PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 20 - numero 4261 di Martedì 19 giugno 2018

Aspetti base dello Storytelling per formatori sulla sicurezza

Come può essere impiegato lo storytelling nell'ambito della formazione sulla salute e sicuezza sul lavoro? Di Marabelli Gian Piero e Bardone Roberto.

Nel corso degli ultimi anni il termine "storytelling" si sta imponendo nel mondo aziendale all'interno della cosidetta "comunicazione di marketing", cioè quella parte del marketing, il cd "marketing mix", che si occupa di relazionarsi con differenti target di riferimento.

Il successo e l'adattabilita' dello storytelling hanno portato, col tempo, ad estendere il suo utilizzo in campi tra loro differenti: ad es nel campo delle *public relations*, della comunicazione aziendale, del *content marketing*, e del giornalismo.

Obiettivo di questa riflessione è chiedersi se e come esso può essere impiegato efficacemente nell'ambito della formazione sulla salute e sicurezza.

Che cosa è lo storytelling?

Poichè lo storytelling può essere impiegato in diverse e tra loro assai differenti discipline non è semplice fornirne una definizione univoca È tuttavia possibile delineare agevolemte un punto di partenza.

Dal punto di vista semantico lo Storytelling è un foresterismo proveniente dalla lingua inglese che, traslato in Italiano, può essere tradotto come "racconto di storie". Esso può essere descritto come una **strategia di comunicazione** la quale, basandosi sui **meccanismi narrativi comuni ad ogni storia**, è in grado di trasmettere al destinatario un messaggio che fa leva contemporanemamnete sull'aspetto comunicazione razionale e su quella emozionale della comunicazione.

Obiettivo dello storytelling è dunque, quello di di trasmettere precise e determinate informazioni in modo che il ricevente sia in grado di apprenderle in modo veloce, sicuro e duraturo.

Lo storytelling ha un riconosciuto padre *ante litteram*: il prof. Joseph John Campell, docente universitario al Sarah Lawrence College, di Yonkers (USA). Egli scoprì forse per primo che in ogni storia ricorrono sistematicamente alcune componenti che si possono riassumere nel **concetto di "*hero's journey*",** ossia "il viaggio dell'eroe. Nella sua pubblicazione: "The hero with a thousand faces" del 1949 Campell descrive infatti precise tappe che ogni storia possiede e che il protagonista deve toccare per raggiungere l'obiettivo.

Pubblicità
<#? QUI-PUBBLICITA-SCORM1-[EL0098] ?#>

Va ricordato anche il luogo di nascita della strategia dello Storytelling e cioè il *Center for Organisational Learning (*Boston), dove, alla fine degli anni novanta, un team di ricercatori di diverse discipline, elaborarono questo metodo per sfruttare le esperienze collettive dei lavoratori (impiegati, manager ecc.) con lo scopo di evitare la ripetizione di errori e parallelemente di sviluppare un modo per ottimizzare e rendere piu' effettivi i processi aziendali.

Lo Storytelling nasce quindi con il precipuo ed esplicito intento di risolvere problemi di carattere comunicativo all'interno del mondo aziendale.

Perchè lo storytelling ha successo?

La Strategia dello Storytelling, se utilizzata in modo corretto, ha successo fondamentalmente per due motivi.

Il primo ha un'origine di carattere potremmo dire "esogena" alla strategia stessa ed è correlata al *background* nella quale essa opera. Lo svilupparsi della "comunicazione globale", (rete e dei social media) ha prodotto nuovi ed importantissimi fenomeni (ad es il cd. *Information overaload*) che stanno ridenfinendo i paradigmi comunicativi. Oggi infatti ognuno può comunicare e pubblicare informazioni sia come singolo utente, ad esempio un profilo su Facebook, sia come organizzazione: si pensi ad un sito web aziendale. Ciò però genera due macro-conseguenze: da un lato ognuno, sia come singolo sia come organizzazione è diventato "editore di sè stesso", dall'altro questa tendenza ha portato appunto un sovraccarico di informazioni tale da poter creare seri problemi di comunicazione per le persone e per le aziende che non riescono a volte a far giungere le informazioni corrette ai loro *target group*.

In questo contesto lo Storytelling, si pone come strategia per superare il problema del sovraccarico di informazioni a cui le persone sono esposte, facilitando il recapito dell'informazione, la sua comprensione ed il suo uso.

Il secondo motivo per cui lo "storytelling" ha successo, ha una origine di carattere squisitamente endogena ossia interna alla strategia stessa. Come gia' accennato **lo storytelling e'stato scientificamente creato con il chiaro scopo di comunicare efficamente**. Per far ciò questa strategia ricorre a precise componenti che sono in grado di stimolare sia la parte razionale del cervello - quella legata alla neocorteccia - sia la parte piu' antica, quella legata alle emozioni ossia il cd. sistema limbico. La stimolazione sinergica e combinata di queste due aree del cervello durante il processo di apprendimento assicura che le informazioni vengano recepite con successo.

Ecco dunque, come si accennava sopra, che la strategia dello storytelling ricorre alle componenti chiave di ogni "storia":

- i personaggi (l'eroe o protagonista, l'antagonista, il mentore e gli alleati)

- la drammaturgia (l'uso combinato e strategico di Ethos, Pathos e Logos)

- gli archetipi junghiani (vita, morte, paura, odio, amore, bene, male ecc.) i quali sono in grado di raggiungere sia la neocorteccia che il sistema limbico trasmettendo cosi efficacemente informazioni di carattere razionale.

Come può essere impiegato lo storytelling nell'ambito della formazione sulla "salute e sicurezza"

Il passaggio dello storytelling come strategia comunicativa nel mondo della formazione dalla salute e sicurezza non è ancora stato chiarito da studi specifici. Quello che si può dire è che **la formazione della salute e sicurezza è diventata un campo importante per la stessa scienza della comunicazione**, sia per quanto attiene il tema della "comunicazione efficace" sia per quanto riguarda quello della teorie dell'apprendimento.

Due considerazioni vanno preliminarmente fatte per l'uso dello storytelling nell'ambito della formazione sulla salute e sicurezza. Da un punto di vista eminentemente pratico, durante la formazione in questo campo, vanno "snocciolate" una serie di informazioni giuridiche e pratiche legate ad una specifica attivita: cosa dice la legge quali sono gli obblighi dei vari soggetti implicati, quali sono le informazioni, "chiave" relative all'utilizzo di un mezzo o di un'attrezzattura, quali sono le caratteristiche di un ambiente sano e sicuro, etc.

La comunicazione di queste nozioni non rappresenta un problema per un formatore esperto e preparato. Tuttavia un tale approccio nasconde due insidie pericolose: La prima è che il metodo scolastico della lezione frontale, pur sempre necessario, può essere limitante in quanto non garantisce di per sè che le informazioni principali oggetto del corso vengano "metabolizzate" dai partecipanti. La seconda è che il formatore che tiene la lezione, risulti "non gradito" alla platea con ripercussioni per quanto attiene la fidelizzazione dell'azienda cliente che potrebbe non richiedere altri corsi al formatore.

Da un punto di vista comunicativo, l'accento deve essere quindi posto sia sulle informazioni tecniche che rappresentano il nucleo del messaggio, sia sulle componenti attraverso cui i concetti vengono veicolati. Solo in questo modo è difatti possibile riuscire non solo a trasmettere le informazioni, ma anche a fare in modo che esse siano ricordate ed applicate correttamente, ed è esattamente a questo punto che entrano in gioco le **componenti dello storytelling**.

Lo sappiamo bene: Il formatore nel campo della salute e sicurezza, gioca un ruolo decisivo perchè riassume in sè almeno tre figure:

1. l'esperto della materia che si appresta ad insegnare;
2. lo sceneggiatore della storia attraverso cui veicolera' le informazioni;
3. La voce "fuori campo" delle vicende narrate che osserva la scena/storia e ne trae le conclusioni;

In particolare con riferimento alla figura dello sceneggiatore, il formatore dev' essere in grado di imbastire una trama che sappia **trasmettere ai partecipanti del corso le informazioni chiave, attraverso anche il gioco delle emozioni.**

E' possibile delineare uno primo schema sul quale il formatore possa orientarsi per creare e narrare storie che veicolino adeguatamente i concetti?

Certamente si, poichè la griglia base dello storytelling ha alcune precise tappe di riferimento.

Vediamole sezionando una storia vera.

Un'azienda ha appaltato un lavoro di installazione di una parabola satellitare.

Il giorno concordato per l'installazione si presentano per eseguire il lavoro due operai specializzati della ditta incaricata (per

convenzione li chiameremo MARCO, il più giovane, ma più esperto installatore e PAOLO, il capo squadra)

Per installare la parabola occorre ovviamente l'uso di una PLE e l'uso dei DPI di terza categoria correlati.

Marco e Paolo hanno a disposzione i loro DPI di terza categoria previsti per il lavoro da svolgere, ma non hanno svolto i regolari corsi di formazione previsti per questo tipo di DPI.

Il problema che si pone subito è però questo: l'azienda committente ha a disposizione una PLE ma quel giorno non ha persone che la sappiano guidare e pensava che a guidarla fossero gli operai dell'azienda fornitrice, mentre a Paolo e a Marco era stato detto che la PLE l'avrebbe guidata un operaio dell'azienda committente.

Al di la dell'evidente carenza di informazioni, il capo squadra (Paolo) dichiara (senza mostrare la prevista abilitazione) di saper usare la PLE per risolvere "il problema".

Marco si mostra perplesso poichè sa che Paolo non ha l'abilitazione per l'uso delle PLE.

L'azienda committente, fornisce la PLE senza alcuna spiegazione.

Marco sale sul cestello della PLE mentre Paolo manovra la macchina apparentemente sicuro si sè.

A metà percorso di salita però, inspiegabilmente, Marco ha una crisi di panico, probabilmente dovuta ad alcune errate manovre compiute da Paolo a terra.

Marco comincia a dare segni di insofferenza e inveisce contro Paolo dicendogli di portarlo subito a terra.

Dopo pochi istanti di scontro verbale acceso, Paolo inizia la manovra di discesa.

Appena prima che il cestello tocchi terra, Marco, ancora in preda al panico, si toglie l'imbracatura, e scendendo dal cestello, non ancora perfettamente a terra, inciampa, cade malamente e si frattura il malleolo.

L'infortunio è parecchio lungo, e comporterà anche giorni di riabilitazione.

Alla fine dei periodi di infortunio e di malattia, il datore di lavoro, "scottato" da un procedimento penale in corso, prima di riassegnare Marco al suo lavoro, gli fa compiere tutti i corsi previsti per la sua mansione.

Marco torna cosi al suo lavoro, e con il tempo ottenie persino di essere nominato caposquadra.

La storia narrata è vera, il procedimento penale a carico del datore di lavoro è ancora in corso, e benchè il suo avvocato difensore invochi "il comportamento abnorme" del lavoratore come nesso cauale dell'infortunio, ognuno vede, da come si sono svolti i fatti, quanto poco credibile sia invocare il comportamento abnorme del lavoratore nel caso descritto.

La storia è un infortunio, e si è conclusa non con un " quasi infortunio", ma con un "vero infortunio". Ed in fondo che cos'è l'infortunio, se non una storia, una storia cui si possono applicare le categorie del **"hero's journey"**

Si possono dunque ricavare da questa storia gli elementi chiave dello storytelling?

Proviamoci.

Tappa 1**: L'eroe si trova nel proprio mondo**. Chi è l'eroe: Marco, un installatore esperto, il protagonista della storia. Egli viene chiamato assieme ad un collega (il "capo" che qui assume il ruolo dell'antagonista) per compiere un lavoro di installazione di un antenna su un tetto.

Tappa 2: **Chiamata all'avventura**. Sorge il problema: Il protagonista deve salire su una piattaforma mobile per installare l'antenna, ma il suo capo-squadra non è abilitato alla guida della PLE.

Tappa 3. **L'eroe ha paura e tentenna**. Il "nostro" installatore si fida del "capo" il quale lo convince (?) a salire sulla piattaforma. Durante l'utilizzo della PLE, a causa di manovre errate dell'antagonista, l'eroe ha paura e durante la discesa dal cestello cade e si frattura un malleolo.

Tappa 4. **Caduta agli inferi**. Il protagonista deve essere operato e non sa se potra' tornare a camminare, rapidamente come prima mentre l'antagonista, riferendo l'accdaduto al suo datore di lavoro, addossa le colpe al nostro eroe. Èil punto più critico della storia.

Tappa 5: **Lotta per la decisone giusta**. Grazie al percorso di riabilitazione, l'eroe decide di ritornare al lavoro e Il suo datore di lavoro, prima di di riassegnarli la mansione, gli fa seguire i previsti corsi sulla salute e sicurezza. Il datore di lavoro assume qui, paradossalmente, la figura del "mentore" che aiuta il protagonista nel processo di crescita, processo tipico di ogni racconto.

Tappa 6: **Ricompensa e ritorno dell'eroe**. Marco, dopo essere completamente guarito ed essere tornato al lavoro, ottiene una nuova qualificazione.e scopre quanto sia diverso il lavoro rispetto a quanto faceva in precedenza.

Le tappe che abbiamo appena descritto rappresentano la struttura narrativa della della "storia", e della sua "comunicazione", e giunti a questo punto potremmo dirci riasuntivamente, che **lo storytelling èin primo luogo l'arte della narrazione** (Gregor Adamczyk) e può davvero conferire al nostro pensiero una "struttura narrativa", che ci è sembrato importantissimo spiegare e sottolineare per aiutare quanti sono impegnati giornalmente nella formazione.

Marabelli Gian Piero

Bardone Roberto

Questo articolo è pubblicato sotto una Licenza Creative Commons.
