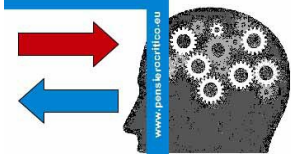


## **Lo storytelling ha determinato un nuovo ordine narrativo con lo scopo di manipolare le menti e favorire la propaganda politica e commerciale**

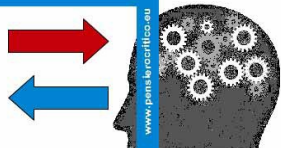
Il sociologo Christian Salmon, nel libro "Storytelling" esamina in che modo, dalla metà degli anni Novanta, è avvenuta la svolta narrativa delle scienze sociali che si è accoppiata con l'esplosione di Internet e delle tecnologie dell'informazione, per determinare il trionfo dello storytelling in tutti i campi: marketing, media, management, comunicazione politica, ecc. Secondo Salmon, lo storytelling ha determinato un nuovo ordine narrativo con lo scopo di manipolare le menti e favorire la propaganda politica e commerciale. Egli scrive: *"Dai grandi miti del passato al romanzo moderno, la funzione dei racconti è sempre stata quella di esplorare le condizioni di un'esperienza possibile - i nuovi rapporti con il corpo, il tempo e lo spazio -, di inventare come diceva Deleuze un "popolo che manca". I nuovi racconti che lo storytelling ci propone, evidentemente, non esplorano le condizioni di un'esperienza possibile, ma le modalità del suo asservimento. Le innumerevoli "stories" create dalla macchina della propaganda sono protocolli di ammaestramento, di addomesticazione, che mirano a prendere il controllo delle pratiche e ad appropriarsi dei saperi e dei desideri degli individui. Sotto l'immensa accumulazione di racconti prodotti dalle società moderne, viene alla luce un "Nuovo Ordine Narrativo" che presiede alla formattazione dei desideri e alla propagazione delle emozioni, per mezzo della loro messa in narrazione, indicizzazione e archiviazione, diffusione e standardizzazione, strumentalizzazione attraverso tutte le modalità di controllo."*

Storytelling nella comunicazione politica: della narrazione politica fanno parte, da alcuni anni, anche i familiari dei politici, come ha scritto il sociologo Michele Sorice in "La comunicazione politica": *"Con la disseminazione mediale di*



*notizie e informazioni non solo dei politici ma anche dei loro familiari si è affermata una nuova forma di intimità, non basata sulla conoscenza reciproca bensì sulla visibilità mediatizzata. Grazie alla televisione e agli altri media, noi li conosciamo. A un livello maggiore o minore li abbiamo interiorizzati, inconsciamente li abbiamo resi parte della nostra coscienza come se essi fossero effettivamente nostri amici.*" La diffusione di notizie sulla vita privata dei politici e delle loro famiglie crea "un'intimità senza reciprocità" con quei politici rendendoli più o meno simpatici. Un caso esemplare è quello di Berlusconi che ha anche distribuito a tutte le famiglie italiane un opuscolo con immagini e storia di tutta la sua famiglia. Ma questa "intimità senza reciprocità" si realizza con quasi tutti i politici di una certa notorietà, da Salvini a Di Maio, da Conte a Draghi, ecc.

Storytelling nella gestione d'impresa: da alcuni anni lo storytelling è entrato prepotentemente nella gestione delle imprese. Esso si propone di sostituire agli "argomenti" delle "storie" per guidare le strategie aziendali. Secondo alcuni estimatori di questo metodo i Leaders possono acquisire credibilità e autenticità presso i clienti semplicemente raccontando la loro storia personale e quella della loro azienda. Essi possono esprimere al meglio i valori aziendali e motivare i loro dipendenti con delle storie che li guidino verso nuovi traguardi. Scrive Salmon: "Questa è la storia dello storytelling manageriale, una nuova scuola di gestione, comparsa a metà degli anni Novanta negli Stati Uniti, che esalta l'introduzione nell'impresa di griot o di cantastorie. Perché bisogna reimparare tutto: pensare, agire, lavorare in rete, gestire la distanza, formare équipe itineranti, controllare la sovrabbondanza di informazioni, adattarsi alla velocità degli affari in tempo reale, ecc. Vi sono innovazioni che generano "e-transformations" e tenaci pregiudizi che fanno perdere milioni di dollari. Basta con le presentazioni PowerPoint, le checklists, le argomentazioni noiose. Largo allo storytelling!"



Storytelling nel marketing e nel commercio: l'utilizzo della realtà virtuale viene ritenuto la chiave di volta del marketing del futuro mediante l'introduzione nelle sue strategie di un maggior impiego di "customer experience" e di "storytelling". Come scrive lo storyteller Giampaolo Colletti: viviamo in una cultura del consumo che racconta storie attraverso i prodotti che acquistiamo. Il futurologo Rolf Jensen profetizza che da oggi assisteremo alla creazione di una "società del sogno" nella quale le imprese costruiranno storie che creino la migliore relazione possibile con il consumatore allo scopo di incrementare le vendite.

Storytelling nella insegnamento e nella formazione: l'educatore e formatore Gianfranco Marini traccia la storia del digital storytelling applicato all'istruzione e propone agli insegnanti varie modalità applicative del "Digital Storytelling" con impiego di tools digitali. Egli scrive: *"Il Digital Storytelling ovvero la Narrazione realizzata con strumenti digitali (web apps, webware) consiste nell'organizzare contenuti selezionati dal web in un sistema coerente, retto da una struttura narrativa, in modo da ottenere un racconto costituito da molteplici elementi di vario formato (video, audio, immagini, testi, mappe, ecc.). [...] Gli Schemi Narrativi che possono essere utilizzati per trasformare un "discorso" in una storia non sono un'invenzione del digitale, ma costituiscono un patrimonio culturale trasmessoci dalla tradizione artistico – letteraria e popolare.*

Ciò che inizia ad apparire evidente è che lo storytelling ha determinato un nuovo ordine narrativo con lo scopo di manipolare le menti e favorire la propaganda politica e commerciale.