



SETTE CONCETTI CHIAVE

per la scrittura **SUL WEB**

Q

Quando si scrive sul web è bene tenere a mente alcuni concetti e alcune parole chiave: semplificazione, immediatezza, emozioni, visual thinking, rappresentare, mappare, raccontare. Le riprenderemo una alla volta in questo articolo per approfondirle.

Nella precedente puntata abbiamo visto come scrivere su carta e per il web sia completamente diverso, perché diversi sono i destinatari – Google e l'essere umano – diversa la tipologia di fruizione – informarsi e comprendere – diversi i tempi per farlo.

In buona sostanza, non si può applicare quanto sappiamo fare al nuovo mondo digitale, bisogna fare anche noi una rivoluzione copernicana che ci porterà

a riconsiderare la centralità di nuovi strumenti e di nuove strategie.

SEMPLIFICAZIONE

In primo luogo chi utilizza il web lo fa per informarsi e per esplorare. Sul web siamo tutti dei ricercatori, siamo tutti dei naviganti in cerca di notizie, di qualcosa che ci dia risposte. Nel fare ciò viaggiamo veloci, abbiamo poco tempo e siamo tartassati dalle informazioni che troviamo. Se mettiamo una parola su Google sono migliaia i risultati, ciò comporta avere una buona capacità di filtrare e di individuare velocemente ciò che ci interessa per non perderci nella marea dei contenuti. Tutto questo non accadeva su carta. Si entrava in biblioteca e una volta identificato il volume che faceva al caso nostro ci si buttava a capofitto tra le righe per imparare e portar via quanto più possibile. I contenuti di un libro vengono studiati, i contenuti del web vengono utilizzati con la formula take away, prendo e porto via. Tutto ciò ci fa pensare che sul web la semplificazione sia indispensabile: è necessario che i testi siano semplici (non banali), di facile lettura e comprensione e siano facilmente fruibili. Sul web non si studia, si cerca, si trova e si porta via.

IMMEDIATEZZA

Chi ha successo è chi arriva per primo. Sì, ma a che cosa? Al cuore e alla mente del lettore. I siti e i testi più cliccati sul web – e di conseguenza anche quelli più in vista e in cima all'elenco dei risultati di ricerca di Google – non sono necessariamente quelli più approfonditi, più completi, più affidabili. Sono quelli che sono piaciuti di più al pubblico, quindi sono i più letti e condivisi. Perché ciò accada è indispensabile che siano ben scritti, brevi e facilmente comprensibili. L'immediatezza, in un mondo che viaggia veloce, è una dote. I vostri testi non devono essere paludati, articolati, di difficile comprensione per chi non è super

concentrato. Spesso le ricerche vengono fatte da cellulare, in movimento, tra una telefonata e l'altra, davanti a un panino. Capite bene, che i neuroni coinvolti sono pochi e pure distratti in altre faccende. Se i testi non sono di immediata comprensione, chi ci capita sopra farà back e ritornerà da dove è venuto. Questo lo potete verificare da c.d. bounce rate, la frequenza di rimbalzo che Google Analytics vi restituisce se analizzate i vari parametri delle performance del vostro sito. Laddove doveste vedere che la frequenza di rimbalzo è oltre il 70% fatevi delle domande: una risposta potrebbe essere che i testi della pagina sono troppo difficili da comprendere e le persone, una volta capitateci sopra, se ne vanno velocemente perché non hanno capito.

EMOZIONI

Il web è uno strumento freddo, perché non c'è la relazione umana a scaldarlo. Questo è vero fino a un certo punto. Anche sul web le persone restano tali e cercano sicurezza, tranquillità, affidabilità, comprensione, unione, condivisione. Lo si vede molto bene sui social network dai comportamenti degli internauti. Ma tutto ciò vale anche in ambito legale. Ricordatevi sempre che non si comprano beni o servizi, ma stati d'animo. Le persone vogliono avere la sensazione di potersi fidare, di poter abbassare le barriere. Quindi anche quando scrivete testi di natura giuridica, ricordatevi che potete scegliere di non limitarvi a trasmettere informazioni in modo asettico, ma potete mettere qualcosa di vostro, far trasparire la vostra esperienza, la vostra umanità. Aggiungere un commento personale o quanto possa colorare la comunicazione con un'emozione è fondamentale. Lo vediamo nella comunicazione politica, dove lì addirittura i contenuti il più delle volte mancano e l'aspetto emotivo è al centro.

STORYTELLING

Quanto abbiamo appena detto si sposa molto bene con le nuove frontiere della comunicazione, anche legale, che sono lo storytelling e lo storydoing. Nel primo caso abbiamo la tecnica del raccontare storie, episodi, best practice per trasferire contenuti, concetti utili per il destinatario. Invece del mettersi in cattedra a snocciolare principi in fila, ti racconterò un episodio che dimostra la bontà di quanto ti voglio trasmettere o che rappresenta un'applicazione del principio. Le persone amano le storie, si vogliono immedesimare e seguono con maggior facilità qualcosa che abbia un inizio, un prosieguo e una fine. Anche nella professione legale, pensate a un public speaking o a un articolo giuridico, i destinatari gradiscono e comprendono meglio un contenuto se è impacchettato in una storia, in un racconto, in un fatto, in una esperienza personale. Lo storytelling fa immedesimare, fa visualizzare, cattura l'attenzione e coinvolge in una esperienza, cosa che la didattica tradizionale non fa. Se lo storytelling racconta storie, lo storydoing racconta il dietro le quinte, la diretta di ciò che accade là dove gli altri non possono vedere. Lo storydoing va a prendere la curiosità umana, la voglia di sapere per primi, la voglio di poter controllare le cose, di poter verificare cosa c'è dietro.

VISUAL THINKING

Abbiamo appena detto che usando le storie, i racconti, permettiamo a chi legge e ascolta di immedesimarsi e di vedere ciò che stiamo dicendo. Così avviene il coinvolgimento, ti prendo per mano e ti conduco nel mondo che voglio farti vedere. Un altro modo per attivare l'emisfero destro del cervello, quello visivo, è rappresentato da tutti gli strumenti di visual thinking: per esempio le infografiche, cioè la modalità di rappresentazione in forma

grafica dei contenuti. Le troviamo un po' dappertutto oramai e anche nel mondo legale vengono utilizzate. Per esempio, posso rappresentare in forma grafica l'evoluzione di una norma sulla time line o le due opinioni prevalenti sull'interpretazione di una norma. In questo modo coinvolgerò entrambi gli emisferi cerebrali: il sinistro, che dovrà dare un senso alle parole e ai numeri; il destro che dovrà interpretare i simboli e le immagini.

RAPPRESENTARE

Una buona regola pertanto è di non limitarsi a utilizzare le parole per descrivere un contenuto, ma di affidarsi anche alla sua rappresentazione grafica: infografiche, schemi, tabelle, immagini, video.

A questo proposito ricordatevi che sul web le immagini aumentano esponenzialmente la probabilità che i vostri testi vengano letti e migliorano la loro comprensione.

MAPPARE

Se vi affidate alle forme di visualizzazione dei contenuti, considerate la possibilità di utilizzare opportunamente le mappe mentali, le mappe concettuali, le solution maps. Sono tutte forme grafiche di rappresentazione del pensiero che viene organizzato secondo criteri specifici, con la funzione di semplificare la comprensione, di alimentare la creatività e di creare collegamenti tra i punti di un discorso. Per utilizzare questi strumenti è necessario approfondirne la tecnica in un corso, per ora segnatevi che esistono e che vi possono essere molto utili, sia in fase di studio e di elaborazione delle idee, sia in fase di delivery delle stesse per migliorare la fruibilità dei vostri interlocutori.

**Formatore e Coach specializzato sul target
professionisti dell'area legale
@MarAlbCat*