successo? Come abbiamo visto nel Capitolo 1, si è dato valore allo spettatore, soddisfacendo un suo bisogno con una comunicazione in video chiara, semplice ed efficace.

Tre generazioni di influencer

La televisione è stata per sessant'anni il media attraverso cui si è creata la maggiore influenza. Abbiamo parlato di Corrado e del Maestro Manzi, ma la storia della televisione italiana è piena di influencer. Uno dei primi è stato Mike Bongiorno, continuando poi con nomi del calibro di Maria De Filippi o Barbara D'Urso. Un esempio su tutti è anche Gerry Scotti: nel periodo in cui ha condotto il programma *Passaparola*, aveva le settimane piene di impegni. Due giorni li dedicava a registrare sei puntate della trasmissione, negli altri era impegnato nella registrazione delle telepromozioni che andavano in onda all'interno del programma. In quel periodo, i clienti inserzionisti pubblicitari dovevano aspettare diversi mesi per una telepromozione presentata da lui.

La televisione è, sì, il media dove si sviluppa la prima generazione di personaggi in grado di influenzare un uditorio di milioni di persone, ma necessita

della disponibilità di mezzi e risorse economiche non indifferenti per produrre contenuti video.

Con l'avvento del web e degli smartphone, stiamo assistendo a una progressiva e inarrestabile **democratizzazione del video**. Oggi, tutti possono farne di buona qualità semplicemente premendo un tasto virtuale sullo schermo del proprio smartphone.

Con la nascita dei social media, poi, sono anche nate nuove professioni nella creazione di contenuti. Una di queste è quella dello youtuber, un opinion leader che può essere considerato la seconda generazione di influencer.

Mentre scriviamo questo libro, stiamo assistendo allo sviluppo della terza generazione, rappresentata dai personaggi che comunicano attraverso TikTok: passano dall'idea creativa alla produzione, post-produzione e messa online nel giro di un'ora.

Il processo che sottende le diverse generazioni di influencer è lo stesso:

- ▶ c'è una piattaforma che distribuisce contenuti video;
- ▶ c'è un produttore di contenuti video dove viene inserita la pubblicità dalla piattaforma;
- ▶ c'è un inserzionista che retribuisce la piattaforma di distribuzione per fare pubblicità al suo prodotto;
- ▶ la piattaforma di distribuzione retribuisce il produttore di contenuti.

Ciò che cambia è la modalità di produzione dei video. Con il web è protagonista la persona e la sua capacità di utilizzare il mezzo in relazione al contesto in modo consapevole, efficace e funzionale alla sua comunicazione. In questa democratizzazione del video, la prestazione individuale torna a essere dominante: vince chi comunica e produce meglio i propri video, catturando l'attenzione e guidando verso un obiettivo.

BARBARA D'URSO: PRIMA GENERAZIONE IN TELEVISIONE E SUI SOCIAL

Barbara D'Urso, tra le donne più famose della TV, dopo essersi costruita una popolarità di primo piano nel panorama televisivo nazionale, è riuscita a imporsi anche come presenza importante su diversi social media.

Nel momento in cui scriviamo, il suo profilo Instagram conta oltre 2,7 mln di seguaci, la sua pagina ufficiale Facebook più di 1,4 mln di fan, il suo profilo Twitter oltre 900k follower. Nel febbraio 2021 è riuscita a far parlare di sé la stampa nazionale anche per la sua presenza sul social audio Clubhouse: nel pomeriggio di quel giorno ha dato appuntamento sul neonato social alle 20. Quando è arrivato il momento, ha stabilito un altro record di ascolti: la sua room⁹ presentava oltre mille ascoltatori al minuto.

9. Su Clubhouse gli ambienti virtuali audio dove gli utenti si trovano a parlare in base a un tema si chiamano room, in italiano stanze.

MONTEMAGNO, TRA PRIMA E SECONDA GENERAZIONE

Come scrive lui stesso sul suo profilo LinkedIn, Marco Montemagno ha fatto diversi annetti in TV¹⁰ come conduttore della rubrica tecnologica di Sky TG24 *Reporter diffuso* e *Io Reporter*.

È stato cofondatore di Blogosfere, poi comprata da Il Sole24ORE, e in radio con Kay Rush ha condotto un programma che si chiamava *Blogosfera ai tempi del che cazz sono i blog?* È riuscito a intervistare diversi personaggi tra cui Jeff Bezos, il fondatore di Amazon, Al Gore, Oliver Stone, Tony Robbins, Seth Godin. Dal 2015 Marco Montemagno posta un video al giorno sui suoi canali social: questa strategia è utilizzata da diversi influencer popolari a livello mondiale. La sua particolarità è che è riuscito a passare dalla televisione al web, con una puntatina in radio: ha adattato la sua comunicazione video tradizionale ai mezzi via web, passando da influencer di prima generazione a influencer di seconda generazione.

RICCARDO ZANETTI, OLTRE 2 MLN DI VIEW CON LO SMARTPHONE

Nel panorama italiano, un influencer degno di attenzione è Riccardo Zanetti, un ragazzo di ventiquattro anni della provincia di Padova che fa storytelling della sua vita mentre esplora, impara e decide cosa fare.



Figura 3.5 – Copertina del video di Riccardo Zanetti con oltre 2,6 mln di visualizzazioni¹¹.

10. Profilo LinkedIn: <https://uk.linkedin.com/in/marcomontemagno> (ultima consultazione: 22 ottobre 2021)

11. Zanetti R., *Ho vissuto con 1€ al giorno (e questo è quello che è successo...)*, <https://www.youtube.com/watch?v=nXiazRp5pZQ> (ultima consultazione: 22 ottobre 2021).

Ha iniziato a fare video dalla cameretta di casa dei suoi genitori: il suo contenuto più visto, mentre stiamo scrivendo questo libro, conta oltre 2,6 mln di visualizzazioni ed è stato realizzato con uno smartphone il 6 luglio 2018. Riccardo è riuscito, nel giro di un paio di anni, a fare della sua attività su YouTube un lavoro a tempo pieno, diventando un punto di riferimento per diversi influencer o aspiranti tali per la sua capacità di comunicare in modo semplice e fare storytelling della sua vita.

GABRIELE VAGNATO, LA TERZA GENERAZIONE VA IN TELEVISIONE

Gabriele Vagnato, classe 2001, è diventato influencer raccontando in chiave comica la sua vita di adolescente. Nel 2014 ha lanciato il suo canale YouTube e iniziato a fare video. Appena tre anni dopo, gli è stata affidata la conduzione di due tour in giro per l'Italia, riscuotendo grande successo. Nel 2019 ha pubblicato il suo primo libro¹² e, nel momento in cui scriviamo, il suo canale TikTok conta oltre 3,3 mln di follower.

In televisione Gabriele Vagnato è presente su Boing e, nell'ottobre 2020, è stato ospite di GF Vip Party sui canali Mediaset.

Ci sono molteplici ulteriori esempi di influencer online che hanno fatto un percorso che li ha portati in TV, ciò che li accomuna è la determinazione personale e la convinzione che è possibile farcela. Il segreto è sempre lo stesso: cosa crediamo sia possibile, quali sono le nostre convinzioni e, in base a queste, quali comportamenti mettiamo in atto.

La convinzione personale

Quando abbiamo trattato la struttura dell'esperienza soggettiva, nella parte dedicata ai livelli logici, abbiamo parlato di convinzioni, ovvero del *perché* si scelga una direzione e dei motivi profondi che portano ad agire verso quella direzione.

Da sempre siamo convinti che **chiunque, se sa come farlo, può parlare in video**: solo con questa convinzione possiamo apprendere le competenze per diventare abili a comunicare davanti alla telecamera e creare le abitudini che ci permettano di imparare come farlo, esercitandoci.

È, quindi, essenziale partire dalla consapevolezza di noi stessi. La nostra convinzione personale è la base su cui costruire la struttura per acquisire la capacità di parlare in video.

Se dovessimo riassumere gli elementi che ci servono per partire, li potremmo ordinare così:

12. Vagnato G., *La mia vita è una sfiga, sarà per la prossima!*, De Agostini, Milano, 2019.

- ▶ metterci davanti alla telecamera;
- ▶ un sorriso per iniziare;
- ▶ prove per diventare consapevoli di noi stessi in video;
- ▶ creazione della convinzione che possiamo parlare in video;
- ▶ costruzione delle abitudini per parlare in video;
- ▶ pratica, pratica, pratica;
- ▶ registrazione del primo video da pubblicare;
- ▶ pubblicazione del primo video.

Modelli per parlare in video

Oggi i modelli a cui ispirarsi per imparare a parlare in video spaziano dalla televisione ai social. Il web è popolato di personaggi da cui prendere spunto. Per vedere da dove sono partiti, si possono aprire il profilo di Chiara Ferragni¹³ o di Gianluca Vacchi¹⁴, secondi rispettivamente nelle classifiche italiane di Instagram e TikTok, anticipati in entrambi i social da Khaby Lane nel momento in cui scriviamo.



Figura 3.6 – Modello di influencer.

13. Classifica del sito Influencer Italia, <https://www.influenceritalia.it/?p=instagram> (ultima consultazione: 22 ottobre 2021).

14. Classifica del sito Influencer Italia <https://www.influenceritalia.it/?p=tiktok> (ultima consultazione: 22 ottobre 2021).

Qualunque sia il nostro interesse, la nostra passione e l'argomento che vogliamo trattare, il web è un'infinita fonte di ispirazione. Possiamo scegliere di prendere come punti di riferimento influencer italiani o cercare chi ha i nostri stessi interessi all'estero e lavorare su quel modello per creare il nostro personaggio in video, carpendone degli utili segreti.

Mettendo insieme la nostra convinzione personale, la nostra preparazione e quanto siamo disposti a metterci in gioco, possiamo progettare la nostra strategia per creare i nostri video.

RECAP

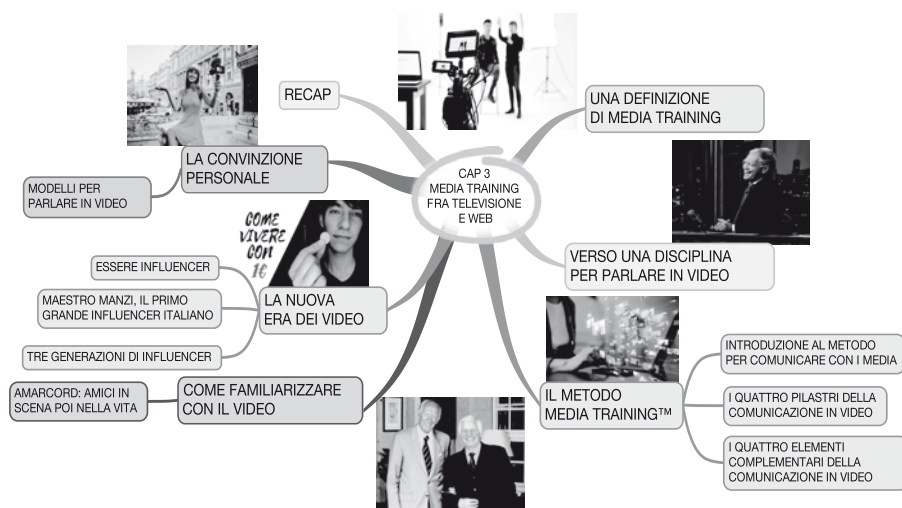


Figura 3.7 – Mappa mentale riassuntiva del capitolo.

Capitolo 8

Il video

Devi vivere nel presente, tuffarti in ogni onda, trovare la tua eternità in ciascun momento.

HENRY DAVID THOREAU

Quando comunichiamo davanti alla telecamera, ci sono moltissime variabili che riguardano l'immagine video. A partire da come creare un'inquadratura fino alle differenze tra televisione e web, passando per il tipo di videocamera che utilizziamo per fare i video. O, magari, l'effetto back sfocato che si vede nei filmati di molti influencer. Senza dimenticare i supporti visivi che possiamo inserire nei video per rendere più efficace il nostro messaggio. Andiamo con ordine e chiariamoci le idee.

L'inquadratura

L'inquadratura in video fa parte del non verbale del nostro contenuto. Se è bilanciata e ben posizionata sul soggetto, dà un messaggio di armonia; se risulta approssimativa trasmette disordine.

Come imparare, allora, a valutare e gestire la nostra inquadratura sia in televisione sia sul web?

La prima cosa da fare è prenderne consapevolezza: possiamo farlo attraverso la regola dei terzi.

La regola dei terzi

La regola dei terzi viene utilizzata da centinaia di anni nella pittura, è molto diffusa nella fotografia e viene impiegata anche per comporre l'immagine in video. Alcune macchine fotografiche hanno la griglia della regola dei terzi nei preset del mirino della fotocamera.

La regola dei terzi divide il quadrante in nove parti uguali, intersecando due linee orizzontali a due verticali. Il riquadro centrale è definito dai quattro punti di intersezione delle linee ed è in quest'area che l'occhio si concentra maggiormente.

Per mettere ben in pratica la regola dei terzi, bisogna inquadrare l'immagine in modo che gli elementi importanti della composizione cadano idealmente sui punti di intersezione o lungo le linee verticali o orizzontali che definiscono la griglia.



Figura 8.1 – La griglia della regola dei terzi.

Aria in testa e spazio

In televisione, quando si utilizza l'espressione "aria in testa" si intende lo spazio tra il limite superiore dell'inquadratura e il limite superiore della testa del soggetto inquadrato.

Nel Capitolo 7 abbiamo parlato di ancore spaziali e di come possiamo utilizzare l'inquadratura per associare messaggi e stati. Per fare questo, è importante che, oltre all'"aria in testa", consideriamo di:

- ▶ lasciare spazio ai lati del soggetto;
- ▶ nella parte inferiore, lasciare un'area congrua per permettere di gesticolare con precisione, evitando le mani tagliate che, a livello inconscio, danno la sensazione di un messaggio impreciso.

Le aree intorno a noi, in video, sono molto importanti per il nostro non verbale e, prima di iniziare a registrare, è importante prendere le misure, ricorrendo sempre che esiste solo ciò che appare all'interno dell'inquadratura.

L'inquadratura in televisione

Se la nostra performance in video si svolge in televisione, non dobbiamo preoccuparci del lato tecnico perché dietro ogni telecamera è presente un cameraman che, su indicazioni della regia, eseguirà la miglior inquadratura possibile.

In uno studio televisivo ci sono tre domande da rivolgere agli addetti del mestiere:

- ▶ quale telecamera ci inquadra in primo piano;
- ▶ quale telecamera ci inquadra in totale;
- ▶ quale monitor possiamo guardare durante la registrazione per sapere che immagine sta andando in onda.

Conoscendo questi tre elementi, attraverso il monitor di studio possiamo sapere quale telecamera è stata messa in onda dalla regia – è possibile intuirlo anche attraverso la luce rossa accesa posta sopra la telecamera stessa –, orientando meglio la nostra comunicazione.

“La telecamera messa in onda orienta la comunicazione.”

Se è in onda la telecamera che ci inquadra in primo piano, sappiamo che dobbiamo rivolgerci a lei, guardarla e idealmente visualizzare il nostro avatar. Se, invece, è in onda la telecamera in totale, possiamo anche fare movimenti più ampi nello spazio dello studio, spostandoci fisicamente, con la consapevolezza che tutto il nostro corpo è inquadrato. Il monitor di studio ci permette, inoltre, di sapere se, mentre parliamo, sono in onda immagini o grafiche, così da poterle commentare in diretta.

L'inquadratura via web

Nell'inquadratura via web a meno che non abbiamo un cameraman che ci inquadri, sarà tutto sotto la nostra responsabilità, anche gli aspetti tecnici e stilistici.

Specialmente all'inizio, è importante rendere semplici le cose, per esempio lasciando settato l'autofocus: la messa a fuoco automatica ci dà una preoccupazione in meno.

L'inquadratura va posizionata prima di iniziare a registrare i nostri video e deve tenere in considerazione tutte le riflessioni fatte per la regola dei terzi e per le ancore spaziali. Lo step successivo è tenere in considerazione dove guardare il nostro interlocutore, se nell'obiettivo della nostra fotocamera o in quello del computer. Il consiglio è di ricordarsi dell'avatar del sorriso: può sembrare una banalità, ma aiuta tantissimo.

L'inquadratura per interviste e confronti

Un soggetto ricorda meglio le informazioni presentate in prima battuta rispetto a quelle ricevute in seguito e lascia che le prime influenzino le seconde: questa, in estrema sintesi, è la definizione di quello che in psicologia è l'*effetto primacy*.

È un fenomeno che accade in qualsiasi interazione: quando guardiamo la televisione, osserviamo lo schermo da sinistra a destra, seguendo il verso di lettura, e dall'alto verso il basso. Se fossimo in un Paese di lingua araba, sarebbe il contrario perché l'arabo si legge da destra verso sinistra. Quindi, le prime informazioni che cogliamo sono quelle in alto a sinistra.

In televisione, nelle interviste o nei dibattiti, succede spesso di vedere inquadrature con due persone. In genere, il conduttore è sempre sul lato sinistro. A volte, nel caso di ospiti reputati particolarmente importanti o che si vuole far passare per tali, si posizionano a sinistra anche rispetto all'intervistatore. Se ci sono personaggi della politica o dello spettacolo che sono consapevoli dell'effetto primacy in video, spesso chiedono, prima di partecipare al dibattito, di essere posizionati a sinistra dello schermo per avere il vantaggio inconscio di essere visti e ricordati per primi.

Possiamo utilizzare l'effetto primacy anche nei nostri video per il web. Se vogliamo creare un video in cui intervistiamo qualcuno, posizionandoci a sinistra, identifichiamo subito chi è l'intervistatore e chi è l'intervistato o chi ospita e chi è ospitato nel canale.

Gli strumenti per le riprese

Per fare le riprese dei nostri video, è disponibile una gamma molto ampia di possibilità, partendo dallo smartphone che abbiamo tutti in tasca, passando per le fotocamere reflex o mirrorless per arrivare fino alle telecamere broadcast che si usano negli studi televisivi. Ogni tipologia di telecamera ha le sue peculiarità, i suoi vantaggi e i suoi svantaggi.

La certezza è che oggi, rispetto a qualche anno fa, è molto più facile realizzare video e tale semplicità ci permette anche di poter far pratica in maniera più agevole.

Lo smartphone

Specialmente in fase iniziale, lo smartphone è un grande alleato per realizzare i video, fare pratica e metterli online. Ci sono influencer che su YouTube sono diventati popolari con video realizzati con lo smartphone e solo successivamente hanno ampliato la gamma di strumentazione tecnica per migliorare la qualità.

Nella pianificazione della formazione davanti alla telecamera, all'inizio della nostra carriera di creator, possiamo inserire 10 minuti di video di prova tutti i giorni, a prescindere da dove ci troviamo. Se invece abbiamo già esperienza, possiamo esercitarci con lo smartphone per un video che vogliamo registrare e magari prestare attenzione al nostro paraverbale o non verbale per migliorare la nostra consapevolezza ed esprimere un concetto al meglio delle nostre possibilità.

Lo smartphone ci permette anche di poter montare i nostri video attraverso delle app di editing anche gratuite.

Le fotocamere reflex o mirrorless

Le fotocamere incrementano di molto la qualità di immagine sia attraverso gli obiettivi che usano sia mediante i sensori che riescono a raccogliere un maggior numero di informazioni.

Questo tipo di fotocamere necessitano di un setup delle impostazioni che presuppongono delle competenze specifiche; se facciamo i video in autonomia, è consigliabile lasciarle impostate in automatico.

La fotocamera **reflex** è dotata di un mirino, composto da un sistema specchio inclinato a 45 gradi, e di un pentaprisma, che permette di guardare l'inquadratura in ingresso dall'obiettivo stesso.

La fotocamera **mirrorless** si distingue dalla reflex per l'assenza di specchio e pentaprisma e ha un corpo macchina ridotto pur mantenendo un'elevata qualità d'immagine. Il mirino può essere ottico o elettronico. Nel secondo caso, è visualizzabile anche sulla parte posteriore della fotocamera.

Possiamo utilizzare questo tipo di fotocamere per immagini più evolute con la possibilità di creare effetti ottici come lo sfocato alle spalle del soggetto, noto anche come effetto bokeh.



Figura 8.2 – Fotocamera.

Le videocamere 4k

C'è chi alla fotocamera preferisce una videocamera digitale Full HD e/o 4k. Si tratta di strumenti che possono essere utilizzati in modo più maneggevole rispetto a una fotocamera e garantiscono un'alta qualità d'immagine video. Sono utili soprattutto se decidiamo di fare video reportage di viaggi o anche

vlog, in quanto non necessitano di supporti particolari e possiamo usarle anche senza cavalletto.

Un ulteriore vantaggio di realizzare video attraverso una videocamera rispetto a una fotocamera è che possiamo registrare continuativamente per un tempo più lungo; la fotocamera, infatti, essendo stata progettata per fare foto, dopo un po' potrebbe interrompersi per salvare il file. Se stiamo registrando in diretta un evento sportivo o un concerto oppure se stiamo facendo un vlog, essere sicuri che non ci saranno interruzioni potrebbe rivelarsi l'elemento determinante per optare verso una videocamera per fare le riprese.

La telecamera broadcast

Le telecamere di uno studio televisivo sono strumenti altamente professionali.

Nel mondo della televisione, il termine "broadcasting" indica la modalità di trasmissione di segnali audio/video da un emittente a più riceventi terrestri o via satellite. Il termine "broadcast" è usato anche per indicare gli strumenti professionali impiegati in uno studio televisivo per realizzare i programmi, come, per l'appunto, le telecamere.

“La telecamera del PC dev'essere all'altezza degli occhi.”

Le telecamere broadcast da studio, in genere, sono collegate alla regia video e vengono visualizzate nei monitor davanti al banco regia per essere tutte visibili contemporaneamente al regista che, di volta in volta, decide quale verrà messa in onda.

La telecamera del PC

La prima cosa da tenere in considerazione se decidiamo di utilizzare la telecamera del computer è la posizione che ha rispetto agli occhi: deve trovarsi alla loro altezza o leggermente sopra – per chi ha problemi di doppio mento! Se si tratta di un computer fisso, molto probabilmente lo schermo dove è posizionata la webcam è regolabile in altezza. Se invece è un computer portatile, dobbiamo alzare il piano di appoggio, magari usando dei libri o delle risme di carta.

Il vantaggio di utilizzare il computer è che possiamo mettere degli appunti sullo schermo subito sotto l'obiettivo; lo svantaggio è che la telecamera è automatica e regola da sola luci e fuoco a ogni nostro movimento.

Se utilizziamo un computer, poi, non dimentichiamo di aggiungere microfoni di buona qualità che oggi si integrano con una presa USB o con il classico mini jack presente su tutti i device.

GoPro e droni

Se ci occupiamo di vlog (Video Blog), reportage in mezzo alla natura o filmati di sport e avventura, al nostro smartphone, alla nostra fotocamera o alla nostra videocamera possiamo abbinare delle riprese fatte con GoPro o droni. GoPro è un marchio di proprietà della società Woodman Labs diventato popolare in quanto rappresentativo di videocamere indossabili tramite appositi accessori. Sono strumenti a batteria di dimensioni e peso ridotti, impermeabili e resistenti agli urti, dotate di grandangolo, che registrano su schede di memoria microSD un'inquadratura soggettiva della prestazione – per esempio, attaccate al caschetto di un ciclista o a un paracadutista.

I droni sono apparecchi volanti pilotati da un controller o da uno smartphone, che possono avere telecamera propria – anche 4k – o telecamera esterna, come per esempio le GoPro attaccate nella parte sottostante. Forniscono suggestive immagini aeree e spesso sono dotati di funzione “Follow Me”, con diverse opzioni su come poter essere seguiti una volta impostata.

Anche questo tipo di immagini, alternate a una ripresa da vicino con una fotocamera o videocamera, possono dare un effetto interessante.

EpocCam

Per i video in diretta, è stata lanciata un'app che si chiama EpocCam che permette di trasformare un qualsiasi telefonino in una telecamera esterna controllata dal computer. Diventa, quindi, possibile usare lo smartphone come webcam, se non la abbiamo o all'interno di una diretta durante un evento: l'app permette di avere una telecamera esterna che può muoversi liberamente, potendo descrivere aspetti prima non immaginabili se non presenti mezzi broadcast dotati di telecamere collegate via radio.

L'app potrà tornare utile anche a chi è in possesso di una webcam integrata nel laptop in quanto, sfruttando la potenza del comparto fotografico dello smartphone, è possibile ottenere una qualità maggiore del flusso video catturato, anche per le registrazioni e le trasmissioni in diretta streaming. La connessione tra il dispositivo mobile e il computer può avvenire via cavo USB oppure in modalità wireless tramite WiFi.

Le principali caratteristiche prevedono il supporto a risoluzioni fino a Full HD, la messa a fuoco manuale, la possibilità di utilizzare un microfono esterno, la scelta tra inquadratura grandangolare e zoom e la compatibilità con green screen per la sostituzione dello sfondo. La versione Free include alcune limitazioni, come il formato 640x480 pixel e la presenza di un watermark, eliminabili acquistando quella Pro.

Supporti per le riprese

La *stabilità* è uno degli elementi del non verbale del nostro video. Un'immagine traballante associa un messaggio di instabilità e insicurezza e poca professionalità a quello che stiamo dicendo e, se il nostro obiettivo è di comunicare fermezza e convinzione per i concetti di cui stiamo parlando, anche la scelta di un buon cavalletto può fare la differenza.

A partire da quelli per la scrivania per arrivare fino a quelli professionali da set, il supporto dove poggia la videocamera è da scegliere con cura.

Soprattutto per i cavalletti da scrivania, dove la differenza è di 5-8 euro, risparmiare significa spesso vedere un'immagine traballante ogni volta che ci appoggiamo al piano, quindi scegliamone uno con cura.

L'effetto bokeh in video

L'effetto bokeh si ottiene quando lo sfondo dietro al soggetto in primo piano è sfocato. Il termine si riferisce anche alla tecnica che permette di ottenere l'effetto sfocato delle parti non in primo piano dell'immagine.

Per ottenere l'effetto bokeh, dobbiamo riprendere un soggetto in primo piano utilizzando una profondità di campo¹ molto corta. È possibile crearlo sia in fase di ripresa sia in fase di post-produzione.

L'effetto bokeh in ripresa

Per ottenere un effetto bokeh in fase di ripresa, sono quattro i fattori principali:

- ▶ un adeguato rapporto focale dell'obiettivo, anche detto "f-stop" e indicato con f o con il simbolo f ;
- ▶ la posizione del soggetto in relazione all'obiettivo o teleobiettivo che utilizziamo;
- ▶ una buona sensibilità del sensore della fotocamera, che permette di catturare più luce e più dettagli;
- ▶ l'obiettivo che utilizziamo.

Con i classici obiettivi da 50mm (per esempio, $f/1.4$) è opportuno tenere il soggetto vicino alla fotocamera. Se è necessariamente lontano, possiamo utilizzare uno zoom o teleobiettivo.

Per ottenere un buon effetto bokeh, il numero del rapporto focale dev'essere molto basso, per esempio $f/1$, $f/1.4$ o $f/2$.

1. È lo spazio in cui gli oggetti appaiono nitidi.

Se utilizziamo uno smartphone, ci sono app che creano l'effetto bokeh in elettronico durante le riprese o, in alternativa, possiamo realizzarlo in fase di post-produzione.

L'effetto bokeh in post-produzione

Se la nostra fotocamera non è idonea per creare l'effetto bokeh durante le riprese, possiamo realizzarlo e aggiungerlo in post-produzione. È un tipo di lavorazione che esce dalla messa in fila di pezzi di clip che vengono tagliati e non tutti i software di montaggio permettono di farlo. Se, tuttavia, è il tipo di immagine che vogliamo ottenere e non siamo in grado da soli, possiamo avvalerci di un freelance.

Il modo più semplice è aggiungere una seconda traccia alla timeline del nostro video e utilizzare un filmato in sovrapposizione bokeh. A questo punto, alcuni software hanno delle opzioni di fusione o possiamo fare una *maschera* sfumata al video in sovrapposizione, ovvero una sorta di “buco” che si fa all'immagine sovrapposta, nella zona in cui si trova il soggetto che deve stare a fuoco in primo piano.

Online sono presenti diversi tutorial e spiegazioni anche in relazione al software utilizzato. In questa sede, l'obiettivo è dare consapevolezza che quello che vediamo negli altri video è replicabile se ne siamo a conoscenza.



Figura 8.3 – Effetto bokeh.

Supporti visivi per coinvolgere

L'esperta di comunicazione Nancy Duarte sostiene che per avere successo dobbiamo pensare come un designer. Di qualsiasi cosa si tratti, i designer dei prodotti fanno di tutto per aiutare gli utenti a risolvere il loro problema nel modo più comodo, semplice ed elegante possibile concentrandosi sull'esperienza per renderla più bella e memorabile². Nancy Duarte è CEO della Duarte Inc., la più grande società di comunicazione della Silicon Valley, leader globale dietro alcuni dei messaggi visivi più influenti nel mondo degli affari e della cultura. In qualità di esperta di persuasione, ha decifrato il codice per incorporare efficacemente modelli di storie nelle comunicazioni aziendali. Con i supporti visivi possiamo rendere i nostri video unici, distinti e coinvolgenti. Bisogna partire pensando a un logo o una firma che ci possa rappresentare, da inserire come tratto distintivo, a una tonalità di colore o uno stile di montaggio personali e caratterizzanti. Possiamo anche scegliere un carattere con un abbinamento di colori che distingua la linea grafica della nostra comunicazione. Questo tipo di connotazione visiva, oltre che nei programmi televisivi, può essere fatto sia per i video post-prodotti che vengono caricati su YouTube sia per le slide di PowerPoint e Keynote, che possono essere condivise attraverso piattaforme come Teams, Meet o Zoom. Per rafforzare un concetto, inoltre, possiamo decidere di inserire delle immagini in sovraimpressione che descrivano ciò di cui stiamo parlando o aggiungere delle scritte con parole chiave che marchino i concetti che stiamo condividendo.



Figura 8.4 – Presentazione Keynote.

2. Duarte N., *slide:ology. L'arte e la scienza di creare grandi presentazioni*, Unicommunicazione, Milano 2019.

In fase iniziale, è importante fare attenzione a questi aspetti nei video di influencer, in televisione o in presentazioni attraverso il web, cominciando a prendere consapevolezza delle possibilità che abbiamo, in modo da sviluppare una nostra idea di quello che potrebbe essere più funzionale alla nostra comunicazione.

Anche nei supporti visivi che scegliamo per il nostro messaggio l'obiettivo è che siano il più congruenti possibile con noi stessi e magari pure divertenti, così da rendere piacevole l'ascolto e la visione dei nostri contenuti in video.

Il teleprompter

Il teleprompter – detto anche gobbo o suggeritore elettronico – è un apparato che si mette davanti all'obiettivo e permette di leggere il testo riflesso in uno specchio, ottenendo l'effetto di guardare direttamente la telecamera.

Offre sicuramente alcuni vantaggi, ma bisogna far attenzione a come lo si utilizza. Per sua natura, infatti, il teleprompter stimola la mente logica a scapito di quella emozionale: il risultato è una comunicazione asettica e poco colorita. Quando si impara a utilizzarlo, è necessario essere consapevoli di questo risvolto per allenarci a rendere le nostre parole più empatiche ed efficaci.

Il teleprompter è uno strumento impiegato di gran lunga nei programmi di news, dove le notizie e i lanci dei servizi sono scritti in anticipo. È frequente l'utilizzo anche nel caso di discorsi istituzionali e, in generale, in tutte le situazioni in cui le parole devono essere precise.

Oggi la tecnologia ci permette di inserire anche il nostro iPad o il nostro iPhone all'interno di semplici teleprompter disponibili online.

Se ricopriamo una carica politica o istituzionale e siamo consapevoli che il nostro video potrebbe essere analizzato parola per parola, il teleprompter è molto indicato e, insieme al messaggio, il nostro *focus* deve essere rivolto a rendere vivi i termini e le espressioni che pronunciamo. Se, invece, siamo nervosi e pensiamo di utilizzare il teleprompter come panacea, forse è il caso che prima dedichiamo un po' di tempo a fare pratica e a imparare a gestire noi stessi e la nostra emotività in video.

Il teleprompter usato insieme alla tecnica di montaggio jump-cut (di cui abbiamo parlato nel Capitolo 4) è un altro dei segreti della maggior parte degli influencer che realizzano video in proprio, perché permette di abbattere i tempi di registrazione e, di conseguenza, anche quelli di montaggio.

Quando si utilizza il teleprompter, è importante prestare attenzione al nostro non verbale: la testa non dovrebbe seguire ciò che è scritto e anche gli occhi dovrebbero includere nel campo visivo tutto ciò che è intorno, altrimenti si

noterà il movimento di lettura da destra a sinistra – per questo è utile calibrare la grandezza dei caratteri. Oltre al non verbale, anche il paraverbale della nostra voce deve seguire il discorso. Nel testo che passa al teleprompter potremmo aggiungere delle note che rappresentano un tono di chiusura del discorso o una pausa. L'obiettivo è imparare a dosare elementi del paraverbale come il volume, la velocità il tono di voce e le pause.

Il teleprompter è uno strumento a supporto della comunicazione in video del presentatore che, in alcuni contesti, può rendere sicuramente più facile il lavoro, ma è importante che teniamo sempre in considerazione che il successo della nostra performance davanti alla telecamera è determinato dallo stato emozionale in cui ci troviamo.



Figura 8.5 – Teleprompter.

I video nei social

Dopo la creazione del World Wide Web³ Consortium nel 1995 e la conseguente diffusione di Internet in tutto il mondo con l'accesso globale ai contenuti, l'altro cambiamento epocale è stato l'avvento dei social media. Molto spesso non ci si rende conto che sono un fenomeno nato, cresciuto e diffuso in tutto il pianeta in soli quindici anni.

3. Detto anche W3, è uno dei principali servizi di Internet, che permette di navigare e usufruire di contenuti collegati tra loro.

YouTube nel 2006 è stato acquistato da Google ed è oggi il secondo sito al mondo più visitato dopo la pagina web del gigante di Mountain View. È considerato un motore di ricerca per contenuti video ed è possibile condividere filmati anche su social media come Facebook, Instagram e TikTok. Quest'ultimo ha avuto il merito di mettere il turbo ai creator nativi digitali di terza generazione, i quali riescono a passare dall'idea creativa alla produzione tramite smartphone e alla pubblicazione online in meno di un'ora.

L'aspetto che accomuna i social media è rappresentato dal fatto che, come per la televisione, il presentatore non vede la sua audience e la può solo immaginare. Che si tratti di un contributo registrato o in diretta, la preparazione di contenuti in relazione ad audience e al media in cui si svolge il processo di comunicazione avviene prima, perché nel momento in cui ci si trova davanti alla videocamera accesa, il *focus* è su come comunichiamo quello che abbiamo preparato.

In questo tipo di video, ci può essere la situazione intervista come in televisione, ma è importante considerare che la persona con cui dialoghiamo non è la nostra audience, ne fa parte e non deve essere motivo di distrazione o perdita dall'obiettivo che abbiamo con la nostra produzione.



Figura 8.6 – Playlist video online.

Riunioni e corsi via web

Oggi, con lo smart working soprattutto, è diventato comune ritrovarsi online in ambienti virtuali. Riunioni, videoconferenze e didattica a distanza hanno reso di uso corrente l'utilizzo di piattaforme online come Teams, Meet o Zoom. Questi strumenti digitali consentono l'interazione a distanza di classi scolastiche, gruppi di lavoro e perfino di aperitivi virtuali tra persone che abitano in diverse parti del globo.

L'interazione in video online dal vivo rende più reale il processo di comunicazione tra le persone.

Può anche non essere più necessario trovarsi in ufficio: è infatti possibile strutturare uno spazio virtuale aperto nell'arco della giornata dove ritrovarsi o dove creare appuntamenti periodici giornalieri o settimanali per definire gli obiettivi e fare il punto della situazione sui risultati.

Nella didattica a distanza, la pandemia mondiale di questi anni ha colto inizialmente impreparati molti docenti sull'utilizzo della componente tecnica delle piattaforme online e sul media in generale. In alcuni casi è mancato il setup di regole ben note nelle classi dal vivo, come per esempio "si parla per alzata di mano", ma non definite nelle classi virtuali.

In una classe virtuale, le prime regole dovrebbero essere che tutti siano connessi con la telecamera accesa e che, tranne quello del docente, i microfoni di ognuno siano mutati – a meno che non si venga invitati ad accenderlo per intervenire. È fondamentale, poi, che si segnali la presenza di domande nella chat, da utilizzare solo per comunicazioni e condivisioni inerenti la lezione in corso; importante si rivela anche che il docente sia in grado di condividere il materiale di cui parla attraverso lo schermo conoscendo lo strumento online che utilizza.

Le stesse regole possono essere applicate per corsi di formazione via web ed essere adattate a riunioni aziendali o di gruppo.

Tali piattaforme, nella maggior parte dei casi, offrono la possibilità di registrare la riunione o la lezione, consentendo di poterle condividere in un secondo tempo con i colleghi o gli studenti non presenti.

Dal punto di vista della comunicazione in video, in questo tipo di piattaforma è possibile vedere i nostri interlocutori e dialogare con loro, per cui il codice di comunicazione da utilizzare sarà adattato al personaggio reale che abbiamo davanti. Per rendere più efficace la nostra comunicazione in video, guardiamo l'obiettivo quando parliamo e lo schermo quando parla il nostro interlocutore, facendo dei gesti inclusivi verso la telecamera se in presenza di altri interlocutori nella stanza video virtuale.

Alcune di queste piattaforme online, come Zoom, danno la possibilità di dividere la stanza virtuale in ulteriori sotto stanze, rendendo possibile i colloqui individuali, la divisione in sotto gruppi in situazioni lavorative o per fare esercizi online durante corsi di formazione.



Figura 8.7 – Riunione via web.

Elaborare i nostri video

Per ottimizzare i nostri video, in rete sono disponibili moltissimi tutorial dedicati a software di editing base e professionali.

Oggi esistono delle app che permettono, in pochi minuti, di creare un video con musica ed effetti e metterlo direttamente online oppure siti su cui editare direttamente senza scaricare software o app.

I software professionali più conosciuti sono Premiere Pro della suite di Adobe e Final Cut Pro di Apple. Per PC viene anche utilizzato Sony VEGAS Pro. Esistono anche software base da cui poter iniziare, come iMovie per macOS o Movie Maker per Windows: si tratta della soluzione di editing più usata dagli youtuber.

Per chi vuole utilizzare lo smartphone per fare editing, sono disponibili moltissime app, tra cui Magisto, InShot, iMovie, VLLO, Quik e BeeCut o Adobe Rush. Gli influencer che producono contenuti per TikTok utilizzano queste soluzioni e non passano più attraverso il computer per editare i loro video.

Tra i siti per editare direttamente online ci sono WeVideo, Clipchamp o Adobe Spark.

Se per creare i nostri video abbiamo necessità di catturare lo schermo del nostro computer, lo possiamo fare utilizzando software come Camtasia, ScreenFlow, QuickTime o OBS Studio. Quest'ultimo, in particolare, è un software gratuito che permette di creare una vera e propria regia con contributi video, sigle e ospiti in collegamento e può essere utilizzato per i video in diretta.

Conoscere i software di montaggio video può esserci utile specialmente in fase iniziale per imparare a conoscere lo strumento. Se però non abbiamo tempo di occuparci dell'editing dei video in prima persona, possiamo avvalerci di montatori professionisti che conosciamo o consultare siti online come Fiverr, marketplace di servizi freelance. Potremmo così delegare la produzione dei nostri video a costi contenuti: l'editing a un montatore video, il voice over a un doppiatore e la composizione delle copertine grafiche per il nostro video a un graphic designer.



Figura 8.8 – Post-produzione video.

Il video nel metodo Media Training™

Il video rappresenta il primo elemento complementare del metodo Media Training™. Nella ruota che raffigura i quattro elementi fondamentali e quelli complementari, si trova a 45 gradi rispetto al media.

Si rivela molto importante avere consapevolezza della nostra conoscenza in merito alla strumentazione video e alle differenti possibilità che esistono per realizzare la nostra performance: possiamo così avere le idee decisamente più chiare sul modo di creare un video e di trasmettere un messaggio coerente con il media e con l'audience.

Il prossimo elemento complementare che analizziamo è la strumentazione audio.

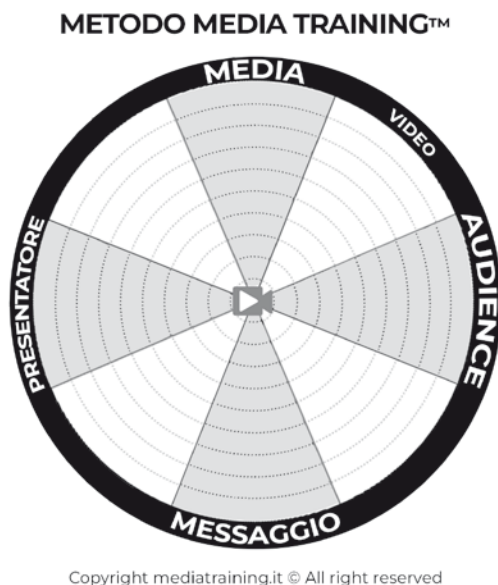


Figura 8.9 – La ruota del Media Training™.

RECAP

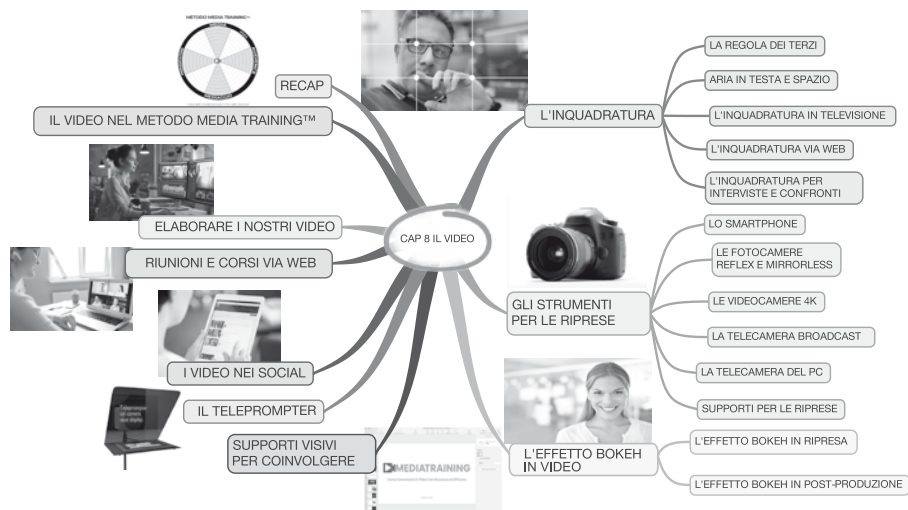


Figura 8.10 – Mappa mentale riassuntiva del capitolo.