

Storytelling – comunicare narrando storie

Testo: Fanni Dahinden, Sibylle Sutter, vitamina B

1. Cos'è lo storytelling

Lo storytelling non è altro che l'atto del *narrare le storie*. È un metodo per trasmettere informazioni sotto forma di racconti. Perché anche le associazioni devono usare lo storytelling per comunicare le loro informazioni e i loro messaggi? La risposta è semplice: i racconti divertono, suscitano interesse e garantiscono l'attenzione del pubblico: quello che si legge o si ascolta rimane maggiormente impresso nella memoria.

Nella comunicazione e nel marketing, ma anche nel giornalismo, lo storytelling è una pratica usata già da tempo. Con le loro storie, anche le associazioni possono comunicare messaggi chiave sulle sfide, sui successi, ma anche semplicemente su qualche evento curioso o sorprendente, ad esempio per rivolgersi ai nuovi membri o informare i soci e le socie in merito ad avvenimenti passati o futuri. Invitiamo a sfruttare la forza della narrazione con parole o immagini sul sito Internet e la rivista dell'associazione, sui social media, sui volantini o per parlare all'assemblea dei soci.

2. Per chi ha fretta: 12 consigli per lo storytelling

1. Prima di tutto stabilire a quale **pubblico** ci si vuole rivolgere e capire che cosa gli interessa.
2. Scegliere il **canale** più idoneo per raggiungere il pubblico target.
3. Poi decidere qual è il modo di **narrare** la storia più adatto al pubblico target e al canale (un testo scritto/oralmente, una fotografia, un video, una registrazione audio o una combinazione di questi).
4. Definire i tre elementi principali della storia:
 - un/una **protagonista** (o un **oggetto**) su cui la storia è incentrata,
 - un **desiderio** di questa persona o che riguarda questo oggetto,
 - un **ostacolo** che deve essere superato per realizzare il desiderio.
5. Iniziare a narrare la storia, tenendo in sospeso il più a lungo possibile il **finale ad effetto** che scioglie la suspense.
6. Fare un uso accorto degli **aggettivi**. Descrivere la situazione.
7. Dare alla scena che si sta descrivendo un "taglio cinematografico". In questo modo susciterà emozioni e **immagini** («film mentali»).
8. Scegliere **verbi** creativi.
9. Scrivere periodi composti di **proposizioni principali**. Evitare periodi complicati e l'uso di troppi incisi.
10. Formulare le frasi nella forma **attiva** invece che passiva.
11. Cambiare spesso posizione e luogo di scrittura, per mettersi in uno **stato d'animo creativo**.
12. **Verificare** il racconto scritto: leggerlo ad alta voce o chiedere un feedback sincero a terze persone.

3. Cosa deve avere una storia che funziona?

3.1 I tre elementi principali

Per funzionare, ogni storia deve avere tre elementi principali:

1. una **persona** su cui la storia è incentrata (pensiamo a Cappuccetto rosso),
2. un **desiderio** che questa persona vuole realizzare (portare la torta alla nonna),
3. un **ostacolo** da superare per realizzare il desiderio (non c'è forse di mezzo un lupo cattivo?).

Al posto di una persona, si può scegliere anche un **oggetto** come protagonista su cui incentrare la storia o la prospettiva della narrazione. La storia sarà scritta dalla prospettiva di questo oggetto. Che cosa vede l'oggetto? Che cosa sente? Come percepisce la situazione?

3.2 La giusta strategia di narrazione

Oltre a tutto ciò, ci vuole anche la giusta strategia di narrazione: un racconto avvincente deve avere un **finale ad effetto**, il momento in cui la persona protagonista riesce a superare l'ostacolo. Tenere il più possibile in sospeso questo momento garantisce la suspense e in tal modo l'attenzione del pubblico. E non sottovalutare l'intelligenza di quest'ultimo. Lasciare dei vuoti che il pubblico può colmare. Ma non perdere il senso di realtà. Un racconto **logico** e **realistico** tiene sveglia l'attenzione del pubblico.

3.3 Sorprendere il pubblico

Stabilire a quale pubblico **ci si vuole rivolgere**. A nuovi membri? Ai soci e alle socie? Ai bambini? Alle donne? Alle persone anziane? Alle persone con un passato di migrazione? Alle persone di altri comuni? **Che cosa interessa a queste persone?** Cosa sanno già in merito al tema? In che modo sorprendere il pubblico? Divertendolo? Tenendolo sulla corda? La sorpresa può essere il tipo di testo stesso: un testo in rima, una lista invece di un racconto lineare, ma anche un oggetto come protagonista della storia. Perché non raccontare l'evento dell'associazione dalla prospettiva del microfono? La sala vuota all'inizio, le persone che prendendo la parola e si rapportano con lui nei modi più diversi: chi lo picchietta con le dita, chi lo testa con il "prova, prova", chi lo tiene troppo lontano dalla bocca – e il finale ad effetto? C'è stata sicuramente una persona che ha parlato in modo talmente convincente tanto da affascinare non solo il microfono.

3.4 Suscitare emozioni e immagini mentali

Scrivendo la storia, tenere sempre presente il pubblico target. Qual è il rapporto scrivente-evento descritto? Quali emozioni implica? Cercare di esprimerlo con la forza delle parole. **Fare un uso molto accorto degli aggettivi**. "Un *bel* locale" non suscita emozioni. "Un locale luccicante e sfavillante, che brillava come gli occhi della nonna dopo aver scartato la torta" suscita invece molte emozioni.

Essere creativi **nella scelta dei verbi**. Con una frase come "All'assemblea generale *sono convenuti* 100 soci e socie", l'attenzione dei lettori e delle lettrici cala già alla seconda parola. "Un'affluenza da fare invidia a uno sciame d'api. In un *brusio di voci* e un *tramestio di sedie*, 100 socie e soci sono

affluiti quasi contemporaneamente nella sala comunale..." è invece una frase che colpirà il pubblico. Cercare verbi che inducono immagini mentali.

Per scrivere una storia che il pubblico non avrà difficoltà a seguire, usare un linguaggio semplice, evitare uno stile con incisi incastrati uno dell'altro o frasi subordinate. Scrivere periodi con proposizioni principali. E usare la forma attiva: invece di "I partecipanti sono stati salutati dalla presidente", scrivere "La presidente ha salutato i partecipanti".

4. Come trovare la storia giusta?

4.1 Cercare all'interno dell'associazione

Lo scopo è trovare nuovi membri per l'associazione? Definire la tipologia di persone e il canale migliore per raggiungerle. Solo quando è chiaro a quali persone ci si rivolge e dove sarà pubblicato il messaggio, si potrà pensare alla storia. E le associazioni sono fortunate, poiché sono veri e propri scrigni del tesoro. L'associazione può fare riferimento a soci o avvenimenti che sono un po' l'emblema di un suo specifico atteggiamento o valore? Raccontare questa storia. Oppure nella storia dell'associazione ci sono sicuramente eventi che suscitano emozioni nei potenziali membri:

- chiedere aneddoti ai soci di lunga data,
- spulciare i vecchi documenti dell'associazione (verbali, riviste, fotografie),
- pensare a come si è giunti personalmente all'associazione, come sono stati gli inizi.

Si tratta di riferire in merito a un evento dell'associazione? Per prima cosa immaginarsi il pubblico che si avrà davanti. Non fare un racconto lineare, una semplice cronaca. Pensare all'evento in retrospettiva. Quali emozioni ha suscitato nel narratore/nella narratrice? (Che odore c'era in palestra? Cosa ho provato nella sala da concerto? Come ho vissuto l'evento?). È successo qualcosa di straordinario? Cercare di suscitare emozioni nel pubblico, raccontare la storia incentrandola su questo avvenimento straordinario.

Il modo di raccontare la storia dipende dai gusti del pubblico target e dal mezzo di comunicazione scelto. Le storie possono essere narrate oralmente o in testi scritti, diapositive, video o anche in combinazione tra immagini (in movimento) e testo. Per i social media sono consigliate le immagini (in movimento) o i video corredati da brevi testi. Nella rivista o nel sito Internet dell'associazione si possono utilizzare anche testi un po' più lunghi, se il proprio pubblico legge volentieri. Una regola che vale quasi sempre: non c'è storia senza immagini. Sono disponibili fotografie, video? È possibile riutilizzare materiale già esistente o prepararne del nuovo?

4.2 Rompere le abitudini

Rimane tuttavia ancora difficile trovare una storia da narrare? Cambiare prospettiva recandosi in un'altra stanza o in un determinato luogo, oppure cambiare semplicemente posizione (da seduti a in piedi o facendo qualche passo). Modificare le abitudini di scrittura. Scrivere a mano invece che al computer e viceversa. Oppure darsi delle regole redazionali precise: ogni frase deve iniziare (o finire) con una determinata lettera, oppure le frasi devono essere in rima. Scrivere "ad alta voce", ossia leggere a sé stessi la storia dopo averla scritta. Quest'ultimo accorgimento può anche servire per

verificare se la storia funziona: letto ad alta voce il testo suscita ilarità, paura o disgusto? Chiedere un feedback sincero anche a persone terze. La storia non viene capita o non suscita emozioni? È l'occasione buona per riscriverla.

5. Ulteriori informazioni

5.1 Bagaglio di conoscenze di vitamina B ed altre schede informative

B-Dur Mai, 2018 Storytelling – Geschichten erzählen

Check list storytelling

Storytelling A-Z

Sozius-Themenblatt «Über ein Altersprojekt schreiben»

Tipps und Tricks für erfolgreiches Storytelling

Vereinsgeschichte sichtbar machen: Beispiele

5.2 Tool online: qual è la leggibilità del mio testo?

www.blablameter.de

www.leichtlesbar.ch

www.fleischindex.de

www.letter-factory.com

5.3 Bibliografia consigliata

Walter Fischer: Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Orell Füssli Verlag, Zurigo (1a edizione 2002).

Frank Littek. Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen (2011).

Pia Kleine Wieskamp. Storytelling: Digital - Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media (2016).

Christian Mossner, Liliane Forster, Johann Mannes. Video-Storytelling. Eine praxisorientierte Anleitung für innovative Unternehmen (2022).

Christa und Emil Zopfi: Leichter im Text. Ein Schreibtraining. Zytglogge Verlag, Bern (2. Auflage 2001). Begleitbuch für das persönliche Schreibtraining mit über hundert erprobten Übungen.