



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Magistrale in Marketing
Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

Storytelling e post-verità

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CANDIDATO

Alessandra Finizio

CORRELATORE

Prof. Luca Balestrieri

Matricola

674271

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

*“Questa va per te che hai lottato per me
c’è chi ha due genitori ma tu vali per tre”*
A mia madre, la mia forza e il mio esempio

*“Se fossi ancora qui con me ti farei vedere io
che la lezione d’amore che mi hai insegnato
l’ho imparata bene”*
A mio padre, vivo nel mio cuore

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1 – LO STORYTELLING	8
1.1 Il contesto	8
1.2 Le origini e l’evoluzione dello storytelling	12
1.3 Definizioni	14
1.4 Perché storytelling?	16
1.4.1 Pensare attraverso le storie e la trance narrativa d’ascolto	17
1.4.2 Il <i>neural coupling</i>	20
1.4.3 Le storie suscitano emozioni	22
1.5 Il Corporate Storytelling	23
1.5.1 Il Corporate Storytelling per la comunicazione interna	24
1.5.2 Il Corporate Storytelling per comunicare l’identità aziendale	26
1.5.3 Il Corporate Storytelling per promuovere i prodotti	30
CAPITOLO 2 – STORYTELLING E SOCIAL MEDIA	33
2.1 Il mondo digitale come cassa di risonanza dello storytelling	33
2.1.1 La diffusione e le origini di Internet	33
2.1.2 L’esplosione del Web 2.0	36
2.1.3 I social media e i social network	39
2.2 Il Digital storytelling	43
2.2.1 L’efficacia	45
2.3 Il ruolo degli <i>user generated content</i> : lo storytelling come fenomeno di massa	46
2.3.1 I blog e l’ <i>influencer marketing</i>	48
2.3.2 Le Instagram <i>stories</i>	52
2.3.3 Storify	54
2.4 Caso studio: intervista a Roberto Emanuelli, esempio vincente di storytelling attraverso i social media	55
2.4.1 L’intervista	57

CAPITOLO 3 – LA POST-VERITA	60
3.1 <i>User generated content</i> e il problema dell’attendibilità delle fonti	60
3.2 <i>Fake news</i> e post-verità: definizioni	61
3.3 Il ruolo del web e dei social media	66
3.3.1 I social media come fonte di informazioni online	66
3.3.2 Il cambiamento di paradigma della comunicazione	69
3.3.3 Il fenomeno delle <i>echo chamber</i> e gli algoritmi delle piattaforme social	70
3.4 Il ruolo delle emozioni e delle convinzioni personali	72
3.5 La post-verità nell’ambito politico	74
3.5.1 Il referendum sulla permanenza del Regno Unito nell’Unione Europea	75
3.5.2 Le elezioni presidenziali americane	77
3.6 La post-verità nell’ambito aziendale	80
3.7 I meccanismi di difesa	82
CONCLUSIONI	85
RINGRAZIAMENTI	87
Bibliografia	88
Sitografia	93

Introduzione

Il presente lavoro approfondirà due temi particolarmente importanti nello scenario competitivo di mercato in cui oggi le imprese si trovano ad agire: lo storytelling e la post-verità. Essi rappresentano due realtà di cui le aziende devono tener conto se vogliono implementare strategie di successo nel lungo periodo e che sono destinate a veder aumentare la loro importanza nel futuro. Infine, sono due temi che trovano molti punti di contatto tra di loro, primo fra tutti il mondo di Internet e soprattutto il ruolo degli *user generated content* che, in entrambi i casi, gioca un ruolo fondamentale nella loro diffusione e affermazione.

L'obiettivo di questo lavoro è quindi duplice: da un lato approfondire lo strumento dello storytelling come metodo di comunicazione efficace a disposizione delle aziende per catturare l'attenzione del consumatore e dall'altro analizzare il nuovo e dirompente fenomeno della post-verità che può diventare una minaccia sia per le istituzioni e sia per le imprese se non gestito in maniera adeguata.

Per un'impresa, conoscere nel dettaglio questi due temi può rivestire un'importanza cruciale soprattutto per la definizione delle strategie di marketing e successivamente nell'attuazione delle attività di comunicazione. Essendo il consumatore di oggi sempre più informato, complesso e soprattutto sovraesposto a innumerevoli stimoli di marketing, capire quali strumenti di comunicazione siano maggiormente in grado di fare breccia è di fondamentale importanza. Lo storytelling, per alcune sue caratteristiche intrinseche, rientra sicuramente in uno di questi. E se è vero che il consumatore di oggi è più informato grazie alle variegata fonti di informazioni a cui ha accesso, è anche vero che spesso è informato male o, ancora peggio, informato con notizie false. In questo caso, questo tipo di informazioni non corrette potrebbero seriamente ledere la reputazione di un'azienda e portare gravi conseguenze anche sul lato economico.

La metodologia di analisi utilizzata è principalmente quella esplorativa: sono state approfondite le ricerche e i contributi degli studiosi più significativi di entrambe le tematiche per dare un quadro dettagliato delle loro caratteristiche e dei risvolti che esse hanno sul mondo delle imprese. L'analisi esplorativa è stata poi completata per lo storytelling dall'approfondimento di un caso pratico attraverso un'intervista allo scrittore di successo Roberto Emanuelli e per la post-verità dall'analisi di esempi concreti sia nel mondo politico che in quello aziendale.

Approfondita la rilevanza che i due temi trattati hanno sia per il mondo delle imprese sia nel contesto di marketing, e la metodologia di analisi, di seguito verrà spiegato come è stato strutturato il lavoro.

Nel Capitolo 1 verrà approfondito il tema dello storytelling partendo da un veloce excursus sul contesto di mercato attuale e delle principali tendenze in atto della società odierna e del consumatore che comportano per le imprese un impegno maggiore nel definire quali strategie e quali strumenti utilizzare nelle loro campagne di comunicazione. La rivoluzione tecnologica con l'avvento del digitale e del Web 2.0, il cambiamento della concezione di consumo diventato principalmente simbolico, l'affermarsi di un'economia delle esperienze e il fondamentale ruolo che le emozioni svolgono nel processo decisionale dei consumatori rappresentano i tratti

distintivi della società odierna con cui le imprese devono confrontarsi nella definizione delle loro strategie. Accanto a queste tendenze, il consumatore odierno si sta trasformando, diventando maggiormente esigente, complesso e indipendente nelle sue scelte e richiedendo da parte delle imprese uno sforzo maggiore per soddisfare le sue esigenze. Successivamente, il tema dello storytelling verrà approfondito analizzando inizialmente le sue origini e l'evoluzione che, soprattutto a partire degli anni 90, ha visto questo metodo di comunicazione acquisire importanza in numerosi campi e continuando con una rassegna delle principali definizioni di storytelling date dai più importanti studiosi e istituzioni esperti del settore.

Il quarto paragrafo è interamente dedicato all'analisi delle motivazioni che rendono lo storytelling uno strumento di comunicazione efficace in quanto in grado di catturare l'attenzione del consumatore. In particolare, è possibile individuare tre gruppi di motivazioni che spiegano l'efficacia delle storie: uno riguarda il modo di pensare dell'essere umano che, al contrario di quanto si potrebbe credere, non avviene attraverso ragionamenti logici e razionali ma attraverso schemi narrativi che lo portano inevitabilmente a sperimentare un reale e condiviso bisogno di credere in qualcosa; il fenomeno del *neural coupling* studiato da più ricercatori e consistente in un allineamento cerebrale dei cervelli di coloro che sono coinvolti nel racconto di una storia; la capacità delle storie di suscitare emozioni e creare una connessione emozionale tra chi espone la storia e chi la riceve. Infine nell'ultimo paragrafo verrà analizzato in particolare il *corporate storytelling* ossia lo storytelling utilizzato dalle imprese per perseguire differenti e importanti obiettivi all'interno delle loro strategie di lungo periodo. Essendo molteplici gli obiettivi aziendali perseguibili attraverso lo storytelling, ne verranno approfonditi tre in particolare: motivare e coinvolgere il personale dell'azienda e quindi utilizzare lo storytelling come strumento della comunicazione interna; comunicare all'esterno e all'interno l'identità aziendale e i valori propri del brand; promuovere e posizionare sul mercato i prodotti e i servizi dell'azienda. Dopo aver delineato attentamente il tema dello storytelling, il Capitolo 2 si focalizzerà sul ruolo che Internet, il web e i social media hanno avuto nella diffusione di quest'ultimo agendo come cassa di risonanza. Prima di approfondire questo ruolo, tuttavia, è stato ritenuto necessario analizzare brevemente dati e caratteristiche propri di Internet, del Web e soprattutto del cosiddetto Web 2.0 e infine dei social media e dei social network. Successivamente, una volta capita l'importanza e la rilevanza del mondo digitale nella società odierna, verrà esaminato il tema del *digital storytelling* che rappresenta il frutto della fusione tra storytelling e mondo della Rete, focalizzandosi anche in questo caso sulle caratteristiche che lo rendono uno strumento di comunicazione efficace. Il capitolo proseguirà, poi, con l'analisi attenta di una delle principali caratteristiche del Web 2.0, forse quella più importante per i consumatori in quanto ha cambiato radicalmente il loro approccio a Internet: il fenomeno degli *user generated content* ossia i contenuti generati dagli utenti, tra i quali anche storie e racconti, attraverso cui possono in questo modo contribuire al continuo flusso di informazioni che anima il web costantemente. A tal proposito saranno esaminati alcuni tra i più significativi strumenti con cui gli utenti oggi possono facilmente creare storie online: i blog, le Instagram stories e Storify.

A conclusione del secondo capitolo verrà presentata l'intervista fatta a Roberto Emanuelli, blogger e scrittore romano di successo, che partendo da un semplice blog nel quale raccontava aneddoti, non sempre positivi,

della sua vita è arrivato a pubblicare due libri avendo nel contempo migliaia di *follower* sulle sue pagine social. Egli rappresenta forse uno dei pochi casi in cui uno scrittore è partito dal web per approdare poi ad una casa editrice tradizionale e questo grazie soltanto alla sua capacità di raccontare storie semplici, autentiche ed emozionanti. Egli, inoltre, è un modello di web positivo, democratico e aperto a tutti, dove ognuno non solo può pubblicare i propri contenuti ma anche esprimere efficacemente la propria opinione.

Infine il Capitolo 3 approfondirà nel dettaglio il fenomeno della post-verità riprendendo, prima di tutto, il tema degli *user generated content* che se da un lato permettono a tutti gli utenti di pubblicare contenuti online, generano anche un problema non trascurabile: quello dell'attendibilità delle fonti nel mondo digitale. Visto il flusso continuo di informazioni e notizie, spesso diventa difficile smascherare quelle che si fingono vere. Questo problema ha portato nel tempo alla circolazione di numerose *fake news* o "bufale" sul web che in alcuni casi hanno avuto anche una notevole influenza sulle decisioni e sui comportamenti delle persone. La post-verità nasce proprio dalla rilevanza che hanno assunto le *fake news* e si riferisce al fenomeno per cui la verità è diventata ormai irrilevante e nel giudicare una notizia le persone si appellano alle proprie convinzioni personali e alle proprie emozioni.

In merito a questo fenomeno, sarà delineato in dettaglio sia il ruolo del web e delle piattaforme social sia delle emozioni in riferimento ad alcune caratteristiche e tendenze peculiari che li riguardano. A conferma di quanto esposto, verranno riportati esempi pratici di post-verità prima nell'ambito politico che rappresenta il luogo dove essa si è maggiormente manifestata e successivamente anche nell'ambito aziendale. In chiusura del capitolo, infine, saranno analizzati alcuni meccanismi di difesa contro il diffondersi di *fake news* messi in atto dai due colossi digitali Facebook e Google.

In conclusione, dall'analisi di questo lavoro è possibile dedurre la reale importanza che entrambi i temi affrontati rivestono nel contesto della comunicazione odierna: uno rappresenta un nuovo strumento di comunicazione che permette di far arrivare efficacemente il messaggio al target desiderato e l'altra rappresenta una distorsione del sistema di informazione online che, qualora sottovalutata, potrebbe comportare notevoli conseguenze negative.

CAPITOLO I

LO STORYTELLING

1.1 Il contesto

La sfida più difficile che oggi le imprese sono chiamate a fronteggiare è riuscire a catturare l'attenzione dei consumatori cercando di arrivare ad occupare un posto distintivo nella loro mente. È fondamentale quindi predisporre delle strategie di comunicazione che veicolino messaggi efficaci e credibili in grado di colpire i consumatori e influenzare positivamente il loro atteggiamento verso i prodotti. Considerando lo scenario di mercato attuale, sempre più saturo e instabile, fare ciò diventa sempre più difficile. Infatti, secondo una ricerca portata avanti dall'agenzia di comunicazione McStudio, circa il 79% delle persone non legge un testo parola per parola ma guarda al contenuto generale e circa l'82% dei consumatori ignora la pubblicità se viene considerata intrusiva¹.

Pertanto, le imprese hanno dovuto sviluppare nuovi modi di comunicare che dessero loro la possibilità di sopravvivere sul mercato tenendo presente il profondo cambiamento che ha investito sia il consumatore sia l'intera società. In particolare, un numero sempre maggiore di brand utilizza come tecnica di comunicazione lo storytelling che, grazie alle sue caratteristiche intrinseche, in molti casi si è rivelato essere la chiave per attrarre e fidelizzare i consumatori².

Prima di passare ad esaminare che cos'è lo storytelling e perché rappresenta uno strumento efficace per raggiungere i consumatori di oggi, è fondamentale analizzare innanzitutto quali sono i tratti distintivi della società odierna e dei consumatori per comprendere compiutamente la necessità di inserire lo storytelling tra gli strumenti della comunicazione integrata di marketing.

La rivoluzione tecnologica determinata dall'avvento di Internet e successivamente delle tecnologie digitali rappresenta una delle caratteristiche principali dell'epoca odierna che ha, e continua a farlo, profondamente cambiato il modo di comunicare delle imprese. In particolare, il passaggio dai mezzi di comunicazione tradizionali a quelli digitali e soprattutto alle cosiddette tecnologie 2.0 ha permesso al consumatore di non essere più soltanto un ricevitore passivo della comunicazione proveniente dalle imprese ma di instaurare un dialogo con esse mettendo in atto continui meccanismi di feedback e di risposta: "le nuove tecnologie operano un vero ribaltamento di prospettiva sotto il profilo della relazione tra azienda e cliente"³. La relazione tra consumatore e azienda non è più monodirezionale ma è, invece, caratterizzata da *interattività*, intesa come la

¹ McStudio, *Infografica, il potere dello storytelling* <http://www.mc-studio.org/portfolio/infografica-il-potere-dello-storytelling/>

² Pulizzi J., "The Rise of Storytelling as the New Marketing", *Publishing Research Quarterly*, 2012, 28, pp. 116, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>

³ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, pp. 130

possibilità che un utente, sia esso impresa o consumatore, ha di influenzare le altre componenti del sistema (altri utenti, mezzi, contenuti, ecc.) e di essere a sua volta influenzato dalle stesse⁴.

Caratteristiche delle tecnologie digitali come multimedialità, cross-medialità e dinamicità hanno conferito al consumatore un maggiore potere decisionale: egli ha infatti la possibilità di fruire di diversi tipi di contenuti e di codici espressivi e contemporaneamente anche su più dispositivi nonché essere egli stesso creatore di un contenuto.

Questo, d'altro canto, genera il problema del cosiddetto *information overload* che si verifica quando l'ammontare di informazioni disponibili supera la capacità dell'individuo di processarle e immagazzinarle efficientemente⁵. Secondo una stima fatta da Martin Hilbert, *fellow* alla University of Southern California, la percentuale di informazioni presenti nel mondo digitale è passata dal 25% nel 2000 al 98% nel 2013⁶. Ogni giorno, infatti, i consumatori sono continuamente "bombardati" da numerosi messaggi provenienti da molti e diversi brand e fruibili su molteplici dispositivi con la conseguenza che essi sono diventati più abili a filtrare le informazioni e a concentrarsi solo su quelle realmente rilevanti per loro stessi. Infatti, secondo uno studio di Microsoft condotto sulla capacità di attenzione media dei consumatori, essa è diminuita da 12 a 8 secondi dal 2000 ad oggi mentre, al contrario, risulta essere migliorata la capacità di fare più cose simultaneamente, ovvero il cosiddetto *multitasking*⁷.

Un altro aspetto fondamentale da considerare è il cambiamento radicale della concezione di consumo nel passaggio dall'epoca moderna a quella postmoderna. Mentre prima, infatti, il consumo non era considerato come una dimensione autonoma ma sempre come appendice della produzione, nell'epoca odierna esso ha invece assunto un nuovo significato: "il valore di un bene è anche e forse soprattutto un valore semantico e valoriale con cui ci esprimiamo e con cui comunichiamo con gli altri"⁸. In sostanza, il consumo è diventato un linguaggio con cui l'individuo comunica costantemente i tratti distintivi della propria identità, i valori in cui crede nonché l'appartenenza a un determinato gruppo sociale. In ragione di ciò, oggi, l'acquisto di un oggetto avviene sempre meno in relazione alle sue caratteristiche tecniche e sempre di più per il simbolo che rappresenta e per la sua capacità di veicolare messaggi. Secondo Andrea Fontana, inoltre, è possibile affermare che oggi il consumo è diventato pura narrazione: "automobili, cellulari, vestiti, arredamento, creme, aziende, individui, territori...tutto è accompagnato da una cornice narrativa che ne giustifica e ne promuove l'esistenza"⁹ e inoltre aggiunge che non solo gli oggetti sono diventati delle storie narranti ma che essi vengono

⁴ Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008, pp. 474-475

⁵ Eppler M.J., Mengis J., "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, 2004, 20:5, 326, <http://dx.doi.org/10.1080/01972240490507974>

⁶ Invernizzi E., Romenti S., *Progetti di comunicazione di Corporate Storytelling*, Franco Angeli, Milano, 2015

⁷ Hooton C., "Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds", *Independent*, 13 Maggio 2015 <http://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>

⁸ Fabris G., op. cit., pp. 68-69

⁹ Fontana A., *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas, 2010

acquistati in “non-luoghi che sono essi stessi narrazioni mirate, allestimenti scenici costruiti ad arte per emozionarci, eccitarci e spingerci al riconoscimento sociale attraverso l’acquisto”¹⁰.

Strettamente collegata a quest’ultimo aspetto, è la transizione da un’economia dei beni e dei servizi a un’economia delle esperienze. È in atto una progressiva dematerializzazione degli oggetti fisici in quanto l’attenzione dei consumatori si sta spostando sempre di più verso ciò che l’oggetto rappresenta astrattamente e non come è fisicamente. Per questo motivo, la vera offerta economica è rappresentata dalle esperienze e non più dai prodotti materiali e neanche dai servizi. A differenza di un servizio, un’esperienza può essere definita come “a series of memorable events that a company stages as in a theatrical play to engage him in a personal way”¹¹.

In particolare, secondo gli autori Pine e Gilmore, le esperienze rappresentano il quarto stadio dell’offerta economica – dopo le *commodities*, i beni e i servizi – e sono nate come risposta alla standardizzazione e industrializzazione dei servizi: per differenziarsi dalla concorrenza e sfuggire dalla competizione basata sui prezzi, le aziende hanno creato le esperienze così da poter offrire un valore aggiunto ai consumatori e quindi ricavare anche dei margini di profitto più elevati (Figura 1). La progettazione di esperienze emozionanti e coinvolgenti, pertanto, garantisce un reale vantaggio competitivo a quelle aziende che riescono effettivamente a metterle in pratica. Il successo di prodotti come i cofanetti regalo, comprendenti soggiorni, cene o percorsi benessere, è un esempio della crescita delle esperienze come offerta economica. Secondo una ricerca della National Retail Federation condotta da Prosper Insight & Analytics, circa il 52% dei consumatori preferisce avere come regalo un’esperienza, percentuale che sale al 57% nella fascia d’età compresa tra i 18 e i 24 anni¹². L’importanza delle esperienze è confermata anche da un’altra indagine di Oracle condotta da Harris Interactive, secondo la quale circa l’86% dei clienti pagherebbe di più per un’esperienza di consumo migliore e l’89% di essi passa a un’azienda concorrente nel caso di un’esperienza mediocre¹³.

Infine, è indispensabile considerare il ruolo rivestito dalle emozioni nel processo decisionale d’acquisto. È ormai tramontata l’era dell’*homo oeconomicus* nella quale il consumatore era visto come un essere razionale che basava le sue decisioni su un’analisi ponderata dei costi e dei benefici. Numerosi studi di neuromarketing hanno, invece, dimostrato come le emozioni guidino gran parte delle decisioni e dei comportamenti degli esseri umani: secondo Baba Shiv, professore di marketing alla Stanford Graduate School of Business, circa il 95% delle decisioni che ognuno di noi prende ogni giorno non sono razionali ma dettate dalle emozioni¹⁴. Esse possono essere definite come degli stati mentali che nascono come reazioni a stimoli provenienti dall’ambiente esterno e giocano un ruolo fondamentale in molti processi della mente umana: influenzano il processo di

¹⁰ *Ibidem*

¹¹ Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1998, p.2 [“Un insieme di eventi memorabili che un’azienda inscena attraverso un’opera teatrale per coinvolgerlo personalmente”]

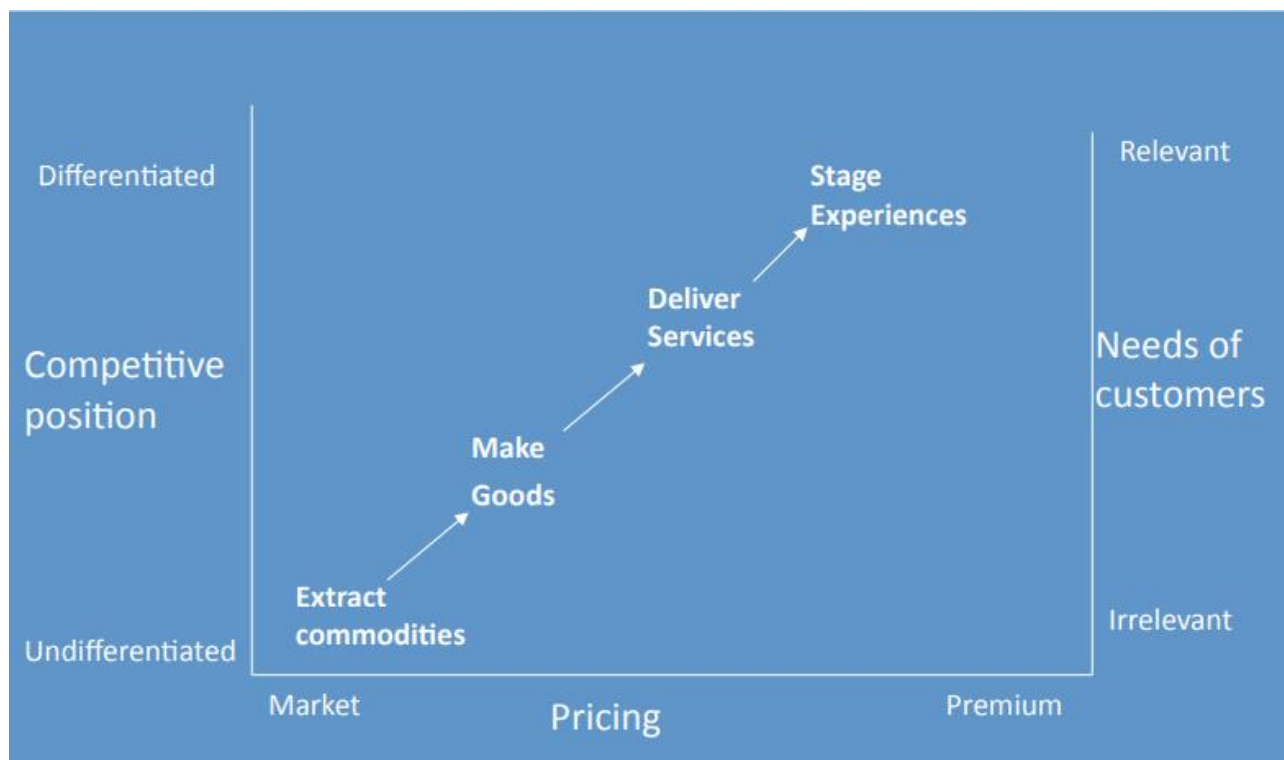
¹² Tekio, *Esperienze non prodotti, ecco cosa vogliono i consumatori*, <https://tekio.it/cosa-vogliono-i-consumatori/>

¹³ Bonaventura B., Baldissera A., “I clienti vogliono esperienze”, *2Social*, https://www.digitalic.it/wp-content/uploads/2012/10/DIG_011_web-2Social-2.pdf

¹⁴ Brown S., “The power of a story”, *Computer*, 2015, pp. 83

elaborazione delle informazioni, spingono verso l'attuazione di comportamenti orientati a un determinato obiettivo, fungono da intermediari nelle risposte a richieste attrattive e infine sono utili anche per misurare gli effetti degli stimoli di marketing e del benessere del consumatore¹⁵.

Figura 1 – L'economia delle esperienze¹⁶.



Di conseguenza, il successo di un brand può essere costruito sulla capacità di suscitare emozioni positive attraverso l'interazione con i prodotti. Infatti alcuni studi¹⁷ hanno dimostrato come creare una connessione emozionale tra i consumatori e i brand porta alla generazione di una maggiore fedeltà e di conseguenza a maggiori profitti per le aziende.

Per quanto riguarda, invece, il consumatore, secondo Fabris¹⁸, sono sei le caratteristiche principali che lo contraddistinguono rispetto al passato. In particolare, egli è diventato:

- autonomo: vuole instaurare una relazione dialettica con le aziende, dimostrando capacità di ragionamento critico e maggiore discrezionalità di scelta;

¹⁵ Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P.U., "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 1999, 27(2), p. 202

¹⁶ Devetag M., *Experience Marketing*, [Materiale Didattico del Corso di Retail & Service Experience in Marketing], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017

¹⁷ Park, C., MacInnis D.J, Priester J., Eisingerich A.B., Iacobucci D., "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, 2010, vol. 74(6), 1-17

¹⁸ Fabris G., op. cit., pp. 100-101

- competente: possiede molte più informazioni rispetto al passato riguardo alle caratteristiche del prodotto, per esempio circa la sua provenienza o la sua qualità, e soprattutto non smette mai di aggiornarsi e di ricercare nuove informazioni;
- esigente: pretende di più da chi produce, soprattutto in termini di qualità, e premia quelle aziende che sono in grado di aggiungere un surplus al semplice prodotto.
- selettivo: è ormai abituato alla vastità dell'offerta che il mercato può offrirgli e di conseguenza sa come destreggiarsi tra le numerose proposte dei brand;
- orientato in senso olistico: nel momento in cui deve effettuare un acquisto considera tutte le dimensioni di un prodotto sia quelle tangibili sia quelle intangibili come i significati e i valori simbolici. Questo perché ormai il consumo è diventato a tutti gli effetti un linguaggio con cui si comunica la propria identità.
- disincantato: è sempre più distaccato, pragmatico e realista nelle scelte di consumo.

Considerando questo contesto, pertanto, è possibile comprendere l'importanza di utilizzare nuove forme di comunicazione in grado di fare breccia nella barriera di filtri che ogni giorno i consumatori impiegano per evitare il continuo flusso di informazioni provenienti dai brand e che allo stesso tempo siano in grado di valorizzare l'aspetto simbolico del consumo, suscitare forti emozioni e creare un'esperienza coinvolgente per il consumatore.

Delineato, quindi, il contesto e il profilo del consumatore, è possibile ora definire che cos'è lo storytelling, da dove nasce, quali sono le sue caratteristiche principali e perché oggi rappresenta uno strumento fondamentale nell'attività comunicazionale messa in atto dai brand.

1.2 Le origini e l'evoluzione dello storytelling

Oggi lo storytelling sta diventando una delle tecniche di comunicazione più utilizzate dalle aziende per trasmettere la propria identità, i propri valori e persuadere all'acquisto di prodotti e servizi. In realtà esso non è un'invenzione recente: le origini del racconto possono essere fatte risalire ad un tempo molto antico, quello delle società premoderne orali. Esse si caratterizzavano per l'assenza della scrittura e si basavano interamente su una comunicazione di tipo orale. Di conseguenza i poeti cantori rappresentavano delle figure essenziali per l'andamento della società: erano loro, infatti, che si occupavano di confezionare racconti e narrazioni che racchiudessero tutto il sapere dell'intera collettività. I racconti avevano, dunque, una funzione prettamente didattica costituendo una sorta di "enciclopedia orale" che racchiudeva l'insieme delle tradizioni, degli usi e dei costumi della società nonché il modo corretto di pensare e di agire¹⁹. Essi aiutavano a dare forma alla realtà

¹⁹ Halverson J., "Havelock on Greek Orality and Literacy", *Journal of the History of Ideas*, 1992, University of Pennsylvania Press, 53(1), pp. 148-163 <http://www.jstor.org/stable/2709915>

circostante e a tramandare questo sapere alle generazioni future. Un esempio sono sicuramente i poemi omerici, i quali sono stati composti oralmente e solo successivamente riportati per iscritto: in essi, infatti, sono state riscontrate delle formule fisse e delle espressioni-tipo che si ripetevano e che avevano la funzione di stimolare la memoria.

È innegabile, quindi, il ruolo chiave che il racconto ha svolto per lungo tempo prima dell'introduzione della scrittura, assolvendo a numerose funzioni essenziali come la diffusione del sapere e la creazione delle relazioni interpersonali. La scrittura ha rappresentato senza dubbio la prima vera "tecnologia" che ha totalmente cambiato la vita del genere umano, una vera e propria rivoluzione senza la quale non saremmo venuti a conoscenza delle caratteristiche delle epoche premoderne orali e comprendere il fondamentale ruolo svolto dal racconto orale. Ma esso, invece, è nato insieme all'uomo: egli, fin dai tempi più antichi, ha sempre narrato storie e queste ultime erano un modo per dare un senso alla realtà. Il periodo durante il quale l'uomo ha utilizzato le storie per trasmettere importanti informazioni alle nuove generazioni è stato talmente lungo che il risultato è che ancora oggi ognuno di noi è un bravo e innato storyteller nonché un ancora migliore ascoltatore²⁰. Del resto, come afferma Barthes "narrative starts with the very history of mankind; there is not, there has never been anywhere, any people without narrative"²¹. Secondo altri autori, noi esseri viventi non solo abbiamo delle storie da raccontare ma siamo noi stessi le storie che raccontiamo²². Esse ci definiscono, modellano la nostra identità e il nostro mondo. Lo storytelling, pertanto, riprende e reinterpreta in forma moderna quella che è sempre stata una naturale propensione del genere umano: narrare e raccontare storie.

Chiarita, quindi, la rilevanza della narrazione nell'esistenza del genere umano, è importante evidenziare come soltanto negli ultimi vent'anni è stata data ad essa la giusta attenzione. A partire dalla metà degli anni Novanta, infatti, è in atto un processo di riscoperta e valorizzazione della narrazione che è stato definito il "*narrative turn*" e che ha avuto come conseguenza il boom che oggi sta vivendo lo storytelling. Il "*narrative turn*" si basa sull'idea che i racconti e le narrazioni giocano un ruolo chiave nel processo di interpretazione e comprensione del mondo da parte della mente umana e che quindi non possono essere considerati soltanto come una forma d'arte letteraria²³. Esso, dunque, ha inaugurato una vera e propria epoca narrativa dove le storie rappresentano il fulcro pulsante: "Prima si fa propria la storia di un candidato politico e poi lo si vota. Prima si cerca il racconto di un'impresa e poi ci si reca nel punto vendita. Prima ci si informa sulla storia di un territorio e poi lo si visita"²⁴.

In questi ultimi anni, quindi, si è assistito a una crescente attenzione nei confronti del racconto che ha iniziato a essere studiato e considerato in maniera diversa, non soltanto più come una tecnica di comunicazione

²⁰ Brown S., op. cit., p.83

²¹ Barthes R., Duisit L., "An Introduction to the Structural Analysis of Narrative", *New Literary History*, 1975, 6 (2), pp. 237-272 <http://links.jstor.org/sici?sici=0028-6087%28197524%296%3A2%3C237%3AAITSA%3E2.0.CO%3B2-3> ["il racconto comincia con la stessa storia del genere umano; non c'è e non c'è mai stato un qualsiasi popolo senza racconto"]

²² Kenyon G., Birren J.E., Ruth J., Schroots J.J.F., Svensson T., *Aging and Biography: Explorations in Adult Development*, Springer Publishing Company Inc., New York, 1996, p. 25

²³ Fioroni F., *Teoria della narrazione*, [Relazione finale I anno di Dottorato], Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, a.a. 2008/2009

²⁴ Fontana A., *Storyselling...*, op. cit.

riservata ai bambini, utilizzata per gioco e appartenente esclusivamente al mondo letterario. Christian Salmon parla di *storytelling revival*²⁵ che rappresenta la giusta definizione per l'impressionante diffusione che oggi sta avendo lo storytelling: un "revival" proprio perché di fatto lo storytelling è sempre esistito, seppure in forme e occasioni diverse tra di loro, e solo negli ultimi anni è stato riscoperto il suo potere comunicativo e persuasivo. A dimostrazione di ciò, la nascita e moltiplicazione negli anni non solo di studiosi che si occupano del tema dello storytelling con conseguente aumento di libri e pubblicazioni incentrati su di esso, ma anche di convegni e manifestazioni nonché di una nuova figura professionale, il *Chief Storyteller Officer* che nelle organizzazioni è colui che, avendo un background narrativo, si occupa di coordinare e armonizzare il processo di creazione di contenuti all'interno e all'esterno dell'azienda²⁶. Questo enorme successo che ha colpito lo storytelling è dovuto anche alla coincidenza, negli anni Novanta, con la rivoluzione tecnologica e la diffusione di Internet e del World Wide Web. Il terreno dei social media rappresenta infatti quello più fertile dove lo storytelling ha attecchito. Un indicatore particolarmente significativo in merito, è la nascita di una piattaforma digitale chiamata "Storify" che permette di raccontare, organizzare, commentare e condividere storie sul web. Essendo questo un tema di particolare rilevanza, verrà approfondito nel capitolo successivo mentre è importante ora, dopo aver parlato delle origini e dell'evoluzione dello storytelling, fare un veloce excursus su alcune definizioni di storytelling e sul perché può rappresentare un valido strumento per le imprese.

1.3 Definizioni

Sono molte e diverse le definizioni di storytelling che sono state elaborate da diversi studiosi del tema. Prima di analizzare le più consolidate, è importante fare una premessa essenziale per il prosieguo di questo elaborato. Infatti, bisogna chiarire la differenza tra i termini *storia*, *racconto* e *narrazione*, parole che fanno parte del linguaggio comune e che spesso vengono utilizzati come sinonimi ma che, in realtà, hanno significati diversi²⁷. Pertanto:

- una *storia*: è una successione di eventi immaginari o reali in ordine logico e cronologico che rappresenta il contenuto di un racconto;
- un *racconto*: è la forma, scritta o orale, con cui viene trasmesso il contenuto (cioè la storia);
- una *narrazione*: è l'atto con cui concretamente viene raccontata la storia da qualche attore nei confronti di un determinato pubblico²⁸.

²⁵ Salmon C., *Storytelling la fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma, 2008, p.2

²⁶ Pulizzi J., op. cit., p.121

²⁷ Fontana A., *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, 2009

²⁸ *Ibidem*

Per quanto riguarda invece lo storytelling, la maggior parte degli studiosi che si sono dedicati ad esso, l'hanno definito come "l'arte di raccontare storie"²⁹. Tuttavia, seguendo l'impostazione dell'autore Andrea Fontana, questa definizione rappresenta una traduzione non pienamente corretta del termine storytelling il quale, in realtà, non ha un valido corrispettivo in italiano. Secondo l'autore, infatti, il termine "story" non dovrebbe essere tradotto in "storie" ma con l'italiano "racconto" che a sua volta può essere assimilato ai termini "rappresentazione" e "simulazione": "per questo fare storytelling significa in primo luogo creare rappresentazioni: testuali, visive, sonore, percettive, che un brand, un prodotto/servizio, una persona possono creare per emozionare e relazionarsi meglio con un pubblico"³⁰. In definitiva, quindi, l'autore definisce lo storytelling come "comunicare attraverso racconti"³¹.

Significativa è anche la definizione data dal NSN – National Storytelling Network, l'organizzazione statunitense che si occupa della promozione e della diffusione dello storytelling: "Storytelling is the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener's imagination"³².

Altra definizione importante è quella dell'Osservatorio di Storytelling, un'associazione culturale che ha l'obiettivo di stimolare la ricerca e lo studio delle scienze della narrazione in Italia: lo storytelling è "la modalità di pensiero e comunicazione dell'essere umano, presente in ogni ambito dove ci sia un'interazione tra persone"³³. In questo caso, lo storytelling viene definito non solo come un modo per comunicare con altre persone ma anche come un mezzo attraverso il quale l'uomo organizza il pensiero e solo successivamente comunica. Questa definizione viene confermata anche dagli autori Lee e Shin: "storytelling is a fundamental way for humans to perceive the world and a device for emotional utterance regarding the world as people see it"³⁴.

Pertanto, lo storytelling è una tecnica che appartiene alla disciplina della narrativa e agli studi letterali che può essere definita come l'atto di narrare, di comunicare un messaggio attraverso racconti utilizzando i principi della retorica. Progressivamente questa tecnica è stata adottata anche in altri ambiti sempre con la funzione di veicolare un messaggio ma per raggiungere obiettivi di natura differente.

Oggi, infatti, lo storytelling è utilizzato con successo anche nelle scienze economiche e pedagogiche nonché nella comunicazione politica: "è una forma di discorso che si impone in tutti i settori della società e trascende i confini politici, culturali o professionali"³⁵. Come viene precisato anche dall'Osservatorio di Storytelling, "è

²⁹ Si veda per esempio Salmon C., op. cit., p. 1 e Qualizza G., "Lo storytelling nella comunicazione d'impresa", *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, 2009, n. 2, luglio-dicembre

³⁰ Fontana A., *Storytelling d'impresa la guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016

³¹ *Ibidem*

³² National Storytelling Network, <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> ["Lo storytelling è l'arte interattiva di utilizzare parole e azioni per mostrare gli elementi e le immagini di un racconto incoraggiando nel frattempo l'immaginazione degli ascoltatori"].

³³ Osservatorio di Storytelling <http://www.storytellinglab.org/osservatorio-di-storytelling/>

³⁴ Lee Y., Shin W., "Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery", *Service Business*, 2015, 9, pp. 285 ["lo storytelling, per gli uomini, è un modo fondamentale per percepire il mondo e un mezzo per creare una narrazione riguardante esso così come le persone lo vedono"]

³⁵ Salmon C., op cit., p.3

una disciplina specifica delle Scienze della Narrazione, con diverse declinazioni operative: dal marketing alla medicina, dalla politica fino al mondo dei consumi” e affermato anche da Lynn Smith, giornalista del Los Angeles Times, nel suo articolo “*Not the same old story*”³⁶:

Historians, lawyers, physicians, economists and psychologists have all rediscovered the power of stories to frame reality, and storytelling has come to rival logic as a way to understand legal cases, geography, illness or war.

È quindi ormai dimostrato che lo storytelling può essere uno strumento utile per raggiungere determinati obiettivi anche in campi assolutamente opposti rispetto a quello letterario.

La Tabella 1 riassume le definizioni più significative di storytelling che sono state analizzate nel corso di questo paragrafo.

Tabella 1 – Diverse definizioni di storytelling a confronto

Autore	Definizione di storytelling
Christian Salmon (2008)	L’arte di raccontare storie
Andrea Fontana (2016)	Comunicare attraverso racconti
National Storytelling Network	L’arte interattiva di utilizzare parole e azioni per mostrare gli elementi e le immagini di un racconto incoraggiando nel frattempo l’immaginazione degli ascoltatori
Osservatorio di Storytelling	La modalità di pensiero e comunicazione dell’essere umano, presente in ogni ambito dove ci sia un’interazione tra persone
Lee e Shin (2015)	Un modo fondamentale per percepire il mondo e un mezzo per creare una narrazione riguardante esso così come le persone lo vedono

1.4 Perché storytelling?

³⁶ Smith L., “Not the same old story”, *Los Angeles Times*, 11 Novembre 2001 <http://articles.latimes.com/2001/nov/11/news/cl-2758> [“Storici, giuristi, fisici, economisti e psicologi hanno riscoperto il potere delle storie di disegnare la realtà e lo storytelling è arrivato al punto di rivaleggiare con la logica come modo per comprendere casi legali, geografia, malattie o guerre”]

Dopo aver definito che cosa si intende per storytelling, è fondamentale analizzare i motivi per cui esso oggi rappresenta uno tra gli strumenti di comunicazione maggiormente utilizzati in diversi campi e con diversi approcci.

Come analizzato nel paragrafo relativo alle origini e all'evoluzione dello storytelling, esso è una forma di comunicazione che esiste da sempre, fin da quando l'uomo è venuto al mondo, e quando ancora non esisteva la scrittura ha rappresentato il principale modo con cui l'essere umano dava un senso al mondo esterno e trametteva informazioni alle future generazioni. Lo storytelling quindi è sempre stato un efficace strumento di comunicazione e il suo recente successo è dovuto alla riscoperta del suo potere persuasivo e comunicativo. Ma che cosa rende lo storytelling efficace? In particolare, è possibile individuare tre cluster di motivi che spiegano l'efficacia delle storie:

1. il modo di pensare dell'essere umano attraverso schemi narrativi e il suo bisogno fisiologico di credere in qualcosa;
2. il fenomeno del *neural coupling* che consiste in un allineamento cerebrale dei cervelli di coloro che sono coinvolti nella storia e avviene durante il racconto di questa;
3. la capacità delle storie di suscitare emozioni e creare una connessione emozionale con l'audience.

Pertanto, nel prosieguo del paragrafo si analizzeranno queste tre motivazioni principali evidenziando i contributi accademici più significativi in proposito.

1.4.1 Pensare attraverso le storie e la trance narrativa d'ascolto

Un primo elemento che determina l'efficacia dello storytelling è ricollegabile al particolare modo di pensare e di interpretare la realtà circostante da parte dell'uomo. Come evidenzia lo psicologo Jerome Bruner, infatti, l'essere umano non utilizza l'argomentazione logica e scientifica per organizzare la propria esperienza ma ricorre alla forma narrativa che rappresenta una convenzione generale con cui dare senso alla realtà:

For many historical reasons, including the practical power inherent in the use of logic, mathematics, and empirical science, we have concentrated on the child's growth as "little scientist", "little logician", "little mathematician" [...] we do not achieve our mastery of social reality by growing up as "little scientists", "little logicians" or "little mathematicians" [...] we organize our experience and our memory of human happenings mainly in the form of narrative. [...] Narrative is a conventional form, transmitted culturally and constrained by each individual's level of mastery and by his conglomerate of prosthetic devices, colleagues, and mentors³⁷.

³⁷ Bruner J., "The Narrative Construction of Reality", *Critical Inquiry*, 1991, 18(4), ["per diverse ragioni storiche, tra cui il potere pratico innato nell'uso della logica, della matematica e delle scienze empiriche, noi ci siamo sempre concentrati sulla crescita di un bambino come "piccolo scienziato", "piccolo logico", "piccolo matematico" (...) noi non raggiungiamo il dominio della realtà sociale crescendo come "piccoli scienziati", "piccoli logici" o "piccoli matematici" (...) noi organizziamo la nostra esperienza e la nostra memoria dei fatti accaduti soprattutto attraverso la forma narrativa (...) la narrativa è una forma convenzionale, trasmessa

Questo pensiero è condiviso anche dagli autori Woodside, Sood e Miller, secondo i quali l'essere umano pensa prima di tutto e in modo naturale con schemi narrativi e non argomentativi³⁸. Anche secondo Mike Turner, il racconto è un principio basilico della mente umana attraverso il quale ogni essere umano organizza le proprie esperienze, la sua conoscenza e i suoi pensieri³⁹.

Di conseguenza, quindi, lo storytelling è efficace prima di tutto perché è un meccanismo già presente nella mente dell'uomo che si trova ogni giorno ad elaborare e utilizzare storie e racconti per spiegare la realtà in cui vive: "siamo dunque in presenza di un istinto fondativo, come già sapeva Sharazade che riusciva a sospendere la sua condanna a morte incantando il sultano con le sue narrazioni"⁴⁰. Gottschall afferma che essa è addirittura una componente genetica del DNA umano e che se non fosse così l'evoluzione avrebbe sicuramente provveduto ad eliminarla⁴¹.

Proprio perché le storie fanno parte della nostra natura e rappresentano il modo in cui organizziamo i nostri pensieri, siamo disposti anche ad ascoltarle e a credere nel messaggio di fondo che esse vogliono trasmettere. A questo si collega un altro aspetto che rende lo storytelling un meccanismo efficace di comunicazione: la naturale propensione dell'uomo ad ascoltare e a credere in ciò che gli viene raccontato.

Secondo Fontana⁴², infatti, le narrazioni hanno successo perché ogniqualvolta viene raccontata una storia, si attiva nella mente dell'uomo un meccanismo di autoillusione che deriva dalla naturale propensione dell'essere umano a credere in qualcosa. Nel momento in cui inizia l'ascolto di una storia, infatti, si innesca un processo che porta ad accantonare le proprie facoltà critiche, che sarebbero in grado di cogliere anche la più piccola incongruenza nella storia, e si cade in un uno "stato di coscienza alterato rispetto alla norma, che porta ad identificarci completamente con l'oggetto della narrazione e con chi sta raccontando, inducendoci a sospendere la nostra incredulità"⁴³. In particolare, questo stato di coscienza prende il nome di "trance narrativa d'ascolto" che consiste in un'esperienza estremamente coinvolgente che spinge l'uomo ad abbandonarsi totalmente al piacere dell'ascolto e che deriva dal suo bisogno innato di credere. Per comprendere meglio questo meccanismo che rende le storie così potenti, ecco come Andrea Fontana descrive la trance narrativa d'ascolto⁴⁴:

Vi è mai capitato di perdervi in un bel libro? Di dimenticare tutto mentre siete impegnati in una conversazione con gli amici? Di isolarvi totalmente e identificarvi nella corsa che state facendo al parco mentre ascoltate il vostro mp3? Di non riuscire nemmeno a respirare incollati davanti allo schermo (TV o cinema poco importa) mentre va in onda la vostra fiction preferita? Senza

culturalmente e delimitata dal livello individuale di competenza e dal proprio conglomerato di dispositivi protesici, colleghi e mentori"]

³⁸ Woodside A.G., Sood S., Miller E.K., "When Consumers and Brands Talk: Storytelling theory and Research in Psychology and Marketing", *Psychology and Marketing*, 2008, 25(2), p. 98 www.interscience.wiley.com

³⁹ Turner M., *The Literary mind*, Oxford University Press, Oxford, 1996

⁴⁰ Ferrero E., *Evolversi con le storie*, Il Sole 24 ore, 30 marzo 2014 <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2014-03-30/evolversi-le-storie-081313.shtml?uuiid=ABvoEw6>

⁴¹ Gottschall J., *The storytelling animal: how stories make us human*, Mariner Books, Houghton Mifflin Hartcourt, Boston, 2012

⁴² Fontana A., *Storyselling...*, op.cit.

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ *Ibidem*

dubbio le risposte sono affermative. E quando questo è accaduto, non è forse vero che siete poi “tornati alla realtà” cambiati: magari più tonici, magari più contenti, magari più rilassati, magari più eccitati?

Le storie, quindi, hanno un forte potere comunicativo perché l'uomo ha un bisogno fisiologico di credere. La soddisfazione di questo bisogno avviene attraverso la trance narrativa d'ascolto che consiste nell'abbassare le difese mentali e nell'abbandono totale verso ciò che viene raccontato. Le parole del poeta e filosofo inglese Samuel Taylor Coleridge, riportate da Jonathan Gottschall nel suo libro *“The storytelling animal”*, spiegano chiaramente questo concetto. Egli, infatti, sosteneva che per godersi una qualsiasi storia è fondamentale la “willing suspension of disbelief”⁴⁵ affermando che “in order to enjoy myself, I have to silence my inner skeptic”⁴⁶.

Tuttavia, la trance narrativa d'ascolto non subentra appena inizia il racconto di una storia ma ci sono alcune tappe che portano l'ascoltatore/lettore ad abbandonarsi gradualmente al piacere narrativo⁴⁷. Esse sono sette e sono valide per qualsiasi tipo di storia, che si tratti di un discorso politico o di una narrazione di marca (Figura 2)⁴⁸:

1. contatto: rappresenta il momento in cui per la prima volta si entra in contatto con la narrazione attraverso i cinque sensi;
2. familiarità: dopo il primo contatto, è il momento in cui si inizia a sviluppare fiducia e confidenza con l'oggetto narrativo;
3. immersione: rappresenta il momento in cui la narrazione avvolge totalmente l'audience a cui è rivolta che può essere considerata appunto “immersa” nel racconto;
4. identificazione: è il momento, considerato il più importante, in cui avviene l'identificazione dell'audience con gli elementi del racconto che vengono collegati con la memoria e l'esperienza personale;
5. emersione: è il momento in cui la narrazione termina e l'audience emerge dalla trance in cui era caduta durante il racconto;
6. distanziamento: rappresenta il momento, posteriore alla fine del racconto, durante il quale vengono dimenticati i dettagli dello stesso ma conservati i ricordi che l'esperienza nel suo complesso ha comunque lasciato;
7. trasformazione: qualsiasi racconto ha un impatto su chi lo riceve, che può essere grande e comportare una trasformazione radicale oppure anche minuscolo e durare per pochissimo tempo rispetto alla fine del racconto. La trasformazione può consistere nell'adottare un nuovo comportamento oppure un nuovo punto di vista o ancora provare uno stato d'animo diverso.

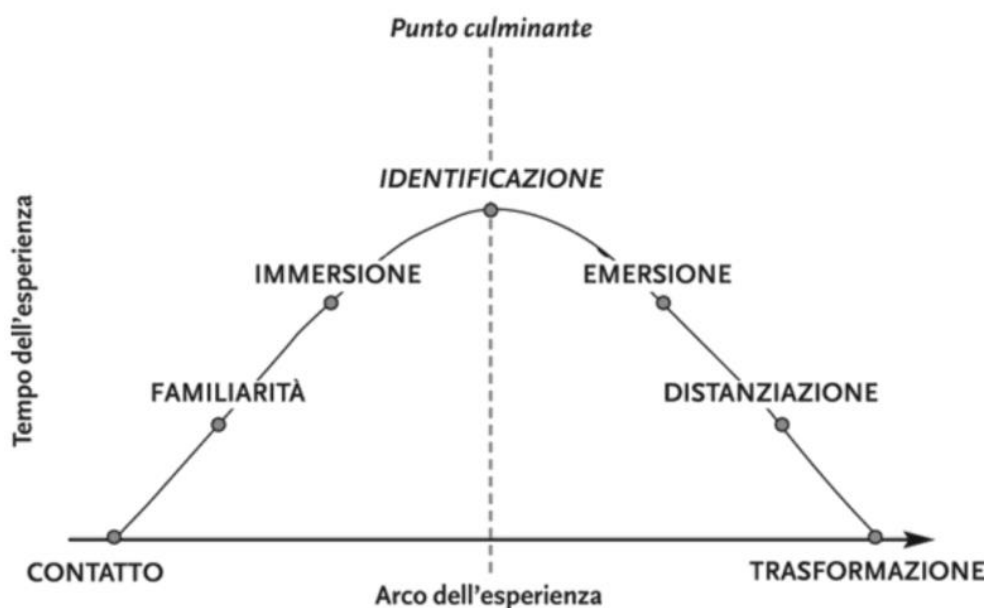
⁴⁵ Gottschall J., op. cit., p. 4, [“favorevole sospensione dell'incredulità”]

⁴⁶ *Ibidem* [“per divertirmi, devo mettere a tacere il mio io scettico”]

⁴⁷ Fontana A., *Storyselling...*, op. cit.

⁴⁸ *Ibidem*

Figura 2 – Le tappe della trance narrativa d’ascolto⁴⁹



L’abbandono totale nei confronti del racconto, quindi, è preceduto da una prima fase di conoscenza e familiarizzazione verso l’oggetto della storia e seguito poi da una fase di ritorno alla realtà la quale sarà comunque trasformata dalla storia che è stata appena assimilata.

In conclusione, possiamo affermare che è insito nella natura umana organizzare i propri pensieri, le proprie esperienze e i propri ricordi attraverso un sistema di storie e che, allo stesso modo, l’uomo sperimenta sempre il bisogno fisiologico di credere in qualcosa. Questi due meccanismi, quindi, rendono lo storytelling un efficace strumento di comunicazione utile a creare un set di racconti in grado di essere utilizzati per differenti obiettivi.

1.4.2 Il neural coupling

Alcune ricerche inerenti al campo delle neuroscienze hanno dimostrato che è possibile riscontrare l’efficacia dello storytelling anche da un punto di vista biologico e cerebrale. In particolare, in un recente studio⁵⁰, Uri Hasson, neuroscienziato dell’Università di Princeton che si è dedicato più volte a questo tema, insieme ad altri ricercatori, ha registrato l’attività cerebrale di un soggetto che narrava un racconto improvvisato di vita reale e di altri soggetti che ascoltavano la narrazione di questo racconto.

L’analisi è stata condotta utilizzando un particolare macchinario, l’fMRI – functional Magnetic Resonance Imaging – che permetteva di scannerizzare e registrare l’attività mentale dei soggetti coinvolti nello studio. I risultati hanno dimostrato che durante il racconto, i cervelli dello speaker e degli ascoltatori ragionavano

⁴⁹ *Ibidem*

⁵⁰ Stephens G.J., Silbert J.L., Hasson U., “Speaker–listener neural coupling underlies successful communication”, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(32), 2010, <http://www.pnas.org/content/107/32/14425.full>

secondo schemi condivisi e temporalmente allineati: un fenomeno definito *neural coupling* che, tradotto letteralmente significa “accoppiamento neurale”. Semplificando, quando la storia veniva raccontata e contemporaneamente ascoltata, i cervelli svolgevano lo stesso tipo di attività dimostrando un allineamento cerebrale.

Quest’ultimo:

- era diffuso e non riguardava soltanto le corteccie uditive ma anche le aree linguistiche ed extralinguistiche del cervello;
- avveniva sia tra il cervello dello speaker e quelli degli ascoltatori sia tra i cervelli degli ascoltatori stessi;
- emergeva soltanto nel momento in cui avveniva la comunicazione verbale tra gli interlocutori.

I ricercatori, inoltre, hanno condotto la stessa analisi anche nel caso in cui la storia veniva raccontata in un’altra lingua non intellegibile dagli ascoltatori non riscontrando, in questo caso, un significativo “accoppiamento” tra i cervelli: questo significa che il processo di *neural coupling* dipende non soltanto dalla stimolazione uditiva ma soprattutto dalla possibilità per l’ascoltatore di comprendere e processare le informazioni che gli vengono comunicate.

Inoltre, il processo di *neural coupling* facilita l’elaborazione, l’assimilazione e la memorizzazione del racconto: quest’ultimo, infatti, viene paragonato alle proprie esperienze personali, collegato ai propri ricordi nonché trasformato attraverso le proprie idee. A tal proposito sembra rilevante la teoria di Woodside, secondo il quale una storia è efficace perché contiene una serie di “indici” che permettono ai destinatari della storia di fare dei paragoni con esperienze vissute in precedenza e quindi di ricordarla più facilmente. Essi possono essere decisioni, luoghi, conclusioni, azioni, attitudini e sono descritti come dei punti di contatto che si instaurano tra chi racconta e chi ascolta e che provocano tra questi una consapevolezza e una connessione emozionale.

Altre ricerche portate avanti nel campo delle neuroscienze hanno dimostrato che, mentre quando vengono recepiti dati analitici si attivano soltanto le parti del cervello dedicate alla comprensione linguistica, nel momento in cui viene comunicata una storia si accendono anche altre zone cerebrali che di solito verrebbero attivate se si visse la storia dal vivo⁵¹. Il cervello, quindi, si attiva allo stesso modo sia se stiamo ascoltando o leggendo una storia sia se stiamo effettivamente vivendo un’esperienza. Questo spiega anche perché a volte ci sembra di vivere la storia che stiamo ascoltando/leggendo come se fossimo presenti nel momento in cui accadono i fatti. Di conseguenza, questa particolare caratteristica del cervello comporta che l’essere umano è

⁵¹ Gillet R., *Why our brains crave storytelling in marketing*, Fast Company, 6 Aprile 2014, <https://www.fastcompany.com/3031419/hit-the-ground-running/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>

portato a ricordare maggiormente il racconto di una storia piuttosto che la lettura di dati o semplici fatti: il cervello, infatti, opera una distinzione minima tra un'esperienza vissuta e una storia⁵².

Il processo di *neural coupling*, inoltre, spiega in parte anche il fenomeno della trance narrativa d'ascolto descritto nel precedente paragrafo: la connessione mentale che si instaura tra gli interlocutori di una storia favorisce l'abbandono e l'abbassamento delle difese critiche da parte di chi ascolta/legge portandolo ad immergersi totalmente nel racconto.

In conclusione, quindi, queste ricerche dimostrano che lo storytelling è efficace perché favorisce la creazione di un legame, di un allineamento mentale tra i soggetti coinvolti nel racconto che a sua volta rende il racconto facile da assimilare e da ricordare.

1.4.3 Le storie suscitano emozioni

Infine, nell'ambito del discorso sull'efficacia dello storytelling come strumento di comunicazione, bisogna prendere in considerazione il ruolo delle emozioni. Oltre alla naturale propensione dell'uomo a pensare attraverso racconti nonché ad abbandonarsi all'ascolto di questi ultimi e oltre al fenomeno del tutto particolare del *neural coupling*, una storia è efficace soprattutto perché suscita emozioni. Non sarebbe azzardato affermare che il principale obiettivo di una storia, a prescindere dall'ambito nel quale viene utilizzata, è proprio quello di generare una reazione emotiva nei destinatari della stessa e creare con essi una connessione emozionale: “whether a break room anecdote or a well crafted drama, the storyteller is hoping to evoke emotions in the audience”⁵³. L'evocazione delle emozioni permette il coinvolgimento dell'audience della storia: le emozioni vissute dai personaggi del racconto si legano inestricabilmente con quelle dell'audience generando l'immersione e l'abbandono totale di cui è stato discusso nei paragrafi precedenti⁵⁴.

In particolare, alcune ricerche⁵⁵ hanno dimostrato che durante l'esposizione a una storia il nostro cervello produce specialmente due ormoni: l'ossitocina e il cortisolo. Quest'ultimo è correlato alla capacità di focalizzare l'attenzione su qualcosa di importante e al livello di angoscia provato dall'audience nel momento in cui è esposto alla storia. L'ossitocina, invece, è l'ormone coinvolto nella creazione di legami sociali, di empatia e fiducia. Proprio la somma di questi due ormoni comporta la creazione di una connessione emozionale tra gli ascoltatori e chi racconta la storia: più cortisolo viene prodotto e più aumenta l'attenzione e il sentimento di angoscia per la sorte destinata ai personaggi della storia e al contempo più ossitocina viene prodotta più aumenta l'empatia e l'interiorizzazione del messaggio della storia.

⁵² *Ibidem*

⁵³ Blom J. K., Beckhaus S., “Emotional Storytelling”, *IEEE Virtual Reality Conference*, 2005 [“a prescindere che sia un aneddoto in sala relax o un dramma ben costruito, lo storyteller spera di evocare emozioni nell'audience”]

⁵⁴ Hsu, J. "The secrets of storytelling: Why we love a good yarn." *Scientific American*, 2008

⁵⁵ Kirwin F., *The brain on storytelling: building emotional connections*, 27 Aprile 2015

<http://www.writerology.net/blog/category/psychology-storycraft>

In conclusione, le emozioni, come riportato già nel paragrafo dedicato al contesto, rappresentano il modo principale in base al quale l'uomo prende le decisioni, soprattutto quelle d'acquisto. Per le imprese è quindi fondamentale tener conto di questo aspetto per fare breccia nella mente del consumatore e portarlo a essere fedele al brand. Nello scenario di mercato attuale, infatti, sopravvivono solo quei brand che riescono a creare una connessione emozionale con i propri clienti⁵⁶. In tal caso lo storytelling si configura come uno strumento per instaurare questa connessione così importante: “the world’s best and most enduring brands are what we like to call storytelling brands”⁵⁷.

1.5 Il Corporate Storytelling

L'obiettivo di questo elaborato è quello di analizzare lo storytelling come strumento di comunicazione a disposizione delle imprese per raggiungere diversi obiettivi. Dagli anni Novanta in poi, infatti, si è assistito a un rinnovato interesse verso lo storytelling soprattutto da parte delle organizzazioni e in particolare delle imprese. Questo interesse verso una forma di comunicazione che, come già precisato precedentemente, esiste fin da quando è nato il genere umano, è riconducibile alla comprensione da parte di leader e manager che la comunicazione e la diffusione di conoscenza sono fondamentali per il corretto funzionamento delle organizzazioni e che le classiche forme comunicative non sono più efficaci nel contesto odierno⁵⁸. Quest'ultimo richiede nuove forme comunicative diverse, che siano in grado di catturare il complesso consumatore di oggi; tra queste, per i motivi spiegati nel paragrafo precedente, rientra a pieno titolo lo storytelling. Pertanto in questo elaborato verrà approfondito lo storytelling utilizzato dal punto di vista delle imprese per raggiungere diversi obiettivi e che in molti casi viene chiamato “Corporate Storytelling”. Per essere ancora più precisi, nell'ambito della comunicazione e del marketing lo storytelling può essere declinato da tre punti di vista differenti⁵⁹:

1. dal punto di vista dell'individuo: utilizzare le storie per raccontare se stessi;
2. dal punto di vista delle organizzazioni: utilizzare le storie per creare una “narrazione permanente di personalità e marca”⁶⁰ attraverso la quale costruire l'identità aziendale;
3. dal punto di vista dei prodotti e dei servizi: utilizzare le storie come strumento per promuovere e posizionare i prodotti.

⁵⁶ Papatados C., “The art of storytelling: how loyalty marketers can built emotional connections to their brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23 (7), p 382 <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712902>

⁵⁷ *Ibidem*, [“i brand migliori al mondo e più duraturi sono quelli che possiamo definire storytelling brand”]

⁵⁸ Sole D., Wilson D.G., “Storytelling in Organitazions: the power and the traps of using stories to sharing knowledge in organizations”, *LILA Harvard Graduate School of Education*, 2002 http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf

⁵⁹ Fontana A., *Storyselling...*, op.cit.

⁶⁰ *Ibidem*

In riferimento al primo punto di vista si parla di “Personal Storytelling” che rappresenta uno strumento innovativo ed efficace per fare *self-branding*: che si tratti di un professionista che deve mantenere la propria reputazione o di un giovane laureato che deve inserirsi nel mondo del lavoro è in ogni caso indispensabile costruire la propria storia e saperla raccontare in modo efficace.

In riferimento agli altri due punti di vista invece, si parla di storytelling management e in particolare di “Corporate storytelling” che, utilizzando la definizione di Andrea Bettini, rappresenta “l’applicazione della tecnica narrativa alle diverse funzioni aziendali: risorse umane, prodotto, marketing strategico e naturalmente comunicazione”⁶¹. Esso può essere definito anche come il processo di creazione di un messaggio, che possa creare un nuovo punto di vista o rinforzare un’opinione o un comportamento, attraverso l’utilizzo di una narrazione che riguardi l’organizzazione, le persone, la storia passata, la visione per il futuro, le relazioni sociali e il lavoro stesso⁶².

Il Corporate Storytelling è, quindi, lo storytelling utilizzato dalle imprese per raggiungere differenti obiettivi. Alcuni di questi possono essere: coinvolgere e motivare il personale dell’azienda, comunicare l’identità aziendale e promuovere e pubblicizzare i prodotti.

1.5.1 Il Corporate Storytelling per la comunicazione interna

Il Corporate Storytelling può essere utilizzato efficacemente come strumento della comunicazione interna. Quest’ultima può essere definita come “quella forma di comunicazione rivolta alle risorse dell’organizzazione e finalizzata al mantenimento della coerenza e dell’equilibrio culturale e valoriale all’interno della struttura nonché all’informazione e alla motivazione del personale”⁶³. Il principale obiettivo della comunicazione interna, quindi, è coinvolgere il personale e fare in modo che esso sostenga e condivida la cultura e i valori aziendali. Pertanto, essa rappresenta la base di tutta la comunicazione aziendale: “a strong brand always starts from within, with its employees”⁶⁴. Il coinvolgimento del personale infatti rappresenta il primo passo non solo per raggiungere elevati livelli di produttività e di profitto ma anche per dare una solida base da cui far scaturire la comunicazione verso gli interlocutori esterni. Gli impiegati e in generale tutti coloro che lavorano all’interno dell’azienda e per l’azienda sono, quindi, i primi interlocutori con cui l’azienda stessa deve confrontarsi.

A tal proposito, molti studiosi hanno dimostrato come il Corporate Storytelling si rivela essere uno strumento adatto per raggiungere l’obiettivo di coinvolgere il personale interno. Attraverso di esso, infatti, l’impresa può disegnare delle narrazioni che vadano a coinvolgere gli impiegati fino alla creazione di un forte legame con il

⁶¹ Bettini A., *Non siamo mica la Coca Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, Franco Angeli, Milano, 2015

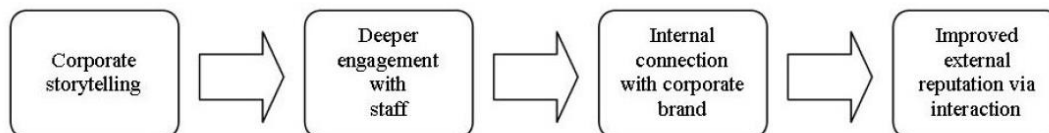
⁶² Gill R., “An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation”, *Prism*, 2011, 8(1), p.3 <http://www.prismjournal.org/homepage.html>

⁶³ Pastore A., Vernuccio M., op. cit., p. 145

⁶⁴ Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., *Storytelling. Branding in practice*, Springer, Berlino, 2003, p.61 [“Un brand forte nasce sempre dall’interno con i suoi impiegati”]

brand. Questo legame interno tra impiegati e brand è il presupposto sul quale poi si basa la comunicazione esterna e la costruzione della reputazione aziendale (Figura 3).

Figura 3 – Il Corporate Storytelling per la comunicazione interna⁶⁵



Anche in questo caso le storie sono efficaci per gli stessi motivi discussi nel paragrafo precedente: sono più attrattive e coinvolgenti rispetto ai canali classici della comunicazione interna, suscitano emozioni e l'immedesimazione personale dei destinatari. Venendo a contatto con le storie create dall'azienda, infatti, gli impiegati hanno l'opportunità di farle proprie applicando la propria personale esperienza al messaggio che ricevono: "stories enable staff to identify with the narrator on a personal level, and through their interpretation take a form of ownership over how the brand is represented"⁶⁶. In particolare, è possibile individuare alcuni momenti in cui l'utilizzo delle storie è prettamente indicato per coinvolgere il personale e gestire al meglio il lavoro all'interno dell'organizzazione. Questi momenti sono⁶⁷:

- quando si inizia un nuovo progetto: le storie aiutano a condividere gli obiettivi e la natura del progetto e in generale a facilitare il prosieguo del lavoro;
- quando bisogna integrare un nuovo membro: in questo caso le storie possono aiutare a condividere con il nuovo arrivato la cultura, i valori e le norme dell'azienda;
- quando bisogna ricostruire delle relazioni: le storie sono particolarmente utili in situazioni dove bisogna ricostruire la fiducia e l'impegno reciproco; ciò è dimostrato anche dalle ricerche in campo psicologico che hanno portato all'elaborazione della "terapia narrativa" dove è stato visto come raccontare e ascoltare storie aiuta a ricostruire la fiducia tra le persone;
- quando si vuole condividere conoscenza: le storie rendono la conoscenza veicolata memorabile e facilmente assorbibile dai destinatari.

Infine, alcune ricerche hanno dimostrato che le aspettative dei lavoratori stanno cambiando e che, subito dopo il salario e i benefit, nella scelta di un posto di lavoro essi considerano come uno dei fattori più rilevanti la

⁶⁵ Gill R., op. cit., p. 4

⁶⁶ *Ibidem* p. 10, ["Le storie permettono al personale di identificarsi con il narratore a livello personale, e attraverso la loro interpretazione elaborare una sorta di proprietà su come il brand è rappresentato"]

⁶⁷ Sole D., Wilson D.G., op. cit., pp.8-9

possibilità di perseguire una missione più importante⁶⁸. È stato dimostrato che la presenza di un *higher purpose*⁶⁹ motiva i lavoratori a eseguire al meglio le proprie mansioni e anche a fare quello sforzo in più che altrimenti verrebbe tralasciato. Insomma, se i lavoratori sentono di star lavorando per un obiettivo più grande e quindi che il loro lavoro avrà un impatto positivo sulla realtà circostante, sono più motivati e propensi a dare il meglio di loro stessi.

Ma semplicemente comunicare questo *higher purpose* ai propri impiegati non basta per motivarli e spingerli a fare del loro meglio. È importante il modo in cui viene comunicato e a tal proposito giocano un ruolo fondamentale i racconti: “inspiring leaders ignite passion and loyalty by infusing their brand with a higher mission—and they do it through story”⁷⁰. Attraverso le narrazioni e lo storytelling, quindi, è possibile infondere negli impiegati il senso profondo di star lavorando per un obiettivo più grande che a sua volta li spinge a lavorare con entusiasmo ed energia. Ad esempio di quanto detto, l’autore Carmine Gallo ha riportato nella sua ricerca l’esperienza di KPMG, una delle più importanti società di consulenza nel mondo, che, dopo aver implementato nel processo di *training* delle risorse, una cultura orientata allo storytelling, ha visto il tasso di *turnover* diminuire e il morale degli impiegati nonché i profitti aumentare⁷¹. Il management di KPMG, infatti, ha puntato sul racconto della storia e dell’influenza del brand aiutando tutti a capirne l’importanza e stimolando i lavoratori a raccontare le proprie storie.

Considerato quindi il ruolo fondamentale che svolge la comunicazione interna all’interno dell’organizzazione, è possibile sfruttare il potere delle storie di coinvolgere e trasmettere informazioni per raggiungere l’obiettivo di stimolare il personale a condividere i valori aziendali e a diventare, quindi, i primi ambasciatori del brand nei confronti degli interlocutori esterni.

1.5.2 Il Corporate Storytelling per comunicare l’identità aziendale

Un altro degli obiettivi che può essere efficacemente perseguito attraverso il Corporate Storytelling è riuscire a veicolare correttamente l’identità aziendale (o *corporate identity*) nei confronti di tutti gli interlocutori sia interni che esterni. Secondo Qualizza, questa finalità del Corporate Storytelling sta acquisendo sempre maggiore importanza e può essere annoverata tra le “modalità di fare impresa, nelle quali è implicito un più forte coinvolgimento dei diversi stakeholder”⁷². Infatti, uno dei rischi maggiori che oggi le imprese corrono nell’agire in un contesto ad elevata variabilità e complessità è quello di trasmettere messaggi frammentari e talvolta anche contraddittori⁷³. Per evitare ciò, l’impresa, quando comunica, a prescindere dai mezzi e dal

⁶⁸ Gallo C., Inspiring storytellers transform employees into crusaders, *Leader to Leader*, 82, 2016, pp. 35-39 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ltl.20259/full>

⁶⁹ *Ibidem*

⁷⁰ *Ibidem* [“leader motivanti accendono la passione e la fedeltà infondendo nel loro brand una missione più grande e possono fare ciò attraverso un racconto”]

⁷¹ *Ibidem*

⁷² Qualizza G., op. cit., p.9

⁷³ Pastore A., Vernuccio M., op. cit., p. 27

messaggio veicolato, dovrebbe fare sempre riferimento a un elemento unificante che dia armonia e coerenza. Questo elemento è appunto la *corporate identity* che può essere definita come “l’articolazione unica e irripetibile di ciò che l’impresa è, di ciò che l’impresa fa, di come l’impresa agisce”⁷⁴. Essa riassume i valori su cui si basa l’agire dell’impresa, si concretizza nella scelta del posizionamento strategico e viene espressa soprattutto attraverso tutti i flussi comunicativi che l’impresa mette in atto durante le sue attività giornaliere⁷⁵. Inoltre, l’impresa deve tener conto anche di un altro rischio: la *corporate identity*, quando viene comunicata, diventa oggetto di un processo di percezione messo in atto dai destinatari e che conduce alla formazione della *corporate image*⁷⁶. Quest’ultima è quello che i pubblici di riferimento percepiscono riguardo a ciò che l’impresa è. Ma non è detto che questa percezione coincida esattamente con la reale identità dell’impresa: molto spesso, infatti, esiste un gap tra identità e immagine di un’azienda. Per questo motivo, la comunicazione gioca un ruolo fondamentale perché assicura che l’identità aziendale non solo venga diffusa ma che sia anche interpretata correttamente: a tal proposito lo storytelling rappresenta uno dei mezzi più efficaci attraverso il quale l’impresa può comunicare efficacemente la propria *corporate identity*. Secondo Andrea Fontana, infatti, “l’identità di impresa e il marchio diventano dispositivi da saper progettare e proporre attraverso sistemi di storie, con azioni narrative di prequel e sequel per generare nei pubblici un’attenzione duratura e una memoria permanente”⁷⁷.

In che modo il Corporate Storytelling rappresenta il mezzo attraverso il quale comunicare efficacemente la *corporate identity* e quindi chiudere il gap tra identità e immagine? La risposta è racchiusa nella creazione di una *core story*: ossia una storia centrale che racchiude i valori fondamentali e il tema dominante dell’impresa, una sorta di “filo conduttore”⁷⁸ che attraversa tutta l’organizzazione nella sua interezza. Essa non esprime le caratteristiche tecniche e funzionali dei prodotti che l’azienda vende ma piuttosto chi è l’azienda e cosa fa per migliorare la condizione dei suoi stakeholder⁷⁹. L’importanza della *core story* è cruciale: “it should act as a compass directing all company communication both internally and externally”⁸⁰. Essa deve essere come una sorta di faro che guidi l’agire di chi rappresenta l’azienda, qualcosa in cui credere e che assicuri che la comunicazione avvenga in modo chiaro e coerente⁸¹. Come rappresentato nella Figura 4, la *core story* aiuta a creare coerenza tra identità d’impresa e immagine percepita dagli stakeholder contribuendo, quindi, a chiudere il gap tra le due.

In particolare, la *core story* può essere utile per creare l’intero concetto di brand trasformando quest’ultimo da un semplice insieme di valori in una storia vera e vivente. Infatti, di solito, i valori propri del brand che

⁷⁴ *Ibidem*, p. 28

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ *Ibidem*, p. 30

⁷⁷ Fontana A., *Storyselling...*, op. cit.

⁷⁸ Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., op. cit., p. 49

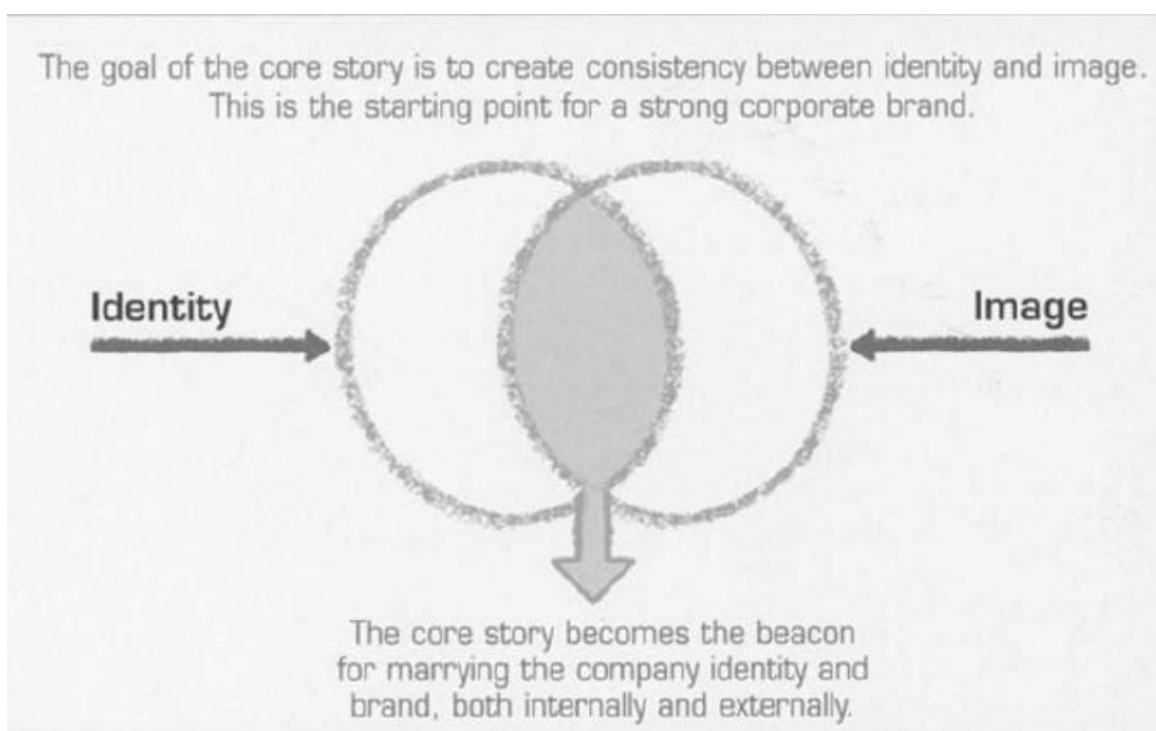
⁷⁹ Logan J., *Is it difficult talking about your company? It’s easier if you have a core story*, <http://jslogan.com/is-it-difficult-talking-about-your-company-it-would-be-easier-with-a-core-story/>

⁸⁰ Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., op. cit., p. 49 [“Essa dovrebbe agire come una bussola dirigendo tutta la comunicazione dell’azienda sia internamente sia esternamente”]

⁸¹ *Ibidem*, p. 60

riflettono la *corporate identity* vengono espressi come delle semplici affermazioni, spesso raffigurati come dei *bullet points* nel report annuale dell'azienda⁸². Quando, invece, i valori aziendali vengono comunicati attraverso una storia, essa fa sì che quelle che erano delle semplici parole diventino delle immagini potenti ed esemplificatrici, inserite in un contesto umano e familiare: “effectively, a core story equals brand values transformed into a single, unifying and meaningful message”⁸³.

Figura 4 – La core story può colmare il gap tra identità e immagine dell'impresa⁸⁴



Infatti, come afferma Denning⁸⁵, mentre in passato il ruolo del brand manager era quello di selezionare una serie di aggettivi da abbinare al brand, oggi, invece, consiste nel creare e continuamente reinventare la storia del brand controllando che essa comunichi sempre ciò che l'azienda vuole comunicare ai propri stakeholder. Riprendendo il tema dello storytelling come strumento per la comunicazione interna, è fondamentale sottolineare che la comunicazione dell'identità aziendale deve avvenire prima di tutto nei confronti degli interlocutori interni. Infatti, se coloro che costituiscono l'azienda e che lavorano ogni giorno per farla crescere, si identificano nella *core story* saranno i primi a condividerla e a comunicarla verso gli interlocutori esterni. Del resto se neanche chi rappresenta l'azienda condivide e abbraccia la *core story* non sarebbe possibile convincere gli altri stakeholder a fare lo stesso e quindi a preferire la propria azienda rispetto ad un'altra.

⁸² *Ibidem*, p. 66

⁸³ *Ibidem*, p. 67 [“In effetti, la *core story* uguaglia i valori del brand trasformandoli in un singolo, unificante e significativo messaggio”]

⁸⁴ *Ibidem*, p. 77

⁸⁵ Denning S., “Effective storytelling: strategic business narrative techniques”, *Strategy & Leadership*, 34(1), pp.42-48, <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>

Chiarita quindi l'importanza della *core story* nella comunicazione dell'identità aziendale, è altrettanto essenziale capire come deve essere strutturata e quali sono i suoi elementi costituenti. Secondo Andrea Fontana, la *core story* di un'azienda è la risultante di “una fusione acronica e complessa tra oggetti di narrazione interna, di narrazione esterna e di percezione dei pubblici”⁸⁶ come raffigurato nella Figura 5.

In particolare, è possibile individuare quattro elementi fondamentali per creare una *core story* e che in generale rappresentano i pilastri fondamentali per costruire qualsiasi storia⁸⁷. Essi sono:

- il messaggio
- il conflitto
- i personaggi
- la trama

Il primo passo consiste nell'elaborare un messaggio chiaro e comprensibile. Esso rappresenta il fondamento della storia, un'affermazione ideologica che incarna il tema centrale che attraversa tutta la storia nella sua interezza. Ed è fondamentale che esso sia unico altrimenti si corre il rischio di comunicare in modo confuso e frammentato non riuscendo a dare una chiara dimostrazione di quale siano l'identità e i valori fondanti dell'azienda.

Il conflitto rappresenta la forza pulsante della storia: senza di esso l'intera storia non esisterebbe. L'uomo, per sua natura, infatti, cerca sempre di vivere in condizioni di equilibrio e armonia e se queste condizioni vengono meno, si attiva instancabilmente per ricostituirle. In altre parole, il conflitto spinge all'azione e la storia nasce soltanto se le condizioni originarie di tranquillità vengono disturbate da qualcosa o qualcuno.

Il conflitto, quindi, non è negativo ma anzi permette al narratore di spiegare il proprio punto di vista su ciò che è giusto e ciò che è sbagliato. Nel caso delle imprese, il conflitto può essere espresso come ciò che il brand non rappresenta, quello verso cui l'impresa combatte ogni giorno.

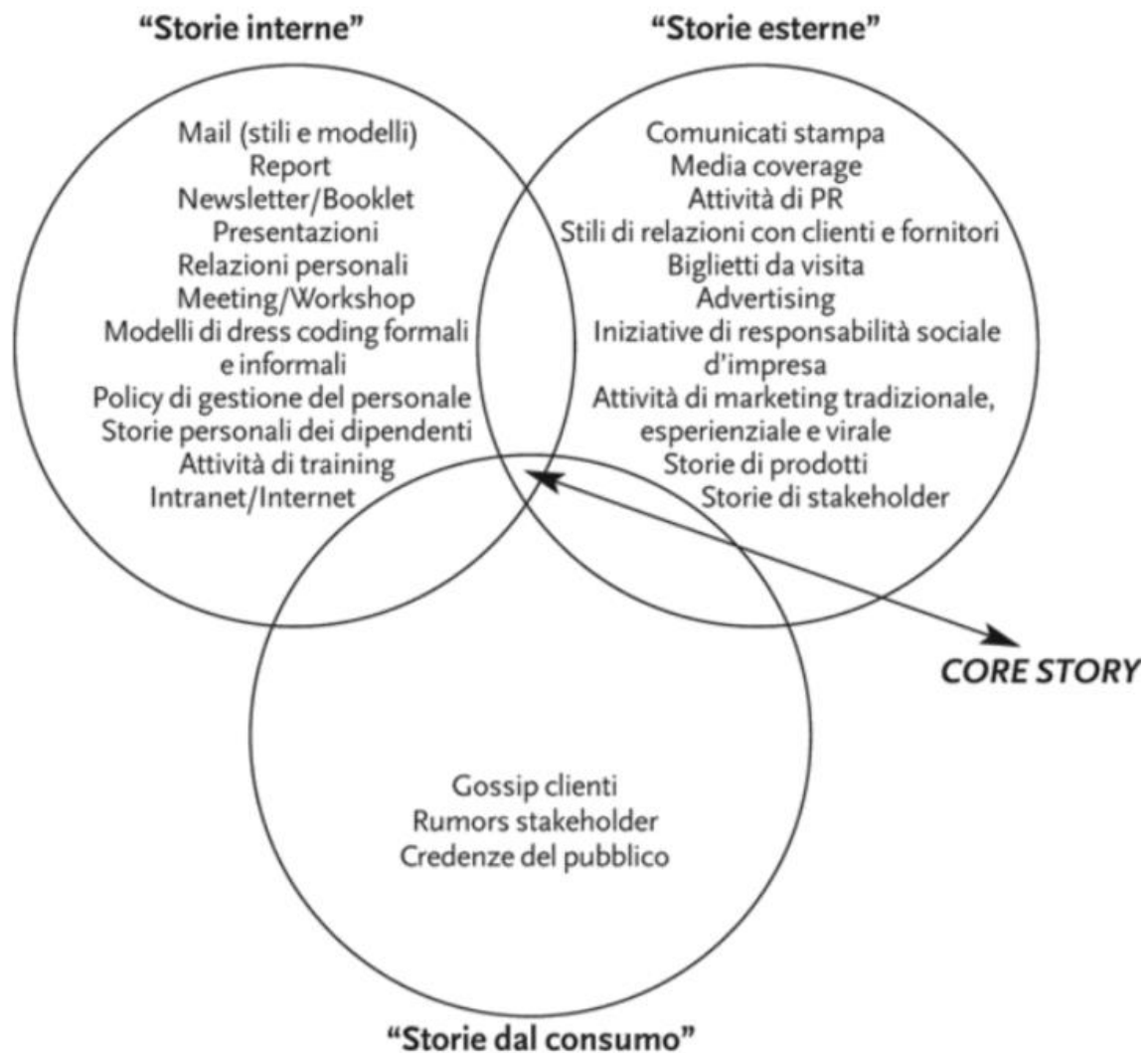
Altro elemento fondamentale sono senza dubbio i personaggi. Senza qualcuno che agisce e mette in atto il conflitto, la storia non esisterebbe. Di solito, la storia si snoda intorno alle vicende di un eroe che deve raggiungere un determinato obiettivo. Per raggiungerlo ha bisogno di un aiuto in quanto nel percorso che dovrà affrontare per arrivare al suo obiettivo incontrerà molti problemi e soprattutto il suo avversario che cercherà di ostacolarlo in tutti i modi.

Figura 5 – La *core story* come fusione di racconti⁸⁸

⁸⁶ Fontana A., *Manuale di Storytelling...*, op. cit.

⁸⁷ Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., op. cit., p. 31

⁸⁸ Fontana A., *Manuale di Storytelling...*, op.cit.



Una volta che sono stati definiti il messaggio, il conflitto e i personaggi si deve pensare a come la storia deve essere, ossia al flusso di eventi che devono succedersi. Questi ultimi, quindi, devono essere incastrati in una struttura che tenga conto della giusta sequenza temporale e che stimoli continuamente l’interesse dei destinatari. Questa struttura è appunto la trama della storia. Essendo la *core story* uno strumento strategico di comunicazione, è fondamentale che essa sia strutturata in modo tale che sia comprensibile nei diversi contesti nei quali essa viene trasmessa⁸⁹.

1.5.3 Il Corporate Storytelling per promuovere i prodotti

Parallelamente all’obiettivo più generale di comunicare l’identità aziendale, il Corporate Storytelling è un efficace strumento anche per raggiungere un obiettivo più specifico ossia quello di promuovere i prodotti dell’azienda sul mercato.

⁸⁹ Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., op. cit., p 91

Come analizzato nel paragrafo dedicato al contesto, nell'epoca odierna il consumo è diventato un linguaggio, un modo con cui gli individui si esprimono e comunicano i tratti distintivi della loro identità. Sempre più spesso, quindi, i prodotti vengono acquistati per quello che rappresentano e non direttamente per le caratteristiche funzionali e tecniche. I prodotti (e in questo caso si fa riferimento non soltanto ai beni materiali ma anche a quelli immateriali, ai servizi, alle esperienze e a tutti i tipi di offerte delle aziende in generale) sono diventati anch'essi delle storie che racchiudono determinati valori e simboli e che rappresentano poi la reale motivazione per cui vengono acquistati. Pertanto le imprese devono tener conto di ciò fin dal momento in cui viene progettato il prodotto: “la relazione, la capacità di scambio emotivo e culturale, è la vera ed esclusiva qualità prioritaria del prodotto contemporaneo: conta il saper raccontare una storia”⁹⁰. Nel contesto di consumo attuale, quindi, il prodotto è diventato uno strumento attraverso il quale comunicare e raccontare: “il valore del fare, del produrre e del progettare, risiede allora nella volontà di costruire percorsi di senso, prodotti che siano storie, luoghi, insiemi di valori condivisibili”⁹¹.

Data questa diversa concezione di consumo, le aziende devono trovare nuovi modi per pubblicizzare i propri prodotti e uno di questi è sicuramente quello di creare delle storie *ad hoc* per ognuno di essi. Nel caso in cui venga utilizzato come mezzo di pubblicità la televisione, è possibile anche progettare una serie di storie: in questo caso i diversi spot pubblicitari fungono da episodi di una saga dove il focus sul prodotto e sul prezzo viene meno a favore della storia che ha l'obiettivo di coinvolgere e intrattenere⁹². Il vantaggio di creare una serie di spot rispetto a uno spot singolo risiede nel fatto che puntata dopo puntata i destinatari iniziano a riconoscere i personaggi e ad immedesimarsi nelle loro vicende, fino ad affezionarsi a loro. In questo modo, veicolare il messaggio commerciale diventa più facile in quanto esso è totalmente immerso nella narrazione: “the advantage of the commercial serial is that it creates a long-term platform for the company to communicate its messages, and establishes a long-term relationship with the viewer”⁹³.

Non è scontato, poi, che la storia che viene utilizzata per pubblicizzare il prodotto debba essere totalmente inventata. Molto spesso infatti i prodotti delle aziende sono delle vere e proprie fonti di storie: la storia di come sono stati inventati oppure del particolare processo produttivo necessario per la loro creazione o ancora, nel caso di prodotti con origini antiche, il racconto della loro storia attraverso i secoli⁹⁴. Un esempio, potrebbe essere la storia del sapone Ivory, prodotto negli Stati Uniti da P&G: per un errore fortuito entrò dell'aria in un lotto di barre di sapone con la conseguenza che queste barre, a differenza delle altre, galleggiavano; i consumatori apprezzarono questa particolare caratteristica che lo differenziava dagli altri saponi e l'azienda decise di continuare a produrlo in modo tale che galleggiasse⁹⁵. Ivory, dunque, ha già di per sé una storia che

⁹⁰ Restelli M., De Francesco G. M., “I prodotti sono storie”, *Wall&Street*, 26 Aprile 2015 <http://blog.ilgiornale.it/wallandstreet/2015/04/26/i-prodotti-sono-storie/>

⁹¹ *Ibidem*

⁹² Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., op. cit., p 153

⁹³ *Ibidem*

⁹⁴ *Ibidem*, p 106, [“il vantaggio di una serie di spot è quello che crea una piattaforma di lungo periodo con la quale l'azienda può comunicare i suoi messaggi e stabilire una relazione di lungo periodo con il consumatore”]

⁹⁵ Mazzù M.F., *Modulo 1.1 Introduzione e struttura del corso*, [Materiale Didattico del Corso di Gestione del Prodotto e della Marca], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017

potrebbe essere sfruttata a fini pubblicitari. Pertanto, il Corporate Storytelling diventa uno strumento attraverso il quale rinnovare il modo tradizionale di fare advertising: non enunciando i vantaggi e le caratteristiche intrinseche del prodotto ma puntando a coinvolgere ed emozionare i destinatari della pubblicità attraverso un racconto.

A conferma di ciò, è interessante riportare in questo contesto lo studio portato avanti dagli autori Lee e Shin⁹⁶ sui produttori giapponesi di sakè, con il quale hanno dimostrato come attraverso lo storytelling sia possibile coinvolgere i consumatori e ottenere la loro fedeltà nei confronti di un prodotto. In particolare, essi hanno focalizzato la loro attenzione su uno dei più antichi produttori giapponesi di sakè, Kida, che produce la tipica bevanda alcolica giapponese da circa 300 anni. Gli autori hanno visto come attraverso il racconto della sua storia centenaria e della sua tradizione inestimabile, Kida sia riuscito ad avvicinare sempre più consumatori verso il sakè, rivitalizzando una delle industrie più significative del paese nipponico. Oltre al racconto della propria storia, Kida ha trasformato la propria azienda in un vero e proprio luogo turistico dove i consumatori possono recarsi per visitare il luogo di produzione del sakè. I visitatori possono toccare e comparare i differenti tipi di riso, ingrediente fondamentale per il sakè, guardare come avviene il processo di fermentazione della bevanda e anche provare le diverse tipologie di sakè. Il produttore Kida, quindi, è riuscito a dare nuovo impulso a un prodotto che esiste da più di trecento anni attraverso lo storytelling e la creazione di una completa esperienza di consumo all'interno dell'azienda stessa. I risultati sono visibili non solo nel costante flusso turistico che vede come protagonista l'azienda produttrice di sakè ma anche nell'aumento della quota di vendite dirette di sakè ai singoli consumatori mentre prima i distributori rappresentavano il principale canale di vendita della bevanda.

In conclusione di questo capitolo, quindi, è possibile dedurre l'importanza per i brand di inserire lo storytelling all'interno degli strumenti della comunicazione d'impresa integrata, vista la sua efficacia e il modo in cui si lega alla natura e al modo di pensare dell'essere umano. Tuttavia, nella disamina dello storytelling non può essere tralasciato il campo del web e dei social media, dove ogni giorno è possibile ritrovare un flusso continuo di storie e racconti, prodotti non solo dalle imprese a fini pubblicitari ma anche dagli stessi utenti che spesso anche inconsapevolmente sfruttano la forza comunicativa dello storytelling per raccontare esperienze di vita e emozioni.

Nel capitolo successivo, quindi, verrà approfondito l'utilizzo dello storytelling nel mondo digitale.

⁹⁶ Lee Y., Shin W., op.cit.

CAPITOLO II

STORYTELLING E SOCIAL MEDIA

2.1 Il mondo digitale come cassa di risonanza dello storytelling

Nel Capitolo 1 è stato analizzato lo storytelling come nuovo strumento di comunicazione utilizzato dalle imprese per attirare l'attenzione del consumatore evidenziando le caratteristiche che lo rendono efficace e innovativo rispetto ad altri mezzi più tradizionali. In particolare, lo studio dello storytelling come mezzo di comunicazione non può non prendere in considerazione la coincidenza con la nascita di Internet e l'ascesa del World Wide Web nonché con l'invenzione dei Social Media. Il mondo digitale, infatti, ha agito come cassa di risonanza dello storytelling diventando oggi il campo prediletto in cui persone e imprese raccontano le proprie storie. Attraverso le sue caratteristiche di interattività, multimedialità e cross-medialità, infatti, esso si presta perfettamente al racconto e alla diffusione di storie nonché al coinvolgimento di migliaia di persone fisicamente anche molto lontane tra di loro.

Internet, il World Wide Web e i Social Media hanno ampliato il campo della narrazione spingendo tutti verso la creazione e la condivisione di storie, e dando vita a quello che oggi viene denominato "Digital Storytelling". Pertanto, prima di approfondire il legame che unisce lo storytelling con il mondo della Rete e dei social, è propedeutico analizzare brevemente alcuni aspetti fondamentali che riguardano Internet, il World Wide Web e i Social Media che sono quelli che hanno fatto sì che lo storytelling si diffondesse a macchia d'olio non solo tra gli strumenti di comunicazione delle imprese, ma anche tra le persone comuni. La grande novità apportata dal mondo del web, infatti, risiede nella possibilità offerta a tutti di raccontare e soprattutto condividere storie potenzialmente con il mondo intero. Da sempre l'uomo racconta storie, ma il Web gli ha fornito strumenti e modalità che facilitano senz'altro quest'attività nonché la fruizione delle storie raccontate da altri. Senza il mondo della Rete, quindi, lo storytelling non avrebbe conosciuto il successo attuale e la diffusione capillare tra gli utenti.

2.1.1 La diffusione e le origini di Internet

Dalla sua nascita il mondo della Rete sta continuando a crescere a ritmo esponenziale ogni anno, dimostrando una presenza sempre più considerevole nella vita degli esseri umani. Significativa in questo campo è l'analisi che viene condotta ogni anno dall'agenzia creativa We Are Social in collaborazione con Hootsuite, la piattaforma di gestione dei social network, riassunta nel report "Digital in 2017"¹. Esso sintetizza dati e

¹ Della Doria L., *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*, We are social <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

informazioni sullo scenario digitale globale e in particolare sull'utilizzo dei canali digitali e sociali in ogni paese del mondo. I dati raccolti a livello globale mostrano che su una popolazione totale di 7,4 miliardi di persone, quasi 4 miliardi utilizzano Internet, a prescindere dalla distinzione desktop-mobile. Il 37% della popolazione mondiale utilizza attivamente i social media e di questi quelli che lo fanno attraverso dispositivi mobili sono circa il 34%. Questi dati evidenziano, tra l'altro, il ruolo preminente che ormai svolgono i dispositivi mobili, gli smartphone su tutti. Infatti più della metà della popolazione mondiale usa uno smartphone e più della metà del traffico su Internet è generato da telefoni cellulari. La Figura 6, estratta da "Digital in 2017", riassume i numeri riportati finora. Nella Figura 7, estratta invece da "Digital in 2016", sono riportati i numeri della stessa analisi ma condotta nel 2016. Come si può evincere confrontando le due immagini, tutte le percentuali analizzate sono aumentate nel 2017. In particolare, la penetrazione di Internet è passata dal 46% al 50% e quella degli utilizzatori attivi di social media da 31% a 37%.

Numeri impressionanti se si considera che Arpanet, antenato di Internet, è stato progettato solo 48 anni fa, nel 1969, e con l'obiettivo di creare una rete militare che permettesse uno scambio di informazioni rapido e sicuro². Ci sono voluti circa dieci anni affinché Arpanet si evolvesse in Internet e diventasse una rete a scopi civili. Internet, parola derivante da *Interconnected Networks* ossia reti interconnesse, può essere definito considerando tre elementi:

- è un network di reti che unisce tra di loro diversi device e protocolli condivisi;
- è una comunità di persone che utilizza queste reti condivise;
- è un insieme di risorse accessibili attraverso queste reti.

Questa definizione, formulata da Ed Krol ed Ellen Hoffman³ esprime compiutamente ciò che Internet rappresenta: non soltanto una rete informatica ma un insieme di strumenti, persone e risorse che comunicano e scambiano informazioni in modo facile, veloce e sicuro. Insomma una vera rivoluzione per l'intero genere umano.

Ma il vero potenziale di Internet non si sarebbe mai potuto esprimere senza l'invenzione del World Wide Web (letteralmente "Rete di grandezza mondiale") a opera dell'informatico inglese Tim Berners-Lee che all'epoca lavorava al CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) di Ginevra, il più importante centro di ricerca scientifica in Europa. Egli aveva l'esigenza di creare un sistema per far circolare facilmente le informazioni tra gli studiosi di fisica nucleare del CERN e così è nata l'idea del World Wide Web.

² Maccherani C., *Breve storia di Internet*, 2004

http://www.claudiomaccherani.altervista.org/web_dispense/File/Storia_Internet.pdf

³ Di Bari R., *L'era della web communication. Il futuro è adesso*, Tangram Edizioni Scientifiche Trento, Trento, 2010

Figura 6 – Indicatori globali sull'utilizzo di Internet e dei Social Media nel 2017⁴

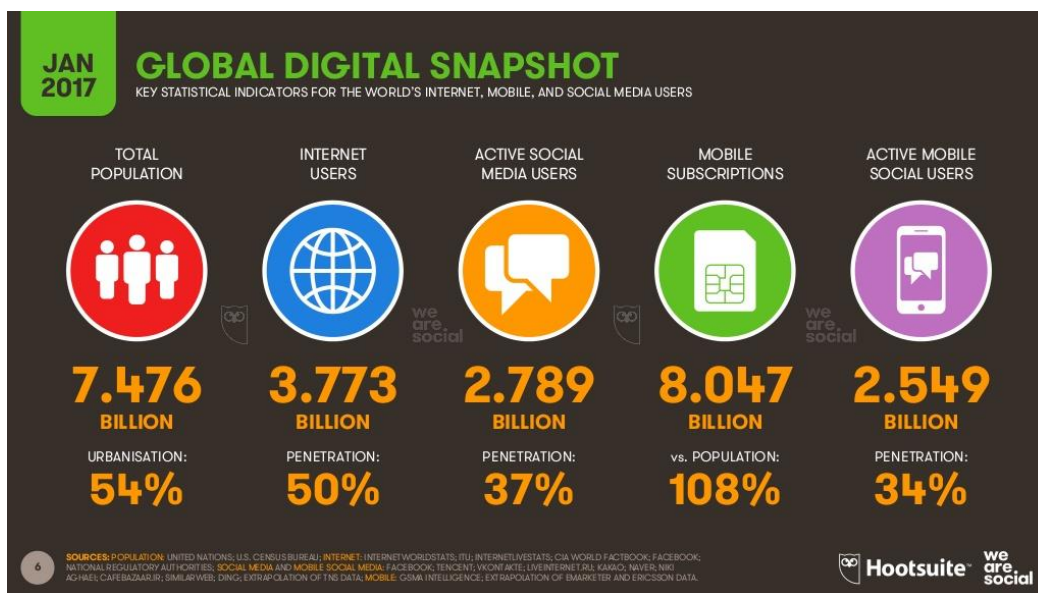
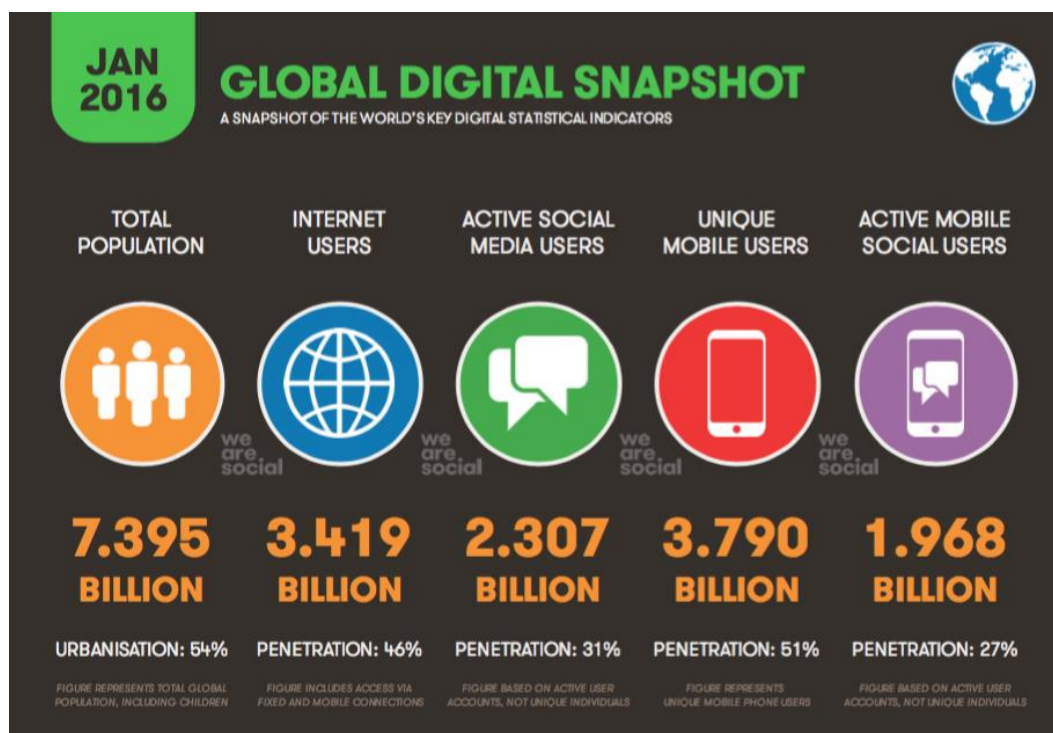


Figura 7 – Indicatori globali sull'utilizzo di Internet e dei Social Media nel 2016⁵



⁴ Della Doria L., *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*, We are social <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

⁵ *Ibidem*

Il primo sito web creato parlava del progetto stesso del WWW spiegando le sue caratteristiche e il suo possibile utilizzo⁶. Esso può essere definito come “un insieme di oggetti virtuali, di informazioni variamente codificate (testi, immagini, suoni, ecc.) che non potremmo fisicamente toccare, realizzato sfruttando la possibilità offerta da Internet di collegare questi oggetti tra di loro”⁷. Questa definizione mette in luce anche la fondamentale differenza tra il Web e Internet, spesso usati come sinonimi: il Web rappresenta uno dei servizi, Internet è l’infrastruttura di rete sottostante.

Soltanto due anni dopo la sua introduzione, il Web è stato reso di dominio pubblico dando vita alla sua diffusione di massa: dal 1992 nel giro di quattro anni i computer collegati sono passati da un milione a ben dieci milioni di unità⁸. La semplicità di utilizzo, la possibilità di accedere a tantissime informazioni e allo stesso tempo di creare pagine web nonché l’estrema efficienza del servizio hanno permesso al neonato Web di diffondersi in maniera esponenziale portando Internet nelle case di milioni di persone. Una rivoluzione importante che non ha trascurato il mondo delle imprese: tra gli anni Novanta e i primi anni duemila sono nate tantissime aziende, le cosiddette “Dot-com”, che fondavano la loro attività *core* in Internet e nel Web⁹. Il moltiplicarsi di queste aziende, che nella maggior parte dei casi si fondavano solo su un’idea estremamente originale senza avere una struttura solida a supportarla, ha gonfiato una bolla speculativa che è stata poi la causa di disastrosi fallimenti. Il mondo del Web era in forte crisi e sembrava che stesse per crollare da un momento all’altro. In realtà, esso, bel lontano dal collasso, si stava semplicemente evolvendo dando vita a un’altra radicale rivoluzione: quella del “Web 2.0”.

Quest’ultimo ha rappresentato una svolta considerevole soprattutto nel modo in cui gli utenti comuni utilizzano la Rete e il Web. Data la sua importanza, anche e soprattutto per lo sviluppo dello storytelling online, è opportuno fare un approfondimento delle sue caratteristiche.

2.1.2 L’esplosione del Web 2.0

L’espressione Web 2.0 è comparsa per la prima volta nel 2005 in un articolo scritto da Tim O’Reilly, uno dei pionieri del web e presidente della casa editrice O’Reilly Media, intitolato “*What is Web 2.0?*”, ed è nata dalla consapevolezza che il mondo del web non stava affatto affondando come molti credevano ma che, invece, la crisi stava dando vita a una nuova e importante rivoluzione. In particolare, Dale Dougherty, altro importante pensatore del web nonché vice presidente di O’Reilly, aveva sottolineato come nuovi siti e piattaforme stavano nascendo secondo ritmi regolari e che le aziende che erano sopravvissute alla crisi avevano alcune caratteristiche in comune. Allora proprio il collasso delle aziende “dot-com” forse aveva segnato l’inizio di una nuova era del web, come ha spiegato O’Reilly nel suo articolo: “Could it be that the dot-com collapse

⁶ CERN, *The birth of the web*, <http://home.cern/topics/birth-web>

⁷ Di Bari, op. cit.

⁸ *Ibidem*

⁹ *Ibidem*

marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born”¹⁰.

La definizione “Web 2.0” però potrebbe trarre in inganno in quanto è forte il richiamo al linguaggio degli sviluppatori che utilizzano locuzioni come 2.0 per indicare il rilascio di un nuovo aggiornamento. Sarebbe riduttivo e alquanto scorretto, però, parlare di Web 2.0 come di una nuova versione del precedente Web in quanto le infrastrutture di rete sulle quali esso si basa sono sempre le stesse. La tecnologia, dunque, non cambia ma piuttosto si trasforma il modo di approcciarsi offerto all’utente: “dalla mera possibilità di consultazione con livelli estremamente bassi di interattività effettiva, si passa ai contenuti generati dall’utente, che vengono conferiti in Rete offrendo a chiunque la possibilità di usufruirne in modo interattivo”¹¹. La parola chiave è appunto interattività che rende l’utente non più passivo ma capace di apportare modifiche e contribuire attivamente alla costruzione e all’alimentazione del motore del web: “è l’aver spostato l’utente dalla periferia al centro la vera innovazione sancita dall’avvento del Web 2.0”¹².

Per spiegare meglio questo concetto, nel suo articolo Tim O’Reilly ha inserito una serie di paragoni tra siti e applicazioni del Web 1.0 e del Web 2.0 molto significativi in quanto esplicitano la sostanziale differenza tra i due approcci, ossia il ruolo dell’utente (Figura 8).

Figura 8 – Web 1.0 e Web 2.0 a confronto¹³

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Prendendo come esempio Britannica Online e Wikipedia, entrambi siti dedicati alla diffusione del sapere ma di generazioni di web diverse, la differenza sta nel fatto che mentre Britannica Online è la versione digitale di

¹⁰ O’Reilly T., *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30 Settembre 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [“Poteva essere che il collasso delle dot-com avesse segnato una sorta di svolta per il web tanto che un richiamo all’azione come “Web 2.0” potesse avere senso? Fummo d’accordo su questo e così nacque la Conferenza Web 2.0”]

¹¹ Di Bari, op. cit.

¹² *Ibidem*

¹³ O’Reilly, op. cit.

una delle più famose enciclopedie cartacee, l'Enciclopedia Britannica, Wikipedia è, invece, un'enciclopedia digitale interattiva, a contenuto libero e redatta in forma collaborativa da tutti gli utenti della Rete. La caratteristica su cui si fonda Wikipedia e per la quale si differenzia nettamente da Britannica Online è, quindi, la possibilità riservata a tutti gli utenti della Rete di collaborare e aggiungere contenuti.

Wikipedia, è forse, uno degli esempi più evidenti di Web 2.0: una piattaforma aperta e totalmente modificabile, creata da tutti gli appartenenti alla community della Rete e destinata alla stessa community, in continuo aggiornamento e gratuita. La possibilità che viene data a tutti di contribuire ai contenuti è però anche il suo principale punto debole, in quanto è difficile garantire l'autorevolezza delle fonti ed evitare l'inserimento di informazioni false o viziate, cosa che invece non accade su Britannica Online. Questo rappresenta il principale problema di tutte le piattaforme figlie del Web 2.0 e che nel corso del tempo hanno portato alla nascita della post-verità, argomento che verrà affrontato in seguito.

Tuttavia, bisogna però sottolineare la velocità con cui avviene la correzione di un errore su Wikipedia: uno studio del Massachusetts Institute of Technology ha dimostrato che un'espressione sconcia inserita in Wikipedia sopravvive in media poco più di un minuto e mezzo¹⁴. Anche la velocità di correzione è uno dei vantaggi del Web 2.0 che non era contemplato nel "vecchio" Web.

Descritte in breve, le principali caratteristiche del Web 2.0, come si può anche evincere dall'esempio di Wikipedia e Britannica Online, sono¹⁵:

- la piattaforma: il valore del web risiede nella sua capacità di offrire una moltitudine di servizi a cui è possibile accedere con molteplici dispositivi e senza essere vincolati a un hardware specifico in un luogo fisico; "i software, sino ad ora appannaggio esclusivo delle multinazionali e prigionieri all'interno degli hard disk dei singoli computer si liberano e diventano fruibili sul Web"¹⁶;
- la partecipazione dell'utente: il pubblico del web non è più spettatore e navigatore passivo ma è diventato co-produttore dei contenuti;
- *user-generated content*: è la diretta conseguenza del punto precedente, i siti web non si fondano più su sistemi preorganizzati ma sul continuo contributo degli utenti che li utilizzano;
- gli effetti rete: ogni nuova persona che entra a far parte del mondo del web aggiunge valore in modo tale che maggiore è la partecipazione, maggiori sono i vantaggi a cui tutti possono accedere;
- la scalabilità: di solito è un problema che investe le imprese che non hanno abbastanza risorse per soddisfare la domanda dei loro prodotti. Un sistema è scalabile quando al crescere della domanda, esso è in grado di aumentare la propria capacità produttiva senza avere impatti negativi;

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ Tuten T.L., Solomon M.R., *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson Italia, Milano, 2014, Edizione italiana a cura di Luciano Pilotti e Alessandra Tedeschi Toschi, pp. 20-22

¹⁶ Di Bari, op. cit.

- beta perenne: la versione beta di un software è quella ancora non definitiva ma che viene testata dagli esperti su un numero determinato di utenti; in riferimento al contesto del Web 2.0, esso si modifica e si evolve continuamente in base al principio della partecipazione collettiva, pertanto non c'è mai una versione definitiva del web;
- economia della reputazione: il valore che si scambiano gli utenti del web è rappresentato dalla stima e dalla fiducia reciproca in quanto essi non solo partecipano alla creazione dei contenuti ma hanno anche il controllo sugli stessi; un esempio di ciò è rappresentato dal meccanismo delle recensioni che si basa appunto sulla considerazione e la stima reciproca degli utenti.

Il Web 2.0, quindi, significa apertura, partecipazione, collaborazione, dinamicità. È un web democratico che permette a tutti di contribuire e di far sentire la propria voce.

Queste caratteristiche trovano la loro perfetta e più compiuta realizzazione nei social media e nei social network che rappresentano oggi i servizi più utilizzati e diffusi dell'intero web, autori anche della diffusione dello storytelling online.

2.1.3 I social media e i social network

I social media e i social network rappresentano oggi una realtà molto estesa e in continua espansione. Basti pensare che Facebook dalla sua nascita ha raggiunto cento milioni di utenti in meno di nove mesi, mentre la radio ci ha messo ben trentotto anni per raggiungerne la metà, la televisione tredici e lo stesso Internet quattro¹⁷. E il mondo social in generale sta acquisendo una posizione sempre più preminente anche per le aziende: secondo una ricerca Nielsen, il 39% di coloro che utilizzano molto i social network crede che trovare informazioni su prodotti e servizi è una delle ragioni principali per cui utilizzare un social network¹⁸. Proprio per questo motivo molte imprese hanno iniziato ad utilizzarli come principali strumenti di comunicazione e in alcuni casi anche abbandonando i mezzi tradizionali.

Come accennato in precedenza, i social network e i social media in generale rappresentano i principali autori della diffusione dello storytelling online perché hanno dato a tutti la possibilità di raccontare la loro storia secondo i principi che regolano il Web 2.0. Prima di approfondire come i social media hanno agito da amplificatori dello storytelling, è fondamentale sottolineare un'importante differenza: social media e social network non sono la stessa cosa. Ciò che li contraddistingue si può evincere riportando le loro definizioni:

¹⁷ Tuten T.L., Solomon M.R., op. cit., p. 15

¹⁸ Casey S., 2016 *Nielsen social media report*, 17 Gennaio 2017 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>

- i social media sono “strumenti di comunicazione, trasmissione, collaborazione e crescita online tra reti interconnesse e interdipendenti di persone, comunità e organizzazioni, potenziate da funzionalità tecnologiche e mobilità”¹⁹;
- social network significa “rete sociale” ed è un concetto che affonda le sue radici nella teoria sociologica. Le reti sociali, infatti, sono delle forme di aggregazione sociale accomunate da diversi legami sociali e, in quanto tali, esistono a prescindere da Internet²⁰. Pertanto, un social network non è altro che una rete sociale che sfrutta la tecnologia del web per esistere e far comunicare i propri membri. Volendo utilizzare una definizione più tecnica: un social network è “un servizio che per funzione primaria consente o agevola l’organizzazione e la gestione via Internet di una mappa di una parte delle proprie relazioni sociali attraverso la possibilità di creare e condividere contenuti, conversazioni o attraverso altri strumenti di socialità”²¹.

I social media, quindi, sono delle piattaforme che consentono agli utenti del web di creare e scambiarsi contenuti che possono essere di vario tipo (testi, foto, video) e riguardare differenti argomenti mentre i social network si focalizzano maggiormente sull’aspetto della creazione e del mantenimento di relazioni online. I primi inglobano i secondi insieme ad altri tipi di piattaforme come i blog, i forum, i siti di recensioni, i giochi online (Figura 9).

Questa figura aiuta a capire quanto il mondo dei social media sia variegato e quanto sarebbe riduttivo assimilarli soltanto ai social network. Esistono tantissime tipologie di social media, ognuna con differenti funzionalità e utile per raggiungere diversi obiettivi. È quasi impossibile ridurre la loro complessità e inglobarli in schemi predefiniti ma, tenendo sempre in conto la loro molteplicità e anche il fatto che ogni giorno nascono nuovi siti e nuove applicazioni, è in ogni caso rilevante riportare la classificazione operata dagli studiosi Kaplan e Haenlein²². Essi, prendendo in considerazione due dimensioni, hanno individuato sei categorie di social media. In particolare, le due variabili sulla quale è stata costruita la classificazione sono:

- la *media richness*, ossia la quantità di informazioni che un determinato mezzo è in grado di trasmettere in un dato intervallo di tempo e si riferisce in generale alla capacità di un mezzo di comunicazione di risolvere ambiguità e incertezza;
- la *self-disclosure*, ossia la propensione, conscia o inconscia, di una persona a rivelare particolari della propria vita intima.

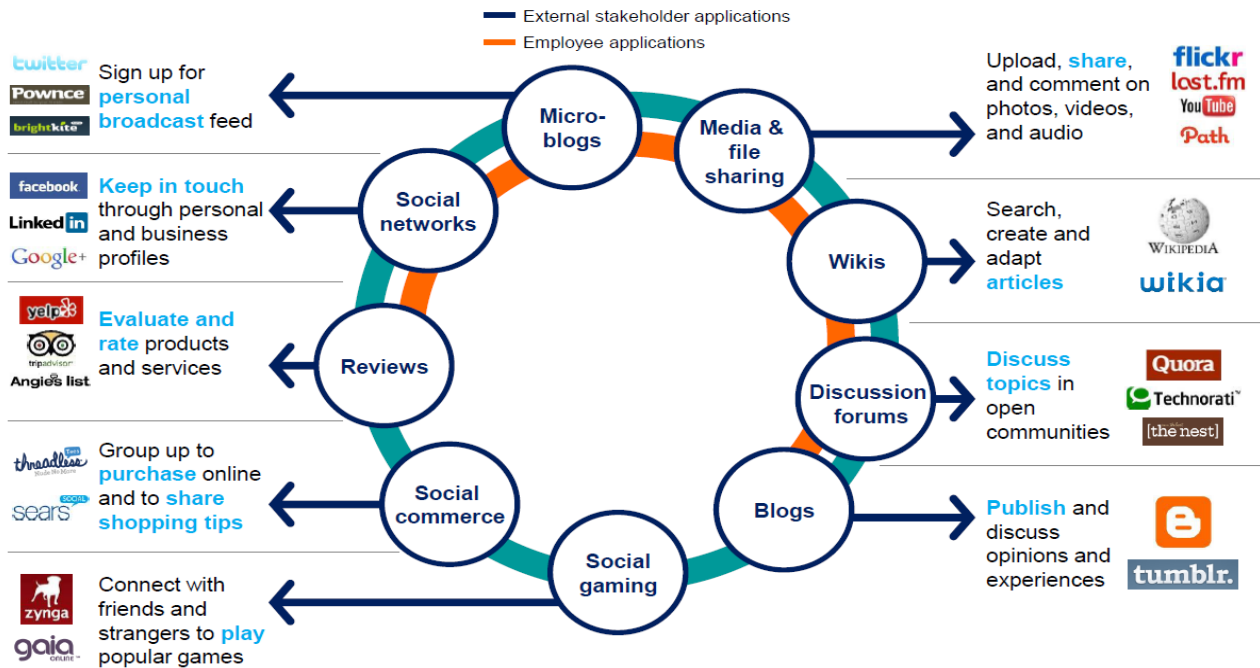
¹⁹ Tuten T.L., Solomon M.R., op. cit.

²⁰ Massarotto M., *Social Network costruire e comunicare l’identità in Rete*, Apogeo, Milano, 2011

²¹ *Ibidem*

²² Kaplan A., Haenlein M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), Gennaio-Febbraio 2010, pp. 59-68 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Figura 9 – Il mondo dei social media²³



Le sei categorie individuate, quindi, si distinguono a seconda che i social media presentano una *media richness* bassa, media o alta e una *self-disclosure* alta o bassa (Tabella 2). Esse sono:

- progetti di collaborazione: comprendono tutti quei siti che permettono la creazione condivisa e simultanea di contenuti e presentano pertanto sia una *media richness* sia una *self-disclosure* basse. L'esempio più lampante in questa categoria è senza dubbio Wikipedia;
- blog: essi sono la forma più antica di social media e consistono sostanzialmente in pagine web personali che possono assumere varie forme, come quella del diario personale dell'autore che parla della propria vita; di solito sono gestiti e aggiornati da una sola persona ma danno la possibilità agli utenti che leggono di interagire attraverso commenti. Essi hanno una *self-disclosure* alta in quanto nei blog si tende maggiormente a parlare di se stessi e della propria vita ma una *media richness* bassa in quanto il tipo di informazioni che trasmettono è comunque limitato;
- comunità di contenuto: il loro principale obiettivo è quello di permettere la condivisione di contenuti multimediali (foto, video, testi, presentazioni) tra gli utenti e quindi di conseguenza hanno una *self-disclosure* bassa in quanto non è necessario condividere molte informazioni personali e una *media richness* alta in quanto il tipo di informazioni che trasmettono è comunque limitato;

²³ Mazzù M.F., *Modulo 5.1. Il brand e il prodotto portati al consumatore: la comunicazione online*, [Materiale Didattico del Corso di Gestione del Prodotto e della Marca], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017

richness media perché permettono di trasmettere un buon numero di contenuti. Esempi sono Youtube, Flickr, SlideShare;

- social network: essi sono già stati definiti precedentemente e date le loro caratteristiche presentano una *media richness* media ma una *self-disclosure* alta in quanto su di essi è molto più probabile che vengano condivise molte informazioni personali e un buon numero di contenuti multimediali. Esempi sono Facebook, Instagram, Snapchat;
- mondi virtuali di gioco: sono piattaforme che riproducono un ambiente tridimensionale all'interno del quale gli utenti compaiono attraverso degli avatar e interagiscono tra di loro secondo alcune regole prestabilite; essi presentano una *media richness* alta in quanto tentano di riprodurre la vita reale attraverso una piattaforma digitale ma una *self-disclosure* bassa in quanto non serve rivelare molti particolari intimi della propria vita. Un esempio è senza dubbio World of Warcraft;
- mondi virtuali sociali: anch'essi sono piattaforme attraverso il quale viene riprodotto un ambiente tridimensionale dove gli utenti iscritti compaiono sotto forma di avatar ma, a differenza dei precedenti, in questi non ci sono delle regole precise di comportamento ma è possibile agire in modo molto più libero. Essi vogliono riprodurre a tutti gli effetti la vita reale lasciando molta libertà di comportamento; per questo motivo presentano una *self-disclosure* e una *media richness* molto alte. Un esempio è Second Life.

Tabella 2 - Classificazione dei social media in base alla media richness e alla self-disclosure²⁴

		Media richness		
		Bassa	Media	Alta
Self-disclosure	Alta	Blog	Social network	Mondi virtuali sociali
	Bassa	Progetti di collaborazione	Comunità di contenuto	Mondi virtuali di gioco

Da questa breve rassegna dei diversi tipi di social media si evince come essi incarnano perfettamente tutte le caratteristiche del Web 2.0 descritte in precedenza. Essi hanno dato vita a una vera e propria rivoluzione orizzontale in quanto hanno inaugurato un nuovo modello di comunicazione dove il flusso di informazioni non scorre più in modo unidirezionale dalle aziende o dalle istituzioni agli utenti ma tra le persone²⁵. È proprio attraverso di essi che si è verificato quel ribaltamento di prospettiva tra consumatore e azienda di cui si è

²⁴ *Ibidem*

²⁵ Tuten T.L., Solomon M.R., op. cit.

accennato nel primo capitolo: il consumatore non è più un ricettore passivo ma partecipa attivamente alla definizione dei contenuti e anche dei prodotti. Bi-direzionalità, democraticità e partecipazione sono i nuovi paradigmi imposti dalla rivoluzione del Web 2.0 e dei social media e che hanno sollecitato anche la diffusione dello storytelling come strumento di comunicazione online.

I social media, infatti, rappresentano la tecnologia di base che permette alle imprese di implementare una strategia di storytelling online: essi possono essere paragonati ai binari mentre lo storytelling al treno che viaggia.

In conclusione, quindi, il Web con le sue più recenti evoluzioni ha messo a disposizione delle imprese nuovi e più potenti strumenti di comunicazione, utili per raggiungere più facilmente e in modo non più scontato i consumatori.

2.2 Il Digital storytelling

Grazie alle nuove funzionalità presenti nel Web 2.0, lo storytelling ha conosciuto un nuovo e maggiore impulso: il mondo della Rete e soprattutto i Social Media rappresentano il luogo dove esso può esprimersi al meglio. In particolare, la nuova generazione di Web e di piattaforme ha creato i presupposti per un nuovo tipo di storytelling: il Digital Storytelling. È opportuno iniziare con una semplice definizione:

There are many different definitions of “Digital Storytelling,” but in general, they all revolve around the idea of combining the art of telling stories with a variety of digital multimedia, such as images, audio, and video²⁶

Il Digital Storytelling rappresenta, quindi, un’evoluzione dello storytelling tradizionale e pertanto per esso è possibile fare le stesse considerazioni esplicitate nel primo capitolo. Come per lo storytelling tradizionale, infatti, le storie digitali si focalizzano su un determinato tema, hanno un particolare punto di vista e possono servire per raggiungere differenti obiettivi. Tuttavia, cambia il mezzo utilizzato per trasmettere le storie: nel caso del Digital Storytelling, infatti, le storie sono costruite attraverso i mezzi multimediali che possono essere foto, audio, video e successivamente veicolate attraverso Internet e il Web. Esso, quindi, fonde da un lato tecniche già note come la narrazione e dall’altro i nuovi mezzi digitali, permettendo di raccontare storie in un modo del tutto innovativo²⁷.

È possibile far risalire la nascita del Digital Storytelling alla fondazione del Center for Digital Storytelling, un’organizzazione no-profit statunitense che si occupa di formazione e ricerca per aiutare imprese e persone a utilizzare i media digitali per raccontare le loro storie. Esso è nato dalla curiosità dei fondatori, Joe Lambert

²⁶ Robin B. R., "The educational uses of digital storytelling." *Technology and teacher education annual*, 1, 2006 ["Ci sono molte definizioni di “Digital Storytelling”, ma in generale, esse ruotano tutte intorno all’idea di fondere l’arte di raccontare storie con la varietà di media multimediali, come immagini, audio e video”]

²⁷ Cataldo L., *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Franco Angeli, Milano, 2011

e Dana Atchley, di capire come i mezzi multimediali potessero aiutare lo storytelling ad essere più efficace: “they discovered that people with little o no prior experience in multimedia could create powerful personal stories using the new digital media technology”²⁸. Il Center for Digital Storytelling, ribattezzato Story Center nel 2015, è stato il primo a organizzare workshop sul Digital Storytelling e ad aiutare persone e imprese a raccontarsi attraverso i nuovi media. I fondatori hanno anche definito i sette elementi che lo caratterizzano e che rappresentano il punto di partenza dal quale iniziare per creare storie digitali (Figura 10). In breve, essi sono:

- il punto di vista: la storia dovrebbe essere sempre raccontata dal punto di vista dell'autore per renderla personale ed autentica;
- la *dramatic question*: la domanda attorno al quale costruire tutta la storia deve rappresentare qualcosa che valga la pena di raccontare, che desti curiosità e che venga risolta al termine della storia;
- contenuti emotivi: il coinvolgimento emotivo rappresenta il primo risultato che una storia dovrebbe raggiungere per creare un legame tra questa e l'audience;
- l'uso della voce: rappresenta un modo per personalizzare la storia;
- la colonna sonora: elemento fondamentale per accompagnare il racconto, suscitare emozioni e creare coinvolgimento;
- economia: evitare la sovrabbondanza di contenuti, raccontare soltanto ciò che è necessario e veramente coinvolgente;
- un ritmo adeguato: scegliere in che modo proseguire nella storia quanto velocemente o lentamente.

In generale, l'elemento fondamentale che distingue il Digital Storytelling dalla semplice unione di materiali multimediali è la narrazione di una storia attraverso il collegamento con le esperienze personali e la capacità di suscitare emozioni nonché il desiderio di condividerla con gli altri utenti della Rete: “il Digital Storytelling, quindi, non è solo un prodotto multimediale, ma un vero e proprio processo che non termina con la sua realizzazione, ma, si inserisce e continua a vivere in un tessuto formato da attori sociali, artefatti tecnologici e precise intenzionalità”²⁹.

Alcuni esempi di Digital Storytelling possono essere³⁰:

- un video clip riguardante la relazione tra madre e figlia;
- la vita di una vittima dell'Olocausto raccontata tramite Facebook;
- un blog che parla dell'America nel 1968;
- un podcast sulla storia medievale;

²⁸ StoryCenter <https://www.storycenter.org/press/> [“Scoprirono che le persone anche con poca o nessuna esperienza con i mezzi multimediali riuscivano a creare potenti storie personali utilizzando le nuove tecnologie digitali”]

²⁹ Petrucco C., “Apprendere con lo Digital Storytelling. Una esperienza laboratoriale video-narrativa per il *problem posing* e il *problem solving*”, *Italian Journal of Educational Technology*, Vol 17, No 1, 2009 <http://ijet.itd.cnr.it/article/view/314/247>

³⁰ Bryan A., *The new digital storytelling. Creating narratives with new media*, Praeger, Santa Barbara, California, 2011

- una storia riguardante la coltivazione di cibo costruita attraverso diverse foto di archivio.

Figura 10 – I sette elementi del Digital Storytelling³¹

Center for Digital Storytelling's Seven Elements of Digital Storytelling	
1. Point of view	What is the main point of the story and what is the perspective of the author?
2. A dramatic question	A key question that keeps the viewer's attention and will be answered by the end of the story.
3. Emotional content	Serious issues that come alive in a personal and powerful way and connects the story to the audience.
4. The gift of your voice	A way to personalize the story to help the audience understand the context.
5. The power of the soundtrack	Music or other sounds that support and embellish the storyline.
6. Economy	Using just enough content to tell the story without overloading the viewer.
7. Pacing	The rhythm of the story and how slowly or quickly it progresses.

2.2.1 L'efficacia

Il Digital Storytelling, dunque, consiste nel costruire storie attraverso la moltitudine di strumenti digitali e multimediali. In questo caso, quindi, il potere della narrazione di coinvolgere, emozionare e catturare l'attenzione dell'audience è potenziato e ampliato dalle capacità intrinseche delle nuove tecnologie multimediali. Esse, infatti, sono in grado di combinare testi, suoni e immagini in un unico output unendo a questo le infinite possibilità di condivisione con gli altri utenti.

La condivisione, come già spiegato precedentemente, rappresenta un risvolto fondamentale dello storytelling: per lungo tempo, infatti, il racconto ha rappresentato l'unico modo che l'essere umano aveva per tramandare alle generazioni future esperienze, valori e in generale l'intera cultura collettiva e ancora oggi una delle principali motivazioni per cui spesso raccontiamo storie è la voglia di condividerle con gli altri. "Proprio tra i tanti significati che un racconto può avere ci sono alcuni punti fermi, come quello di condividere esperienze, tramandare valori e principi di riferimento, comunicare agli altri emozioni e sentimenti, anche al fine di aumentare la consapevolezza, alimentare il confronto e stringere i legami di una comunità"³². La condivisione, quindi, rappresenta un aspetto fondamentale dello storytelling che viene valorizzato soprattutto in quello digitale grazie alla possibilità di condividere la propria storia con migliaia di persone attraverso un semplice

³¹ Robin B. R., "Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom", *Theory Into Practice*, 47(3), 2008, pp. 223 <http://dx.doi.org/10.1080/00405840802153916>

³² Aghemo P., *Il Digital storytelling*, [Materiale didattico del Corso di Digital Storytelling del Master di II livello in Scienze dell'Educazione], Scuola IaD, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, 2013

click. In questo senso, le tecnologie attuali possono attivamente contribuire a creare e consolidare legami “recuperando così il ruolo di collante culturale che la narrazione ha avuto nel passato”³³.

Come lo storytelling tradizionale, anche il Digital Storytelling si è gradualmente esteso in diversi campi, iniziando ad essere utilizzato anche nel mondo aziendale, politico e scolastico. In particolare, in merito a quest’ultimo, numerose ricerche hanno dimostrato come il Digital Storytelling sia un utile strumento a sostegno degli insegnanti per catturare e mantenere viva l’attenzione degli studenti facilitando in questo modo l’apprendimento. Fare lezione attraverso storie digitali, infatti, permette non solo di coinvolgere maggiormente gli studenti ma anche di stimolare il loro interesse e il loro pensiero critico nei confronti di un argomento³⁴. Una storia digitale, inoltre, può rappresentare un modo per rendere più comprensibili concetti astratti e difficili da capire per gli studenti, soprattutto grazie all’aiuto di video e immagini.

La capacità di catturare l’attenzione dell’audience grazie alla potenza dei mezzi multimediali è il motivo per cui anche in ambito aziendale il Digital Storytelling rappresenta uno strumento di comunicazione efficace, forse anche di più rispetto allo storytelling tradizionale. Infatti, data per certa l’efficacia dello storytelling, è fondamentale che le imprese si impegnino soprattutto sul fronte digitale considerando il ruolo che il web e i social media oggi rivestono nelle vite dei consumatori. Oggi, qualsiasi tipo di informazione viene ricercata sul Web, specialmente nelle fasi iniziali del processo di acquisto. Secondo una ricerca di Pew Internet & American Life Project, circa il 78% degli utenti Internet utilizza il web per cercare informazioni su un servizio o un prodotto che si intende acquistare e il 72% per comprare un prodotto³⁵. Pertanto, le aziende devono intercettare il consumatore in quello che ormai è diventato il suo habitat naturale, mentre naviga in Internet alla ricerca di informazioni sul prodotto da acquistare o mentre scrolla la home di Facebook o ancora mentre guarda un video su YouTube. Ma anche nel caso del web, le forme di comunicazione e pubblicità iniziali usate dalle imprese (per esempio i banner), oggi non sono più efficaci nonché facilmente evitabili da parte dei consumatori. Il Digital Storytelling, pertanto, offre nuove opportunità di comunicazione e di coinvolgimento del consumatore attraverso strumenti che egli conosce bene e che utilizza spesso.

2.3 Il ruolo degli *user generated content*: lo storytelling come fenomeno di massa

La differenza fondamentale tra storytelling tradizionale e Digital Storytelling sta nel mezzo utilizzato per costruire e diffondere le storie. Le nuove tecnologie hanno creato nuovi modi di raccontare che la maggior parte delle volte risultano essere più coinvolgenti di quelli tradizionali. L’avvento del Web 2.0, però, non ha semplicemente reso possibile la creazione delle storie attraverso nuove tecnologie ma ha anche reso quest’attività alla portata di tutti. La cultura della partecipazione, della collaborazione e dell’apertura che fonda la seconda generazione di Web ha comportato una grande rivoluzione anche nel campo dello storytelling: tutti

³³ *Ibidem*

³⁴ Robin B. R., “Digital Storytelling...”, op. cit.

³⁵ Tuten T.L., Solomon M.R., op. cit.

possono raccontare e condividere le proprie storie. Tenendo sempre presente che fin da quando esiste l'essere umano esiste anche il racconto e che quindi la creazione e condivisione di storie non rappresentano attività nuove, grazie alle tecnologie digitali però queste attività si sono intensificate ed hanno conosciuto un successo sorprendente. Se già lo storytelling tradizionale ha iniziato a essere scelto come strumento privilegiato di comunicazione in numerosi campi, non ultimo quello aziendale, con l'avvento del Web 2.0 e la nascita del Digital Storytelling l'uso delle storie per comunicare è diventato un fenomeno di massa. A tal proposito sono significative le parole di Joe Lambert, uno dei fondatori del Center for Digital Storytelling, il quale ha affermato: "Many more people, and communities, are waking up to the power of their own voice in the media and are finding the means to express themselves, for themselves and their communities through new media"³⁶ concludendo "though digital storytelling we all can become storytellers again". Con le nuove piattaforme che il Web 2.0 offre, quindi, è stato riscoperto il piacere di raccontare una storia in modo semplice ma allo stesso tempo con la possibilità di condividerla con tantissime persone.

Lo storytelling è diventato un fenomeno di massa soprattutto grazie a una delle caratteristiche peculiari del Web 2.0, forse quella che più di tutte concretizza i principi di partecipazione e collaborazione: l'*user generated content*, ossia le diverse forme di contenuto create dagli utenti della rete e rese pubbliche online³⁷. Esso rappresenta forse la caratteristica che meglio esprime l'identità del nuovo Web in quanto esso si fonda sulla possibilità data agli utenti di generare contenuti e diffonderli in Rete. Tutte le applicazioni e i software del Web 2.0 danno questa possibilità ed è proprio grazie a questa che il ruolo dell'utente nella fruizione del web è cambiato. L'UGC è un mezzo potente messo a disposizione dei consumatori per esprimersi e comunicare tra di loro online e, per essere considerato tale, deve possedere tre caratteristiche fondamentali, secondo quanto affermato dall'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico)³⁸:

- requisiti di pubblicazione: i contenuti devono essere resi pubblici e quindi messi a disposizione di un determinato gruppo di persone, su un qualsiasi sito o social network; vengono esclusi, quindi, tutti quei contenuti condivisi tramite messaggi o email private;
- requisiti di creatività: i contenuti devono essere frutto di uno sforzo creativo da parte dell'utente e quindi vengono esclusi tutti quei contenuti che sono semplici repliche o *repost* di contenuti creativi di altri;
- requisiti di creazione al di fuori di attività professionali: i contenuti devono essere prodotti senza aspettarsi nessun tipo di remunerazione e nessun ritorno di tipo economico; sono esclusi quindi tutti i contenuti sollecitati da un compenso di tipo economico;

³⁶ Lambert J., *Digital Storytelling. Capturing lives, creating community*, Routledge, New York, 2013

³⁷ Kaplan A., Haenlein M., op cit.

³⁸ *Ibidem*

Attraverso gli UGC, quindi, tutti possono creare e condividere contenuti in Rete. In particolare, essi possono essere definiti come “la linfa vitale dei social media”³⁹ in quanto è proprio su queste piattaforme che gli utenti condividono maggiormente contenuti personali. La motivazione principale che spinge le persone a creare e condividere contenuti da loro generati risiede in motivi personali, spesso per la semplice gioia di condividere con gli altri, e senza voler ricevere nessuna ricompensa finanziaria. Questo fenomeno, in realtà, non è per niente nuovo, in quanto da sempre l’uomo ha cercato modi per catturare ricordi e raccontare le proprie storie ma la novità risiede nella possibilità di condividere questi contenuti con chiunque, anche al di fuori della propria area di immediata vicinanza.

Tra gli UGC, dunque, rientrano a pieno titolo le storie create dagli utenti che possono manifestarsi sotto diverse forme: possono essere video caricati su YouTube oppure un post scritto su Facebook o ancora l’aggiornamento costante di un blog personale. Mentre prima, quindi, le storie venivano raccontate durante i falò in spiaggia, o prima di mettere a dormire i bambini o ancora negli spot in televisione, oggi una storia può essere anche un video su Facebook o una foto corredata da una romantica descrizione su Instagram.

In particolare, tra i diversi social media, i blog e i social network rappresentano gli strumenti maggiormente utilizzati per condividere le proprie storie soprattutto perché si prestano perfettamente alla condivisione di particolari della propria vita intima; nella classificazione dei social media vista precedentemente, infatti, essi hanno una *self-disclosure* alta ossia sono tipicamente utilizzati per condividere la propria vita personale.

Di seguito verranno approfonditi alcuni strumenti che confermano l’importanza e la diffusione dello storytelling online prodotto dagli utenti sui social media. In particolare:

- lo strumento del blog, che tra i social media rappresenta l’esempio più significativo di storytelling online degli utenti, e il tema dell’*influencer* marketing, nuova tecnica utilizzata dalle imprese e che sfrutta l’efficacia dei blog e dei social media per raggiungere i consumatori;
- le *instagram stories*, strumento nato da poco ma già molto influente nel panorama dei social network e che rappresenta un altro esempio del successo e dell’efficacia dello storytelling sui social media;
- Storify, un social media particolare e unico nel suo genere che permette di confezionare storie unendo contenuti ricercati sul web la cui creazione conferma ancora una volta la diffusione dello storytelling.

2.3.1 I blog e l’*influencer marketing*

Uno degli strumenti più utilizzati per fare storytelling online è sicuramente il blog. Fin da quando è nato, infatti, migliaia di persone hanno iniziato a utilizzarlo per scrivere e condividere esperienze e racconti di vita quotidiana creando dei veri e propri diari digitali e ottenendo, in alcuni casi, anche un successo non previsto.

³⁹ Tuten T.L., Solomon M.R., op. cit.

Vista la sua preminenza nel mondo dello storytelling online, nonché la sua capillare diffusione, è quindi opportuno approfondire brevemente la sua storia e le sue caratteristiche principali.

È possibile far risalire la nascita del blog nel dicembre 1997 quando John Barger utilizzò il termine “Weblog” per riferirsi al proprio sito che conteneva una lista di link che a loro volta rimandavano ad altri siti interessanti⁴⁰. Weblog, derivante dalla fusione di “Web” e “log”, significa letteralmente “diario di bordo del web”. Nel 1999, poi, Peter Merholz intitolò il suo sito “We blog”, spezzando in due la parola di Barger e di fatto dando vita al nome che successivamente sarebbe stato utilizzato per indicare l’intera categoria⁴¹.

In particolare, i primi blog avevano tre principali caratteristiche⁴²: erano organizzati cronologicamente, contenevano link ad altri siti interessanti e davano la possibilità di commentare questi link. Inizialmente, quindi, si configuravano come delle liste di link e di commenti a questi link riguardanti un particolare argomento di interesse rappresentando un valido strumento per condividere informazioni in un periodo in cui i motori di ricerca non erano ancora molto diffusi. Essi erano redatti principalmente da esperti di Web che dovevano prima localizzare all’interno della Rete le informazioni che volevano condividere e poi scrivere il codice HTML della propria pagina web⁴³. Con la nascita di piattaforme che facilitano la creazione di blog, il fenomeno di questi particolari siti web si è diffuso a macchia d’olio tra tutti gli utenti della Rete. Il primo di questi è stato Blogger, inventato nell’agosto del 1999 dalla società Pyra Labs e successivamente acquisito da Google, e grazie al quale il termine “blog” si è diffuso ed è diventato il comune modo per definire il nuovo strumento di comunicazione del web⁴⁴.

Oggi, il blog si è evoluto rispetto alle sue origini e non si configura più soltanto come una lista di link e commenti ma in molti casi si è trasformato in un diario personale dove discutere delle proprie opinioni oppure condividere esperienze di vita.

Per comprendere compiutamente cosa si intende per blog oggi, è significativa la definizione dell’autore Schmidt⁴⁵:

Weblogs, or “blogs”, are frequently updated websites where content (text, pictures, sound files, etc.) is posted on a regular basis and displayed in reverse chronological order. Readers often have the option to comment on any individual posting, which is identified by a unique URL.

⁴⁰ Boyd D., “A Blogger’s Blog: Exploring the Definition of a Medium”, *Reconstruction* 6(4), 2006 <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>

⁴¹ *Ibidem*

⁴² Miller C. R., Sheperd D., “Blogging as social action: A genre analysis of the weblog, *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, 2004, p.6 https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ Boyd D., op. cit.

⁴⁵ Schmidt J., “Blogging Practices: An Analytical Framework”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 2007, pp. 1409, [“weblog o blog sono siti web aggiornati frequentemente dove i contenuti (testi, immagini, audio, ecc..) sono pubblicati su basi regolari e mostrati secondo un ordine cronologico inverso. I lettori spesso hanno l’opzione di commentare sotto ogni singolo post, che è identificato da un URL apposito”]

Da questa definizione, quindi, si evince che i blog sono dei siti web che contengono una serie di contenuti, di solito creati da chi lo gestisce, e una serie di link che rimandano ad altri siti web. Sono caratterizzati da un aggiornamento costante e da un ordine cronologico inverso. Infine, danno la possibilità di commentare i contenuti a tutti coloro che leggono fornendo, quindi, una maggiore interattività rispetto ai siti web tradizionali. La descrizione che Blogger offriva inizialmente del suo servizio, invece, è utile per capire il reale vantaggio che questo strumento di comunicazione offre e per il quale molte persone oggi sentono l'esigenza di aprire un blog: "Blogger offers you instant communication power by letting you post your thoughts to the web whenever the urge strikes"⁴⁶.

Un blog, quindi, permette di dare voce ai propri pensieri e di condividerli in modo istantaneo coinvolgendo potenzialmente migliaia di persone: "i blog offrono ai singoli l'opportunità di esprimere le loro opinioni, condividere le proprie competenze, guadagnare con gli spazi pubblicitari inseriti sui propri siti e attirare clienti per le attività di consulenza"⁴⁷. I blog, quindi, sono alimentati da racconti di vita, esperienze, ricordi ed emozioni: rappresentano dunque un vero e proprio storytelling *user-generated*, creato dai singoli utenti attraverso uno strumento digitale. La loro efficacia, quindi, risiede soprattutto nel fatto che è il popolo della Rete a condividere storie personali, molto spesso per il semplice divertimento di farlo e a beneficio di quello stesso popolo: ci sentiamo coinvolti dalle storie di nostri simili, ci emozionano e ci fanno divertire e per questo motivo siamo più propensi a seguirle.

Una ricerca condotta dall'azienda esperta in comunicazione Imageware, l'Osservatorio Blog 2016⁴⁸, che ha coinvolto più di duemila blogger a livello italiano e a livello mondiale, ha riportato un dato molto significativo in merito alla fonte delle informazioni presenti nei blog: la maggior parte dei blogger sia in Italia sia nel mondo, infatti, crea i contenuti per il proprio blog attraverso pensieri ed esperienze personali. Alla domanda "Dove trovi le informazioni per il tuo blog?", infatti, in Italia circa l'87% dei rispondenti ha risposto "mie esperienze personali e pensieri" (Figura 11) mentre nel mondo circa l'84%. Questi dati, dunque, confermano la potenza dello storytelling: molte persone sentono il bisogno di aprire un blog per parlare di se stessi. E questo piace al popolo della Rete: oggi, infatti, i blog rappresentano una delle forme di comunicazione più diffuse e più seguite di tutto il web. Dal 2004 al 2011, infatti, il numero di blog presenti in Rete è aumentato da 3 a 164 milioni⁴⁹ con un numero di blogger superiore a 7000 nel 2010⁵⁰.

Con il tempo, i blog si sono maggiormente evoluti passando dalla loro forma di diario digitale in cui esprimere i propri pensieri a dei veri e propri siti di informazione incentrati sui temi più variegati. Dallo sport alla finanza, dalla politica all'attualità, in alcuni casi sono diventati dei veri e propri "strumenti di potere"⁵¹ con cui

⁴⁶ Boyd D., op. cit., ["Blogger ti offre il potere della comunicazione, istantanea permettendoti di condividere i tuoi pensieri sul web in qualsiasi momento tu lo desideri"]

⁴⁷ Tuten T.L, Solomon M.R., op. cit., p.148

⁴⁸ Osservatorio Blog 2016 www.imageware.it/ImagePub.aspx?id=297515

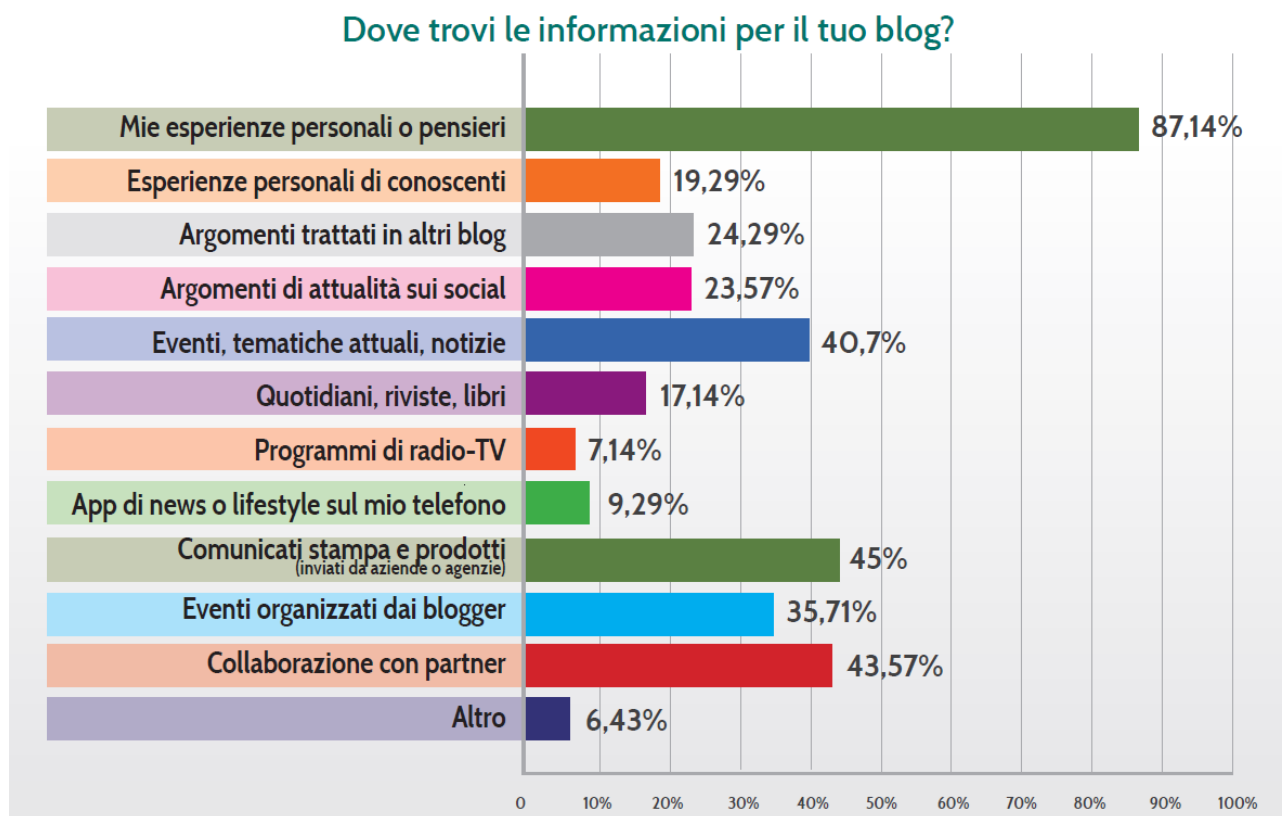
⁴⁹ Lissi M., *Quanti sono i blogger online?*, Il blog di site by site, 20 settembre 2011 <http://blog.sitebysite.it/quanti-sono-i-blogger-online/>

⁵⁰ Tuten T.L, Solomon M.R., op. cit., p. 147

⁵¹ La Repubblica.it, *Ecco i blogger più potenti del mondo: tra i primi dieci anche Beppe Grillo*, 9 marzo 2008, http://www.repubblica.it/2007/02/sezioni/scienza_e_tecnologia/blogmania/blog-observer/blog-observer.html

influenzare decisamente l'opinione pubblica: “oggi un blog può contribuire all'elezione di un presidente o aprire dibattiti infiniti sulle nostre piccole manie quotidiane, parlare delle vicissitudini del principe Harry in Afghanistan o della rivolta dei monaci birmani”⁵².

Figura 11 – Fonti degli argomenti trattati dai blogger italiani⁵³



A questa trasformazione ha contribuito anche il mondo delle imprese, rimasto non indifferente dinnanzi all'efficacia dei blog. Se i messaggi dei blogger sono efficaci perché veicolati da persone normali, autentiche e del tutto simili all'audience a cui si rivolgono, tra questi messaggi è possibile inserire anche quelli di un brand e raggiungere così più facilmente il pubblico di riferimento. Veicolata da un blog, infatti, la comunicazione di un brand assume gli stessi connotati di uno storytelling autentico non essendo più imposta dall'alto ma espressa in modo orizzontale. Per questo motivo i blog, e in generale tutti i social media e i social network, con il tempo sono diventati dei veri e propri strumenti di comunicazione utilizzati dalle imprese per veicolare messaggi pubblicitari e di promozione: “[i blog] offrono alle imprese opportunità per stabilire una leadership di pensiero su determinati argomenti, aumentare il traffico verso i siti di riferimento, come i siti di e-commerce aziendali, realizzare collegamenti con altri siti aziendali e diffondere la conoscenza della

⁵² *Ibidem*

⁵³ Osservatorio Blog 2016 www.imageware.it/ImagePub.aspx?id=297515

marca”⁵⁴. In particolare, attraverso i blog, molte imprese hanno iniziato ad adottare la tecnica dell’*influencer marketing* che si basa sull’identificazione di determinate persone che siano in grado di veicolare il messaggio del brand nei confronti dell’intero mercato⁵⁵. È una tipologia di marketing, dunque, con la quale l’impresa non rivolge la sua comunicazione a tutto il target di riferimento ma soltanto a una o poche persone che, per alcune loro caratteristiche, sono in grado di influenzare il resto del target. I social media sono oggi lo strumento più utilizzato per attuare questa strategia e molti blogger si sono convertiti anche in *influencer*, sponsorizzando brand e prodotti nei loro diari digitali.

Secondo i dati dell’Osservatorio Blog 2016, circa il 48% dei blogger all’estero guadagna con il proprio blog, percentuale che arriva al 72% in Italia. Le modalità con cui i blogger guadagnano sono varie: in Italia spiccano l’inserimento in pubblicità e l’invito a presentazioni ed eventi (63% dei blogger in entrambi i casi) mentre a livello mondiale le modalità più diffuse sono i sample di prodotti da provare (42%) e gli inviti a presentazioni ed eventi (40%). Particolarmente significativo è il dato riguardante la frequenza con cui i blogger che hanno partecipato al sondaggio sono stati contattati almeno una volta da un’azienda per finalità di marketing: tra i blogger italiani circa il 90% di questi ha ricevuto almeno una volta una proposta mentre a livello mondiale la percentuale si attesta al 73%⁵⁶.

Questi dati quindi confermano la tendenza di molti blogger a essere anche *influencer* e ad aggiornare il proprio blog non soltanto per il piacere di condividere informazioni.

Negli ultimi tempi il mondo dei blog sta entrando in crisi soprattutto a causa dell’avanzamento inesorabile dei social network. Questi ultimi, infatti, hanno ormai raggiunto una diffusione capillare e risultano più immediati e interessanti per le nuove generazioni. Sono alcuni anni che ormai si sta assistendo a una lenta migrazione dai blog verso queste piattaforme che offrono funzionalità più dinamiche e coinvolgenti⁵⁷. D’altronde, gli stessi blogger utilizzano i social network per pubblicizzare i propri blog: quasi la totalità dei blogger italiani intervistati nell’Osservatorio Blog 2016 utilizza i social network come canali di promozione (92,8%) e più della metà di quelli stranieri (67%)⁵⁸.

2.3.2 Le Instagram stories

La nuova funzionalità di Instagram, introdotta nell’agosto del 2016⁵⁹, rappresenta forse una delle prove più schiaccianti della diffusione non solo dello storytelling online ma soprattutto dello storytelling online come *user generated content*. Instagram, famoso per essere il social network delle foto e degli hashtag, ha

⁵⁴ Tuten T.L, Solomon M.R., op. cit., p. 147

⁵⁵ Tapinfluence, *What is influencer marketing?*, 6 febbraio 2015 <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

⁵⁶ Osservatorio Blog 2016 www.imageware.it/ImagePub.aspx?id=297515

⁵⁷ Berberi L., *Blog in crisi: mantenerne uno aggiornato è un lavoro. È la fine?*, 17 luglio 2005, Corriere.it http://www.corriere.it/cronache/17_luglio_05/fine-blog-blogger-social-network-instagram-facebook-twitter-tecnologia-snapchat-586dabde-60f7-11e7-b845-9e35989ae7e4.shtml

⁵⁸ Osservatorio Blog 2016 www.imageware.it/ImagePub.aspx?id=297515

⁵⁹ Sky Tg 24, *Instagram boom delle stories, raggiunti I 200 milioni di utenti*, 21 giugno 2017, <http://tg24.sky.it/tecnologia/2017/06/21/instagram-boom-stories.html>

implementato questa nuova possibilità di interazione tra gli utenti che ha riscosso molto successo soprattutto tra le generazioni più giovani arrivando ad essere considerata anche dalle imprese nelle loro scelte di marketing.

Sicuramente non a caso, Mark Zuckerberg, padre di Facebook e proprietario anche di Instagram e Whatsapp, ha scelto il termine storie per definire la nuova funzione disponibile sul social network delle foto e successivamente anche sulle altre piattaforme di sua proprietà. Esse consistono in foto o brevi video che dal momento della pubblicazione restano nella home del social network per 24 ore, termine oltre il quale si auto-cancellano. Un concetto in realtà non totalmente nuovo in quanto rappresenta il fondamento di un altro famoso social network: Snapchat, inventato da Bobby Murphy ed Evan Spiegel nel 2011. Ma se Snapchat può essere considerato il padre del format delle foto e dei video che scompaiono dopo 24 ore, sono le Instagram *stories* che hanno conosciuto in appena un anno di vita un successo sorprendente: nel giugno 2017, infatti, sono stati registrati 200 milioni di utenti attivi ogni giorno che hanno di gran lunga sorpassato quelli di Snapchat (166 milioni di utenti attivi quotidiani)⁶⁰.

Il successo di questo format è dunque innegabile: Instagram ha raggiunto circa 700 milioni di utenti a livello mondiale⁶¹ ed è in continua crescita. Questo vuol dire che la possibilità di creare e condividere storie online è un'attività che piace e appassiona gli utenti del web. In particolare, poi, Instagram si presta perfettamente a questo tipo di funzionalità: anche prima dell'introduzione delle storie, esso si configurava come una sorta di diario fotografico digitale dove condividere quegli scatti che rappresentavano momenti importanti o comunque attimi della propria vita degni di essere condivisi.

In particolare, l'efficacia delle storie di Instagram risiede soprattutto nel fatto che sono create dagli utenti per gli utenti. L'autenticità di quello che viene visto è la chiave che rende così appassionanti le storie su Instagram ed è forse anche lo stesso motivo per cui esse hanno attirato l'attenzione del mondo delle imprese. Numerosi, infatti, sono i brand che, oltre ad avere un profilo Instagram il più delle volte certificato, si impegnano anche a costruire storie che descrivono i prodotti, che lanciano attività promozionali o che mostrano il dietro le quinte dell'azienda. La loro caratteristica che scompaiono dopo 24 ore le rende perfette per alimentare una comunicazione giornaliera e per mantenere vivo l'interesse del pubblico nei confronti del brand. Inoltre, permettono di instaurare un dialogo con il consumatore su un piano più personale, facendo entrare il brand in un ambiente a lui familiare e particolarmente amato.

Con le *stories*, Instagram non ha fatto altro che dare maggiore impulso a questo desiderio di voler condividere storie della propria vita e una risposta così esplosiva da parte del pubblico rappresenta perfettamente l'importanza e la diffusione che lo storytelling online sta assumendo nelle vite di tutti noi. Le Instagram *stories*, dunque, rappresentano un esempio inequivocabile di *user generated content* che alimenta il Digital Storytelling.

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ *Ibidem*

2.3.3 Storify

Un altro strumento molto innovativo e interessante nonché figlio della vertiginosa espansione dello storytelling online è Storify, una piattaforma che permette di creare una storia unendo contenuti già presenti sugli altri social media o in generale nel web ed integrandoli con un titolo per l'intera storia, una breve descrizione e commenti sui vari contenuti aggiunti. Con Storify, che è stato lanciato nel settembre 2010 e aperto al pubblico definitivamente nel 2011, chiunque può creare la sua personale storia come dichiarato anche sul sito ufficiale⁶²:

Storify is the leading social storytelling platform, enabling users to easily collect tweets, photos, videos and media from across the web to create stories that can be embedded on any website.

Storify funziona attraverso un'interfaccia molto semplice e intuitiva che propone sulla sinistra lo spazio vuoto dove assemblare la propria storia e sulla destra i collegamenti che permettono di cercare contenuti attraverso parole chiave, hashtag o profili (Figura 12). Le fonti da cui è possibile prendere i contenuti sono molteplici: Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, YouTube, Google e altri, così come è possibile integrare il link di un sito web, foto, video e altri materiali presenti in Rete. Storify, quindi, agisce come un aggregatore di contenuti attraverso cui è possibile selezionare, organizzare e condividere un grande quantitativo di informazioni, risparmiando tempo ed energie.

Inizialmente, è stato pensato dai fondatori come uno strumento rivolto ai giornalisti e che desse loro la possibilità di integrare diversi tipi di contenuto e di inserirli in uno scenario di riferimento. L'idea di Storify è sopraggiunta proprio pensando al futuro del giornalismo considerando il continuo flusso di informazioni che alimenta il web e che crea il problema dell'*information overload*⁶³.

Eloquente, a tal proposito, è la dichiarazione di Burt Herman, co-fondatore di Storify: “We have so many real-time streams now, we're all drowning. So Storify lets you pick out the most important pieces, amplify them and give them context”⁶⁴.

Oltre al campo del giornalismo, Storify può essere utile anche per altri scopi e altre professioni. Può diventare un ottimo alleato degli insegnanti, che una volta definito un tema, possono sollecitare gli studenti a cercare contenuti attraverso Storify. I vantaggi per gli studenti sono molteplici: imparare ad utilizzare i social media anche per obiettivi più seri rispetto al semplice divertimento quotidiano, sviluppare il rispetto per il copyright in quanto su Storify ogni contenuto che viene utilizzato è direttamente riconducibile al proprietario che l'ha creato; ma soprattutto Storify aiuta gli studenti a capire come selezionare i contenuti, escludendo quelli non rilevanti e identificando le fonti affidabili, un tipo di ricerca che in assenza di uno strumento aggregatore

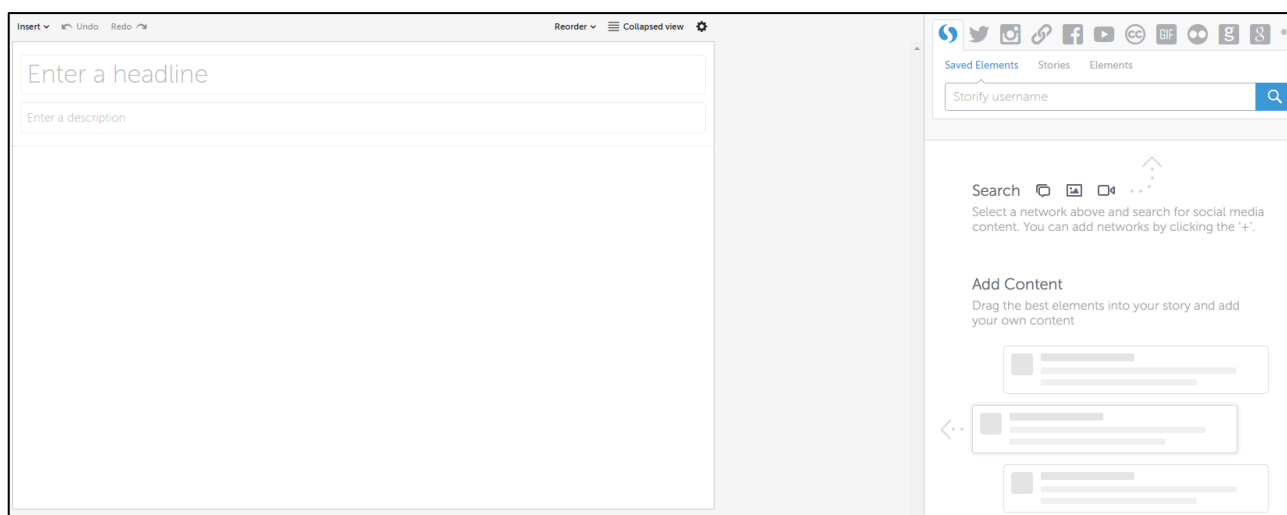
⁶² Livefyre <https://livefyre.zendesk.com/hc/en-us/articles/200329556-FAQs-about-Livefyre-and-Storify> [“Storify è la piattaforma social leader per lo storytelling, che permette agli utenti di trovare facilmente tweet, foto, video e media attraverso il web per creare storie che possano essere raccolte in ogni sito web”]

⁶³ Fincham K., “Storify (2011)”, *Journal of Media Literacy Education*, 3:1, 2011, pp. 57

⁶⁴ *Ibidem*

sarebbe stata molto più lunga e dispendiosa di energie. I motivi per cui uno strumento come Storify dovrebbe essere utilizzato per gli studenti possono essere così sintetizzati: “students are already living in the social media world and Storify provides a way of telling their stories. It’s an engaging way for students to learn how to work out what’s true and what’s speculation”⁶⁵.

Figura 12 – L’interfaccia di Storify per creare una nuova storia⁶⁶



Storify, quindi, rappresenta una delle dimostrazioni più efficienti dello *user generated content* applicato al desiderio di creare e condividere storie. Chiunque può liberamente creare un account Storify, mettere insieme le proprie storie e infine condividerle con un semplice click.

Allo stesso modo, Storify può essere un utile strumento per le imprese per creare facilmente racconti di marca e condividerli in Rete. Esso, infatti, prevede anche un account appositamente designato per i brand, gli editori e le *media company*: in tal caso, Storify si rivela essere un potente strumento per creare storie aziendali che hanno il brand come protagonista e che possano essere utilizzati per obiettivi comunicazionali. In particolare, Storify offre alle imprese la possibilità di creare la propria storia mescolando contenuti creati dal brand con contenuti generati dagli utenti stessi: “we’ll help you engage audiences by blending your story with the trusted voice of your fans”⁶⁷ dice Storify nella sezione dedicata alle imprese.

Esso, dunque, rappresenta uno strumento molto potente che offre nuove opportunità di comunicare le proprie storie unendo ad esse l’efficacia dello *user generated content*.

2.4 Caso studio: intervista a Roberto Emanuelli, esempio vincente di storytelling attraverso i social media

⁶⁵ *Ibidem* [“gli studenti vivono nel mondo dei social media e Storify fornisce loro un modo per raccontare le loro storie. È un mezzo coinvolgente per gli studenti di imparare come capire cosa sia vero e cosa è mera speculazione”].

⁶⁶ Storify <https://storify.com/>

⁶⁷ *Ibidem* [“noi ti aiuteremo a coinvolgere il tuo pubblico mescolando la tua storia con la voce fidata dei tuoi fan”]

A conclusione delle considerazioni esposte precedentemente sul Digital Storytelling e sul ruolo dei social media nella sua diffusione, è stato intervistato il blogger e scrittore romano di successo Roberto Emanuelli, che rappresenta un esempio eccellente della capacità dello storytelling di coinvolgere e appassionare migliaia di persone attraverso i social media.

La sua storia inizia con l'apertura di un blog personale con l'unico scopo di raccontare esperienze e condividere stati d'animo, semplicemente sfogandosi nei confronti di una vita che non stava andando per il verso sperato. I suoi primi post, infatti, raccontavano di momenti di vita negativi, di scelte sbagliate e rimorsi con l'unico scopo di riprendersi e ribaltare positivamente la propria vita.

Come tanti, quindi, anche Roberto Emanuelli ha deciso di creare un diario digitale per scrivere racconti di vita e dare libero spazio alle emozioni e ai ricordi. E il suo storytelling si è dimostrato particolarmente efficace: moltissime persone, infatti, ritrovandosi in quei racconti e condividendo le stesse emozioni, hanno iniziato a leggere il suo blog, a commentare e poi a seguirlo sulle pagine social. Alcuni hanno addirittura scelto le parole di Emanuelli come soggetto per i loro tatuaggi.

Alla domanda del perché di tanto successo, la risposta è stata "un'esigenza emotiva reale". Le emozioni e la voglia di condividerle è ciò che ha spinto Emanuelli a scrivere ed è quello che i suoi lettori hanno visto nei suoi racconti. Come analizzato nel primo capitolo, dunque, lo storytelling è efficace prima di tutto se racconta di emozioni reali, autentiche e condivise. In più lo storytelling, secondo lo scrittore, deve essere semplice, chiaro e diretto per favorire così la naturale immedesimazione in racconti di esperienze autentiche, espresse in modo semplice e sincero.

Un vero e proprio "caso" del web, dunque, che sorprende anche per un altro motivo: dai post sul suo blog, infatti, è nato il suo primo romanzo, "Davanti agli occhi". Emanuelli, infatti, prima di pubblicarlo ha condiviso sul blog alcuni brani che hanno avuto poi molto successo tra i suoi fan. Un "libro social"⁶⁸ che ha rappresentato una scossa al mondo dell'editoria tradizionale: se prima, infatti, erano gli scrittori ad aprirsi anche un blog come attività collaterale alla scrittura, oggi accade anche il contrario dimostrando la potenza indiscussa del web.

Oggi Emanuelli conta più di 210 mila mi piace su Facebook e 57 mila su Instagram e il suo secondo romanzo, dopo appena cinque mesi dalla pubblicazione, ha quasi raggiunto le 100.000 mila copie. Le piattaforme social hanno rappresentato per lui il trampolino di lancio verso la pubblicazione dei libri ed hanno quindi giocato un ruolo fondamentale nella realizzazione del suo sogno di scrittore: "devo molto a queste piattaforme" afferma sottolineando di avere un rapporto di serietà con i social e di rispetto nei confronti di chi legge. Il fenomeno degli *user generated content* infatti è visto positivamente dallo scrittore proprio per l'aspetto legato alla democraticità. Egli è anche consapevole dei pericoli che si celano nella Rete: il qualunquismo, la violenza gratuita, atteggiamenti poco corretti di chi si nasconde dietro a un monitor. Ma non è questo il suo caso:

⁶⁸ Di Majo A., "Sogni amore e ironia nel primo libro social", Il Tempo, 7 dicembre 2015, <http://www.fidaelombardia.it/Resource/Nazionale.pdf>

Emanuelli è sicuramente un buon esempio di web, un web che ha aiutato un giovane in difficoltà a riemergere da un momento drammatico, un web che ha premiato il suo storytelling semplice e autentico. Non a caso, infatti, la comunità che lo segue è nata spontaneamente, condividendo i suoi sogni e credendo in lui per la capacità che ha di esprimere emozioni comuni e accompagnando tutto questo da regole di civiltà online.

In conclusione, quindi, il caso di Emanuelli è significativo perché dimostra la diffusione e l'efficacia dello storytelling come strumento di comunicazione. Semplicemente raccontando episodi della sua vita, lo scrittore romano è stato in grado di coinvolgere migliaia di persone che hanno iniziato a seguirlo perché si emozionano durante la lettura, condividono i suoi stati d'animo e si rivedono nelle sue esperienze. Emanuelli è sicuramente un esempio anche dello storytelling come fenomeno di massa: è partito semplicemente aprendo un blog, parlando da uomo comune e rivolgendosi ad altre persone comuni, senza nessuno scopo di guadagno ma semplicemente volendo condividere con altri le proprie storie. Egli, infine, è un esempio di quanto i social media contribuiscono al successo dello storytelling e soprattutto al coinvolgimento di migliaia di persone nonché del ruolo predominante che ormai il web e i social media occupano nelle nostre vite. Da un blog, mezzo di comunicazione online e digitale, egli è passato a pubblicare un libro cartaceo e non viceversa come è accaduto a molti scrittori. Roberto Emanuelli, rappresenta, quindi, il segno di un mondo che si è ormai definitivamente ribaltato e che assegna alla Rete il ruolo di regina indiscussa di tutte le comunicazioni. Ma rappresenta anche l'esempio di un web positivo, democratico e foriero di speranze per il futuro.

Di seguito, è riportato il testo integrale dell'intervista.

2.4.1 L'intervista

Roberto, come è nato il suo blog, perché ha iniziato a scrivere?

È nato nell'ottobre del 2012, si erano sommate una serie di sfighe, l'ennesima storia d'amore andata a rotoli, problemi lavorativi e un grosso problema economico... fui costretto a tornare a casa dei miei, a dormire su un vecchio e scomodissimo divano letto. Era un momento buio, mi specchiavo e vedevo un uomo che aveva fatto un voltafaccia a sé stesso, al bambino che era in lui e che inseguiva i propri sogni, che scalciava per essere quello che era. Anni prima avevo scelto una vita e un lavoro che mi allontanavano dal mio cuore. Lo avevo fatto perché avevo avuto paura di essere "povero". Mi sembrava il modo più giusto, quello più "sicuro". Invece quelle scelte mi stavano lentamente uccidendo. Quando aprii il blog fu per non morire, fu un grido d'aiuto. Era anonimo, con un nickname di fantasia, e nella foto c'era un occhio. Nei primi post parlavo di aspetti drammatici della mia vita: la morte di mio padre, gli amori finiti, quelli che mi avevano spezzato il cuore... incredibilmente arrivarono decine e decine di commenti. Erano tante, quasi tutte donne, e stavano lì a dirmi "ci piace, crediamo nei tuoi sogni, facciamo il tifo per te!". Mi sentii di nuovo vivo e giurai a me stesso che non avrei mai più tradito me stesso e la mia natura. Quei post divennero parte integrante del mio primo romanzo. Da lì a poco passai ai social nei quali iniziai a mettere frammenti di questo testo che piano piano prendeva forma. Erano

frammenti della mia vita. E loro, la mia famiglia virtuale, erano ancora lì a prendermi per mano, a dirmi: forza, ce la farai, siamo tutti con te!

Lei rappresenta un esempio vincente di personal storytelling, secondo lei perché le sue storie hanno avuto successo?

Perché partono da un'esigenza emotiva reale. Da un disagio e da una voglia di sogno e riscatto nella quale si identifica chi legge.

Oggi è ormai dimostrato il potere delle storie di coinvolgere e persuadere chi le ascolta. Secondo lei qual è la caratteristica imprescindibile che deve avere lo storytelling per essere efficace?

Deve usare parole semplici, dirette e sincere. Deve essere onesto, riconoscibile e autentico. Deve parlare la lingua di chi ha voglia di comunicare con chi ha bisogno di qualcosa in cui credere, non quella di chi si pone su un piano di superiorità intellettuale con tutte quelle sovrastrutture che alzano muri.

Da un blog su Internet è passato a pubblicare due libri, è la prova vivente dell'importanza e dell'influenza che i social media hanno nella società odierna. Qual è il suo rapporto con essi? E quanto hanno contato per lei e per il suo successo?

Il mio rapporto con essi è di rispetto e serietà. Verso chi legge. Verso me stesso. A volte anche di gioco, ma mai nel senso più banale del termine. Hanno contato tantissimo per me. Devo tanto a queste piattaforme.

Oggi si parla molto di User generated content: grazie ai social media, tutti possono creare contenuti sul web, esprimendo la propria opinione e anche influenzando gli altri. Lei è d'accordo? Secondo lei quali sono gli aspetti positivi di questo fenomeno?

Sì e no. Tutti esprimono un'opinione che può, sì, influenzare qualcun altro. Ma credo che in pochi riescano davvero a influenzare tante persone. Perché serve talento e capacità, per farlo. Serve serietà, non è uno scherzo. Chi lo fa per gioco o solo per appagare il proprio ego, dura poco e si svela presto. Credo che tutto questo abbia portato maggiore democraticità culturale. Oggi può mettersi in mostra e avere chance e visibilità anche chi, qualche anno fa, non ne avrebbe avuto l'opportunità per mille ovvi motivi. La forza del web sta nella possibilità di superamento di alcuni pregiudizi che erano a vantaggio solo di alcuni.

E quelli negativi?

Dietro una tastiera e dietro un monitor, come sappiamo, molti continuano a ritenersi "protetti" da tutto e tutti, questo dà coraggio e disinibisce, e a volte porta i cretini a esserlo ancora di più, porta i violenti a essere ancora più violenti. E così via. Inoltre ravviso una certa facilità al qualunquismo che non fa mai bene.

Ha creato anche una community con le sue lettrici attraverso un gruppo Facebook. Si considera un influencer?

Assolutamente no. Io mi propongo solo come scrittore. Tra l'altro il gruppo non è stato creato da me e io non ne sono amministratore ma solo membro come altri. Certo, è nato per supportarmi nella mia avventura editoriale e questo è il miracolo che si è creato intorno alle mie parole: tante persone che si identificano nei sogni di un altro, e che fanno il tifo per lui! Commovente. Magico. Miracoloso.

Inoltre, segnalerei lo stile di questa grande famiglia nata intorno alle mie parole - che fra pagina Facebook, gruppo e profilo Instagram sfiora le 300.000 anime - ci siamo dati delle regole: rispetto, educazione, gentilezza. No alle polemiche sterili e inutili. No alla violenza verbale. Sì alla condivisione come elemento di crescita emotiva e interiore. E come via di fuga da una certa solitudine tipica di questi tempi. Tutto questo non è forse rivoluzionario?

CAPITOLO III

LA POST-VERITA

3.1 *User generated content* e il problema dell'attendibilità delle fonti

Come analizzato nel secondo capitolo, attraverso gli *user generated content* tutti possono raccontare le proprie storie in Rete e sono tantissime ormai le piattaforme che permettono di farlo in modo rapido, semplice e in molti casi anche divertente. Di conseguenza, lo storytelling è diventato un fenomeno di massa, portando alla nascita di nuovi produttori di contenuti, come i blogger, che utilizzano le piattaforme del web per raccontare le proprie storie e coinvolgere gli utenti della Rete.

In generale questo principio è valido per qualsiasi contenuto pubblicato in Rete: grazie ai social media, ai social network e in generale a tutte le piattaforme figlie del nuovo Web, non è più necessario avere delle specifiche competenze informatiche per partecipare al flusso continuo di contenuti che ogni giorno alimentano la Rete. Tutti possono creare un contenuto, dividerlo e in questo modo coinvolgere e influenzare potenzialmente migliaia di persone.

L'avvento del Web 2.0 quindi ha determinato l'imporsi di principi quali l'apertura, la partecipazione, la collaborazione, l'orizzontalità delle comunicazioni e la democraticità nella creazione dei contenuti. Tuttavia, questi principi di base della nuova generazione di web hanno dato vita anche a una serie di conseguenze negative, prima fra tutte la difficoltà di individuare e accertare la fonte delle informazioni presenti sul web. Proprio perché tutti possono creare contenuti e diffonderli con estrema facilità, non è invece così facile identificare le fonti da cui provengono questi contenuti e avere quindi la certezza che siano affidabili.

Ciò è soprattutto vero in riferimento alle notizie pubblicate online: oggi non sono più soltanto i media tradizionali a contribuire al flusso di informazioni presente in Rete ma esistono migliaia di altre fonti diverse dalle quali è possibile attingere qualsiasi tipo di informazione. In questo contesto, dunque, risulta sempre più difficile discernere tra informazioni vere e informazioni false o totalmente inventate.

Il principio dell'*user generated content* ha quindi creato nuovi editori, nuovi produttori di informazioni e contenuti che nel mondo della Rete giocano alla pari con i media tradizionali. La rivoluzione orizzontale, il ruolo attivo giocato dagli utenti nella creazione dei contenuti hanno portato sullo stesso livello gli editori tradizionali con quelli nuovi, figli del Web 2.0: “content can be relayed among users with no significant third party filtering, fact-checking, or editorial judgment. An individual user with no track record or reputation can in some cases reach as many readers as Fox News, CNN, or the New York Times”¹.

¹ Allcott H., Gentzkow M., “Social Media and fake news in the 2016 election”, *National Bureau of Economic Research*, Working paper No 23089, 2017, p.2, <http://www.nber.org/papers/w23089> [“I contenuti possono essere trasmessi tra gli utenti senza che una

Di conseguenza, il flusso di informazioni in Rete è diventato incontrollabile, alimentato da un numero sempre maggiore di persone che rende più complesso e spesso inesistente il processo di verifica delle fonti, lasciando ampio spazio al proliferare di *fake news* e informazioni ingannevoli. Queste ultime colpiscono soprattutto gli utenti comuni della Rete che normalmente non attuano nessun tipo di verifica della notizia che stanno leggendo. Considerando, poi, la capillare diffusione del web, a cadere nella trappola delle notizie false potrebbero essere migliaia di persone provocando come conseguenza una disinformazione profonda e accentuata.

Il problema dell'attendibilità delle fonti online e il conseguente fenomeno delle *fake news*, hanno raggiunto oggi una notevole rilevanza e diffusione a tal punto che è stata coniata e utilizzata una parola apposita per descriverlo: "post-verità", traduzione letterale dell'inglese *post-truth*. Tuttavia stanno nascendo anche le prime risposte per combattere e risolvere questo fenomeno come dimostra la proliferazione di siti web incentrati sul *fact checking*, ossia il processo di verifica della veridicità delle informazioni pubblicate online, che in alcuni casi collaborano anche con giornali e reti televisive per evitare che questi diffondano notizie non confermate². Di seguito verranno approfonditi i concetti di *fake news* e post-verità, quali sono le loro caratteristiche e soprattutto gli elementi che hanno portato questi fenomeni ad affermarsi nella società odierna. Inoltre, verranno trattati brevemente anche i due eventi politico-sociali durante i quali la post-verità e le fake news si sono maggiormente manifestate (elezioni americane e il referendum britannico) in quanto essi rappresentano degli esempi significativi per comprendere compiutamente la portata del fenomeno. Infine, verranno espone delle considerazioni sull'influenza che questo fenomeno può avere sul mondo delle imprese e i meccanismi di difesa che sono stati già messi in atto per garantire maggiore credibilità e sicurezza delle notizie pubblicate online.

3.2 Fake news e post-verità: definizioni

Sono *fake news* tutte quelle notizie di cui è possibile accertare in maniera verificabile la falsità e che possono ingannare i lettori. In questa definizione, quindi, rientrano tutte quelle notizie che sono state create appositamente come false e anche quelle create da siti satirici ma che possono essere facilmente fraintese e credute come false, soprattutto quando compaiono nelle home dei social network³. Un esempio di queste ultime è la notizia inventata dal sito satirico WTOE5 News durante la campagna elettorale statunitense secondo la quale Papa Francesco avrebbe rilasciato una dichiarazione favorevole all'elezione di Donald Trump come presidente degli Stati Uniti. Una notizia che si è successivamente rivelata falsa nonché smentita dallo stesso

parte terza faccia da filtro, senza un processo di verifica dei fatti o un giudizio editoriale. Un utente editoriale senza una comprovata esperienza o reputazione può in alcuni casi raggiungere lo stesso numero di letti di Fox news, della CNN o del New York Times"]

² Adair B., Thakore I., *Fact-checking census continued growth around the world*, Duke Reporters' Lab 19 gennaio 2015 <https://reporterslab.org/fact-checking-census-finds-growth-around-world/>

³ Allcott H., Gentzkow M., op. cit., p.4

Papa ma che su Facebook ha raggiunto un engagement di circa 960.000 tra commenti, condivisioni e mi piace, attestandosi come una delle fake news più famose del 2016⁴.

Ma il fenomeno delle *fake news* non si è limitato semplicemente a qualche caso isolato di qualcuno che si è divertito a inventare bufale su Trump. È nata, infatti, una vera e propria economia delle *fake news* che ha il suo fulcro in decine e decine di siti creati appositamente per diffondere notizie false in Rete. L'esempio più significativo è quello della cittadina macedone di Veles dove, secondo alcune inchieste portate avanti da BuzzFeed e The Guardian⁵, sono stati fondati più di cento siti web di informazione sulla politica americana che, durante la campagna elettorale, hanno creato e distribuito online, innumerevoli *fake news* con l'unico scopo di guadagnare attraverso i meccanismi di pubblicità di Facebook e Google. Il sistema era semplice: le bufale, condivise su Facebook, venivano confezionate in modo tale da sembrare reali e da attirare l'attenzione degli utenti del social network. Ogni click sulla notizia generava traffico per il sito, e ogniqualvolta un utente cliccava sugli annunci pubblicitari che Google inserisce automaticamente sul sito, il proprietario di quest'ultimo guadagnava. Se la notizia falsa diventa virale, i click aumentano e così i guadagni per i creatori del sito. Uno dei ragazzi macedoni autore di uno di questi siti, intervistato dal sito di informazione americano NBC News, ha dichiarato di aver guadagnato circa 60.000 dollari in sei mesi solo diffondendo notizie false su Donald Trump e condivise dai suoi sostenitori⁶.

Una vera e propria *fakenews-onomics*⁷, un sistema alimentato soprattutto dalle piattaforme social e dai meccanismi del web 2.0: molti, infatti, hanno accusato Facebook e Google di favorire il diffondersi di *fake news* e i due colossi digitali hanno risposto in prima battuta non concedendo più pubblicità a siti del genere. Il ruolo che i social media hanno giocato nella diffusione del fenomeno delle *fake news* è un argomento controverso in quanto non tutti concordano nel colpevolizzare totalmente il mondo del web asserendo che l'atto del mentire è da sempre una caratteristica della natura umana. Del resto, gli stessi colossi del digitale hanno riconosciuto il problema e stanno iniziando a predisporre dei meccanismi di difesa in grado di smascherare le bufale e garantire così maggiore sicurezza agli utenti.

Le *fake news* sono il punto di partenza per definire un altro fenomeno che caratterizza culturalmente l'epoca odierna: la "post-verità", termine che secondo Katherine Martin, a capo dell'edizione americana dell'Oxford Dictionary, "cattura meglio l'attuale spirito del tempo"⁸.

⁴ Roberts H., *This is what fake news actually looks like – we ranked 11 election stories that went viral on Facebook*, Business Insider <http://uk.businessinsider.com/fake-presidential-election-news-viral-facebook-trump-clinton-2016-11?IR=T/#3-pope-francis-endorses-trump-for-president-9>

⁵ Smith A., Banic V., *Fake News: How a Partying Macedonian Teen Earns Thousands Publishing Lies*, NBC News, 9 dicembre 2016 <https://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>

⁶ *Ibidem*

⁷ De Benedetti F., *Hillary, il Papa e il tracollo delle Borse: così le "fake news" muovono miliardi*, LaRepubblica.it, 27 marzo 2017, http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/03/27/news/hillary_il_papa_e_il_tracollo_delle_borse_cos_le_fake_news_muovono_miliardi-161593457/

⁸ Testa A., *Vivere ai tempi della post-verità*, Internazionale, 22 dicembre 2016, <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/11/22/post-verita-facebook-trump>

L'Oxford Dictionary, infatti, ha deciso di eleggere la parola *post-truth* come parola dell'anno 2016 definendola come un aggettivo “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”⁹.

Con post-verità, dunque, si intendono tutte quelle situazioni in cui fatti oggettivi e accertati vengono messi da parte in favore di emozioni e sensazioni: una notizia è ritenuta affidabile, quindi, senza verificare la sua veridicità ma semplicemente basandosi sulle proprie convinzioni personali e sugli stati d'animo che quella notizia suscita.

Il famoso dizionario britannico, inoltre, ha precisato che in *post-truth* il prefisso “post” non ha un'accezione cronologica, non deve cioè essere inteso come “dopo” (come per esempio nel termine post-modernità che significa dopo l'era della modernità) ma il suo significato si riferisce piuttosto a un tempo nel quale il concetto specificato (la verità in questo caso) è diventato irrilevante o non importante¹⁰. Pertanto, quel “post” bisognerebbe tradurlo in italiano con “oltre” in quanto indica “il superamento della verità fino al punto di determinarne la perdita di importanza”¹¹.

Post-verità, quindi, indica un tempo nel quale la verità è ormai considerata irrilevante, trascurabile o scarsamente importante. È quindi un fenomeno che va oltre la semplice creazione di notizie false in quanto indica il totale accantonamento del concetto di verità in favore delle proprie emozioni, convinzioni personali e stati d'animo.

L'English Oxford Dictionary ha deciso di eleggere *post-truth* come parola dell'anno in seguito ad alcuni importanti eventi sociali e politici verificatisi durante l'anno 2016 e che incarnano perfettamente questo concetto: il referendum sulla Brexit nel Regno Unito e le elezioni presidenziali americane conclusesi con l'entrata di Donald Trump alla Casa Bianca. Questi avvenimenti, infatti, sono stati caratterizzati dal proliferare di *fake news* e di comunicazioni ingannevoli che, secondo alcuni, hanno influenzato profondamente il risultato delle elezioni e del referendum. Ed è proprio in queste circostanze che si è verificato un aumento della frequenza con cui la parola *post-truth* veniva utilizzata (Figura 13). In particolare, l'utilizzo della parola *post-truth* nel 2016 è aumentata del 2000% rispetto all'anno precedente¹².

È opportuno parlare di aumento della frequenza di utilizzo in quanto “post-verità” è una parola che è nata molto prima del 2016 e che ha conosciuto un notevole sviluppo durante questo anno. Lo stesso dizionario inglese, infatti, ha precisato che il termine *post-truth*, nella sua accezione di verità irrilevante, è apparso per la prima volta nel 1992 in un articolo scritto dal drammaturgo serbo-americano Steve Tesich sulla rivista “The Nation”: egli affermava che gli americani fossero affetti dalla cosiddetta “sindrome Watergate”, con cui

⁹ English Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> [“un aggettivo relativo a o che denota circostanze nelle quali i fatti oggettivi sono meno influenti nell'orientare l'opinione pubblica rispetto agli appelli all'emotività e alle convinzioni personali”]

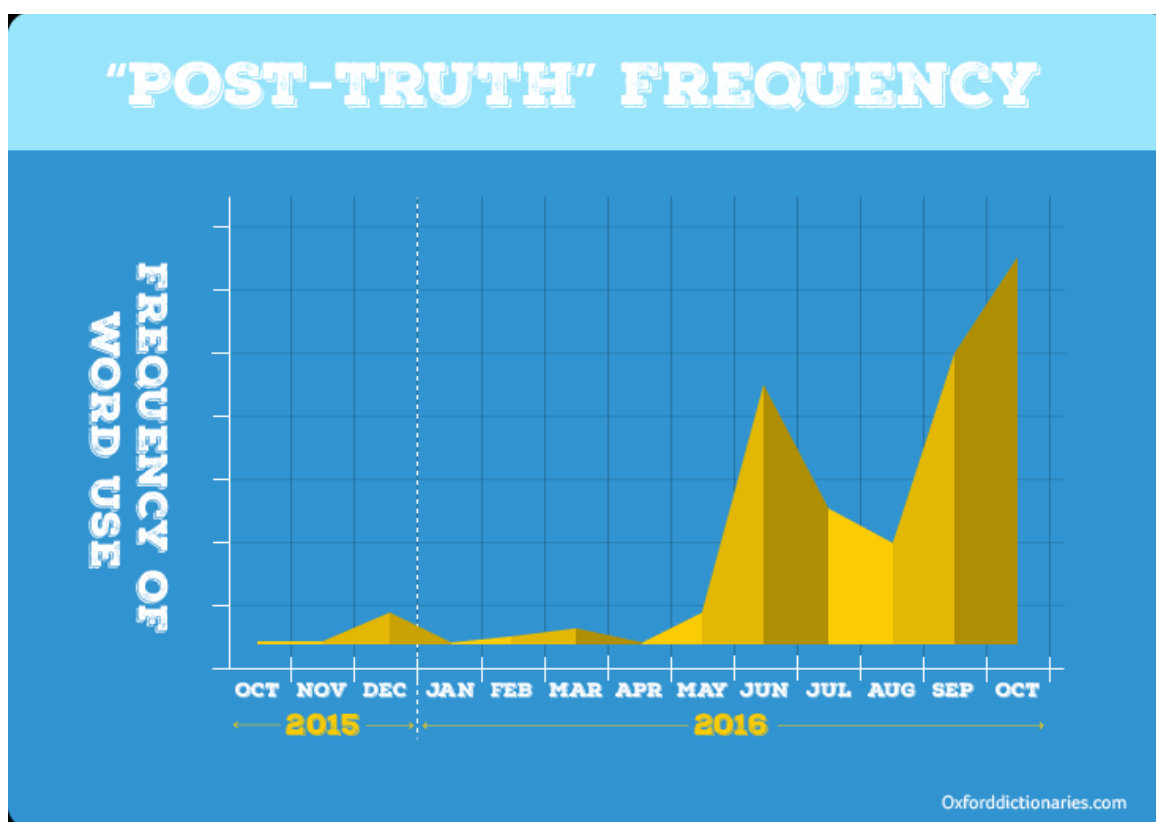
¹⁰ *Ibidem*

¹¹ Biffi M., *Viviamo nell'epoca della post-verità?*, Accademia della Crusca, 25 novembre 2016 <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/viviamo-nellepoca-post-verit>

¹² Schuessler J., *Post truth defeats alt-right as Oxford's word of the year*, The New York Times, 15 novembre 2016, <https://www.nytimes.com/2016/11/16/arts/post-truth-defeats-alt-right-as-oxfords-word-of-the-year.html?mcubz=3>

denotava il diffuso comportamento di rinuncia ad approfondire verità scomode riguardo a reati commessi dalle alte cariche politiche e di indulgenza nell'accettare notizie false. In particolare, è ciò che secondo Tesich è accaduto con la scoperta dello scandalo Iran-Contras, durante il quale la copertura mediatica e le rivelazioni sui reati commessi dai politici furono molto più tenui e ridimensionate rispetto allo scandalo Watergate, accaduto più di dieci anni prima. Nel suo articolo, infatti, Tesich affermava: “we began to shy away from the truth. We came to equate truth with bad news and we didn't want bad news anymore, no matter how true or vital to our health as a nation” concludendo che “we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world”¹³.

Figura 13 – Frequenza di utilizzo della parola “Post-truth” nel 2016¹⁴



Un'altra menzione precedente all'elezione della post-verità come parola dell'anno proviene dall'autore e professore universitario Ralph Keyes che nel 2004 ha pubblicato un libro intitolato “The Post-truth Era” nel quale egli tenta di esplorare le motivazioni che portano l'essere umano a mentire sistematicamente e quali sono gli effetti di questa disonestà casuale e gratuita sulla società.

¹³ Kreitner R., *Post-truth and its consequences: what a 25-years-old essay tell us about the current moment*, The Nation, 30 novembre 2016, <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> [“noi abbiamo iniziato a rimanere a distanza dalla verità. Siamo arrivati ad eguagliare la verità con le notizie negative e non vogliamo più cattive notizie, non importa quanto esse siano vere o vitali per la salute del nostro paese; noi come popolo libero, abbiamo liberamente deciso di vivere in una specie di mondo di post-verità”]

¹⁴ English Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

In particolare, Keyes afferma che l'atto del mentire fa parte indissolubilmente della natura umana ma, mentre in passato era considerato un comportamento di cui vergognarsi o comunque messo in atto con un certo grado di senso di colpa, nella società odierna, invece, mentire è diventato un atto trasgressivo che resta quasi sempre impunito. Mentre in passato c'era una linea di demarcazione ben evidente tra menzogna e verità, oggi, invece, mentire rappresenta una sfida, un gioco, un'abitudine. Dopo anni di scandali, di bugie, di inganni e raggiri, siamo diventati assuefatti ma soprattutto indifferenti a qualsiasi tipo di menzogna. Siamo diventati abili a trovare una motivazione, una ragione secondo la quale è giusto alterare la verità e quindi apparire senza sensi di colpa: questo per Keyes è il significato più profondo di *post-truth*. Quest'assuefazione alle mancate verità è ormai così forte e radicata nella nostra società a tal punto che Keyes non solo definisce l'inganno come "the modern way of life" ma utilizza il termine post-verità per descrivere l'intera epoca in cui viviamo.

Un pensiero che combacia perfettamente con quanto affermato, in modo senz'altro pionieristico, da Steve Tesich nel suo articolo di venticinque anni fa e condiviso anche dal dirigente d'azienda, filosofo e tecnologo Carlo Mazzucchelli: "la rinuncia che caratterizza il comportamento di molti individui è a cercare di fare i conti con la realtà, dotandosi di strumenti di conoscenza e cognitivi utili a riflettere criticamente sulla realtà, in modo da poter fare delle scelte consapevoli e a prendere le decisioni conseguenti"¹⁵.

Alla luce di queste considerazioni, dunque, è possibile concludere che post-verità è un concetto che esiste da tempo e che denota una tendenza generale dell'essere umano ad accettare notizie false, bugie e raggiri e a lasciarsi influenzare soltanto dalle emozioni e dagli stati d'animo mettendo totalmente da parte la verità oggettiva dei fatti. Questa tendenza, iniziata dunque già molti anni fa, è venuta alla ribalta e si è rafforzata con l'avvento di Internet, del Web e dei social media, come spiegato anche da Marco Biffi, uno dei componenti della Redazione Consulenza Linguistica dell'Accademia della Crusca¹⁶:

Dall'antichità a oggi molteplici sono poi gli esempi, anche al di fuori della politica, in cui l'emotività e le convinzioni personali hanno finito per prendere il sopravvento sui dati oggettivi. In fondo più che di lingua stiamo parlando di mancanza di correttezza e di morale; e questo è un problema endemico purtroppo non strettamente legato al nostro tempo. Le caratteristiche e le dimensioni assunte dal fenomeno ai nostri giorni sono però diverse e ci sono alcuni fattori che in particolare devono essere sottolineati, tutti legati alla rete: la globalità, la capillarità, la velocità virale della diffusione delle varie post-verità; e poi la generalità e genericità degli attori che possono alimentarle, spesso con una propaganda nascosta e inaspettata che può provenire da pseudo-istituti di ricerca, da esperti improvvisati.

Sarebbe inopportuno e alquanto scorretto, dunque, assegnare al web e ai social media la totale responsabilità della diffusione del fenomeno della post-verità, senza riconoscere le sue radici più antiche e precedenti alle tecnologie odierne, ma allo stesso tempo bisogna riconoscere il peso che hanno avuto e continuano ad avere nell'ampiezza del fenomeno.

¹⁵ Mazzucchelli C., *Bufale, post-verità, fatti e responsabilità individuale*, Edizione ebook Delos Digital srl, Milano, 2017

¹⁶ Biffi M., op. cit.

3.3 Il ruolo del web e dei social media

Assodato che la diffusione delle fake news e della post-verità non può essere attribuita esclusivamente al mondo del web e dei social media, è possibile comunque riscontrare alcuni elementi che hanno contribuito in maniera non marginale alla diffusione di questo fenomeno. La Rete, infatti, ha dato nuovi connotati a un fenomeno già esistente e connaturato all'essere umano, permettendo di farlo diffondere in tutta la sua forza soprattutto nella nostra epoca.

In particolare, in questo caso sono tre le variabili che devono essere considerate:

- l'utilizzo dei social media da parte degli utenti della Rete come fonti di informazioni e notizie;
- il cambiamento di paradigma della comunicazione nel passaggio da web 1.0 a web 2.0 che ha cambiato il ruolo dell'utente permettendogli di creare e diffondere contenuti;
- alcune caratteristiche tecniche del web nonché la tendenza da parte delle piattaforme digitali a personalizzare eccessivamente i contenuti ai quali gli utenti vengono esposti.

3.3.1 I social media come fonte di informazioni online

Il web e i social media hanno profondamente cambiato il modo con cui le persone si informano e soprattutto il processo di creazione dell'opinione pubblica.

Oggi il pericolo della disinformazione è sempre dietro l'angolo soprattutto perché il web rappresenta ormai una delle principali fonti di informazioni utilizzata ogni giorno da migliaia di persone esercitando quindi un'influenza non marginale sulla costruzione di opinioni, idee e credenze.

Secondo una ricerca condotta dal Pew Research Center¹⁷ nei primi mesi del 2016, che ha coinvolto più di 4000 rispondenti, circa il 62% degli americani riceve notizie sui social media e il 18% dichiara di riceverle spesso. In particolare, analizzando i diversi siti di social network, la ricerca ha rivelato che gli utenti di Reddit, Facebook e Twitter sono quelli che maggiormente utilizzano queste piattaforme per avere notizie con percentuali rispettivamente pari al 70%, 66% e 59% (Figura 14). Inoltre, la ricerca ha dimostrato anche che Facebook risulta essere il social network più utilizzato raggiungendo il 67% degli americani adulti e che il 44% di questi ultimi lo utilizza per ricevere notizie online. Twitter, invece, ha registrato una percentuale di utilizzatori più bassa (16%) ma una porzione più ampia di persone che lo utilizzano per informarsi rispetto al totale di quanti lo utilizzano in generale (9%).

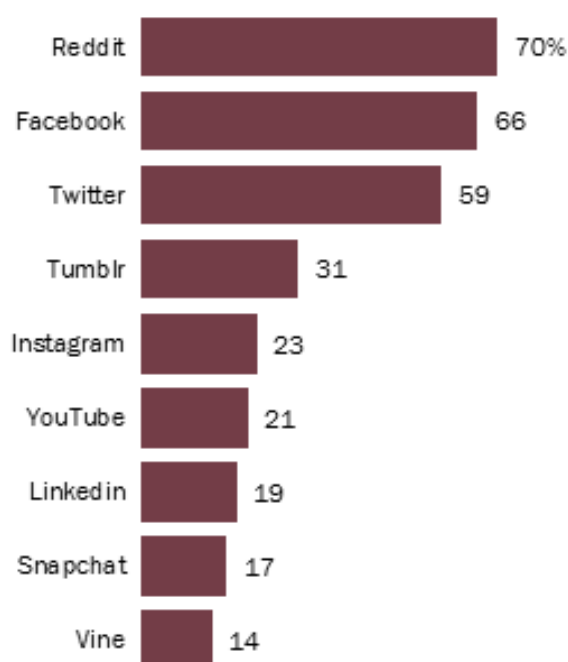
Il risultato di questa ricerca è quindi sorprendente: quasi la metà della popolazione americana utilizza Facebook per avere news e quasi tutti quelli che utilizzano Twitter lo fanno per ricevere notizie.

¹⁷ Pew Research Center <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Questo dato risulta coerente con l'approfondimento fatto sul numero di social network utilizzati dalla stessa persona per ricevere notizie: il 64% degli americani utilizza soltanto un sito, soprattutto Facebook secondo i dati mostrati prima, e soltanto il 10% ne utilizza tre o più.

Spostando lo sguardo sull'Italia, secondo i dati dell'indagine Censis 2016 riguardo alla dieta mediatica degli italiani, la percentuale di persone che dal 2007 al 2016 utilizzano Internet è aumentata dal 45,3% al 73,7%, dimostrando da parte di un numero sempre maggiore di persone il peso non trascurabile affidato alla Rete nella vita di tutti i giorni.

Figura 14 – Percentuale di utilizzatori di ogni social network che riceve notizie sulla piattaforma¹⁸



Tra i mezzi di informazione utilizzati regolarmente negli ultimi sette giorni dagli italiani, Facebook compare al secondo posto con una percentuale pari al 35,5% di tutta la popolazione italiana superando di gran lunga i giornali cartacei che si attestano su una percentuale pari al 18,8% (Tabella 3). Nella classifica è significativo notare che il numero di mezzi di informazione online o che comunque potrebbero essere classificati come digitali supera il numero di strumenti tradizionali.

Luca Ferlino, fondatore e socio di SocialCom (una community digitale nata con l'intento di monitorare e approfondire le tendenze della comunicazione Web), durante il convegno annuale organizzato appositamente per parlare della comunicazione al tempo dei social, ha sottolineato come "la maggior parte degli italiani

¹⁸ *Ibidem*

socializza, investe e soprattutto si informa attraverso i social network, per questo motivo non possiamo più considerare i social meri strumenti di interazione ma veri e propri media”¹⁹.

Tabella 3 – Mezzi di informazione utilizzati regolarmente negli ultimi sette giorni, per età (val. %)²⁰

Mezzi d’informazione	Totale popolazione
Telegiornali	63,0
Facebook	35,5
Giornali radio	24,7
Tv all news	21,0
Motori di ricerca su internet	19,4
Quotidiani cartacei	18,8
YouTube	10,8
Settimanali/Mensili	10,7
Quotidiani online	10,3
Televideo	9,6
Siti web di informazione	8,8
App su smartphone	8,2
Blog/Forum online	4,8
Free press	4,7
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,4
Twitter	2,9

Un altro spunto di riflessione in merito all’importanza del web nella ricerca di informazioni, è il report annuale Edelman Trust Barometer 2017²¹, il quale dimostra che la fiducia che la popolazione mondiale ripone nell’istituzione *media* (comprendendo in tal caso qualsiasi mezzo di comunicazione, online e non) nell’ultimo anno è scesa dal 48% al 43%. Analizzando, in particolare, la fiducia nell’avere informazioni e news attendibili riposta nelle singole tipologie di *media* (Figura 15), si può notare come il calo maggiore della fiducia si registra per i *media* tradizionali mentre i motori di ricerca assumono molta più credibilità. Nel quinquennio 2012-2017, infatti, la percentuale di fiducia nei motori di ricerca è aumentata del +3% mentre nei *media* tradizionali è diminuita del -5%. La figura 15 mostra, inoltre, che la fiducia nei social media come fonte di informazione sta

¹⁹ SocialCom <http://socialcomitalia.com/socialcom17-verita-post-verita-alternative-fact-lo-storytelling-diviene-realta/#>

²⁰ Pregliasco L., *Scenari politici e sociali* [Materiale didattico del Corso di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità], Luiss Guido Carli, a.a. 2017/2018

²¹ 2017 Edelman Trust Barometer <https://www.edelman.com/global-results/>

scemando pur attestandosi su un valore piuttosto alto (41%). Questo dato potrebbe essere spiegato dalla risonanza che il tema della post-verità e delle *fake news* ha avuto a livello mondiale nel corso del 2016 stimolando forse un atteggiamento più critico delle persone nel dare fiducia alle notizie lette sui social media. Tuttavia non bisogna lasciarsi ingannare da questo dato, in quanto questi ultimi continuano ad occupare un'importanza cruciale nella mente dei consumatori: il 62% degli intervistati afferma che i social media di un'azienda sono più affidabili e credibili della pubblicità tradizionale. Inoltre, nella scelta di indicare tra editori umani e motori di ricerca quale dei due fosse più credibile nel dire la verità, il 59% delle persone ha risposto i motori di ricerca.

Figura 15 – Fiducia percentuale in ogni mezzo nel reperire informazioni e notizie²²

	2012	2017	Change, 2012 - 2017
Search engines*	61	64	+3
Traditional media	62	57	-5
Online-only media**	46	51	+5
Owned media	41	43	+2
Social media	44	41	-3
Media as an institution	46	43	-3

3.3.2 Il cambiamento del paradigma della comunicazione

In merito al secondo punto, invece, bisogna considerare che il cambiamento di paradigma che ha subito la comunicazione nel passaggio da Web 1.0 a Web 2.0 è sicuramente uno dei principali motivi dell'esplosione del fenomeno della post-verità. La rivoluzione orizzontale, la democraticità nella creazione dei contenuti, l'apertura verso tutti hanno avuto quindi questo effetto negativo sulla divulgazione delle informazioni:

Il livello di partecipazione crescente che può favorire l'emergere di nuove idee e di innovazione può al tempo stesso essere all'origine di flussi di idee e di notizie che diffondono false informazioni [...] la forza di queste false notizie sta nell'essere generate da una comunicazione che non è più semplicemente gerarchica ma è diventata orizzontale, non è più da uno (identificabile come il manipolatore) a molti, ma da molti (tutti potenziali manipolatori) a molti (tutti potenzialmente ingannabili perché tutti bisognosi di punti di riferimento, di orientamento e di ancoraggio)²³.

²² *Ibidem*

²³ Mazzucchelli C., op. cit.

Il passaggio da una comunicazione monodirezionale a una bidirezionale, che a sua volta ha cambiato il ruolo dell'utente della Rete, da passivo ad attivo, quindi, è sicuramente una delle motivazioni per cui la diffusione delle *fake news* è così prorompente. Mentre prima erano solo gli editori professionali a pubblicare notizie, adesso potenzialmente tutti possono farlo: e tra questi anche chi ha trovato il modo di fare delle notizie false il proprio guadagno.

Infatti, è in questo modo che sono nati i siti che fabbricano e condividono ogni giorno notizie false, confezionandole in modo tale da farle diventare virali, adescare quanti più click possibili e guadagnare così attraverso la pubblicità.

Ma accanto a coloro che sfruttano i principi di apertura del web 2.0 per fabbricare *fake news* con il fine ultimo di guadagnare, bisogna valutare anche il lato degli utenti che ricevono queste notizie false. Secondo l'esponente dell'Accademia della Crusca Marco Biffi, infatti, la post-verità è alimentata anche da una sorta di complicità tra chi la produce e chi la riceve:

non meno preoccupante è l'analisi della sua ricezione: perché c'è una complicità molto forte da parte di chi "subisce" il dato emotivamente accattivante o di parte, visto che il dato è quasi sempre facilmente verificabile con mezzi endogeni, facilmente accessibili attraverso la stessa rete (mentre all'interno di un regime, ad esempio, non è certo facile contrastare la non veridicità dell'informazione della propaganda)

Questa riflessione rimanda ancora una volta al ragionamento proposto da Steve Tesich nel suo articolo pionieristico riguardante la post-verità: essa attecchisce e si diffonde soprattutto perché le persone hanno perso il loro atteggiamento critico e non si impegnano nel ricercare la verità, accettando di gran lunga più volentieri notizie false e raggiri.

3.3.3 Il fenomeno delle *echo chamber* e gli algoritmi delle piattaforme social

Infine, in merito al terzo punto, sono stati effettuati alcuni studi che hanno verificato come alcune caratteristiche del web avallano la diffusione di *fake news* dando maggiore spinta al fenomeno della post-verità.

Alcune ricerche effettuate sul comportamento degli utenti che si informano tramite i social media hanno portato alla luce un fenomeno peculiare che caratterizza oggi le piattaforme social: il verificarsi delle cosiddette *echo chamber*. Walter Quattrociocchi, ricercatore della scuola IMT Alti Studi di Lucca, definisce così le *echo chamber*: "uno spazio definito sul web nel quale le idee scambiate, essenzialmente, si confermano

le une con le altre” dove “gli utenti scambiano informazioni molto simili, in pratica facendosi eco l’un l’altro”²⁴.

Questo fenomeno nasce prima di tutto da un comportamento comune e connaturato all’essere umano, chiamato da molti studiosi *confirmation bias*, ossia la tendenza a selezionare e a interpretare informazioni coerentemente con il proprio sistema di convinzioni personali²⁵. Esso spinge a cercare soltanto quelle informazioni che confermano le proprie convinzioni personali, rigettando invece tutto ciò che le contrasta: “tendiamo cioè ad accreditare le informazioni non perché ne riconosciamo il valore intrinseco e l’autorevolezza della fonte ma perché queste confermano la nostra tesi, il nostro convincimento, ovvero, il nostro pregiudizio”²⁶.

Questo comportamento si verifica anche tra gli utenti dei social media che, quindi, cercando solo informazioni che piacciono, tendono ad entrare a far parte di gruppi polarizzati in cui trovare conferma delle proprie idee e non essere mai esposti a quelle contrastanti. Questi gruppi sono appunto le *echo chamber* in cui la discussione e il confronto tra opinioni diverse è ridotto al minimo o totalmente assente provocando come unica conseguenza una maggiore polarizzazione degli utenti e delle loro idee.

Questo concetto è chiaramente confermato sia nello studio “Anatomy of news consumption on Facebook”²⁷, condotto in sinergia da diversi istituti universitari, e focalizzato sull’analisi della struttura di consumo delle notizie all’interno di Facebook, sia dalle ricerche esposte nel report annuale Edelman Trust Barometer 2017.

In particolare, il primo studio è stato condotto analizzando le interazioni di 376 milioni di utenti con tutti i canali d’informazione di lingua anglofona su Facebook elencati nell’European Media Monitor in un arco di tempo di sei anni. I risultati hanno portato alla luce il peculiare comportamento degli utenti di Facebook che, in generale, tendono a seguire un numero limitato di pagine, focalizzandosi quindi solo su alcuni argomenti e notizie. La struttura che emerge è quindi caratterizzata da una netta divisione in comunità all’interno dei diversi canali di informazione nelle quali gli utenti rafforzano il proprio punto di vista rigettando quelli contrari.

I risultati dell’Edelman Trust Barometer confermano l’esistenza di queste camere dell’eco in quanto hanno riportato che tra le persone intervistate²⁸:

- circa una persona su due dichiara di supportare i politici e di avere fiducia nelle azioni che promettono di compiere anche se nei loro discorsi esagerano con la verità;
- circa il 53% dichiara che regolarmente non ascolta persone o organizzazioni con cui spesso non è d’accordo;

²⁴ De Biase L., *La disinformazione e quello che possiamo fare. Quattrociocchi, Pariser, Menczer, Fournier, Quelch, Rietveld*, Luca De Biase, 22 agosto 2016 <http://blog.debiase.com/2016/08/22/la-disinformazione-online-e-quello-che-possiamo-fare-quattrociocchi-pariser-menczer-fournier-quelch-rietveld/>

²⁵ Zollo F., Novak P.K., Del Vicario M., Bessi A., Mozetič I., Scala A., et al., “Emotional Dynamics in the Age of Misinformation”, *Plos One*, 10(9), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>

²⁶ Agi <https://www.agi.it/>

²⁷ Schimdt A.L., Zollo F., Del Vicario M., Bessi A., Scala A., Caldarelli G., Stanley H.E., Quattrociocchi W., “Anatomy of news consumption on Facebook”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2017, vol. 114, no. 12, pp 3035-3039 <http://www.pnas.org/content/114/12/3035.full.pdf>

²⁸ 2017 Edelman Trust Barometer <https://www.edelman.com/global-results/>

- circa il 52% non cambia mai o raramente la sua posizione su questioni importanti;
- quasi tutti sono circa quattro volte più inclini a ignorare quelle informazioni che supportano una posizione in cui essi non credono.

Considerando quindi la reale esistenza di camere dell'eco, esse rappresentano il luogo più prolifico in cui si rinnovano flussi di informazioni false, mai sottoposte a processi di verifica: al loro interno, i creatori di siti web di bufale hanno trovato il paese dei balocchi per adescare click e portare traffico al sito e agli annunci presenti su di esso.

Tuttavia, il fenomeno delle *echo-chamber* non può essere attribuito soltanto a una caratteristica del comportamento umano ma è amplificato anche da una caratteristica ben precisa delle piattaforme web più utilizzate: l'algoritmo secondo il quale esse fanno comparire i contenuti agli utenti. Con il progredire della tecnologia, infatti, il principio di base che ha iniziato a regolare il web è diventato la personalizzazione. Se da un lato questo principio porta numerosi vantaggi, tra i quali il primo e più importante il filtraggio della mole di informazioni ormai presente in Rete, dall'altro però implica anche delle distorsioni. E tra queste rientrano sicuramente le *echo chamber* che a loro volta contribuiscono al fenomeno della post-verità. La maggior parte delle piattaforme social infatti oggi funziona in modo tale da restituire all'utente contenuti sempre più confezionati sui suoi interessi, sulle sue opinioni e sui suoi desideri²⁹. Basta cercare una volta un prodotto su Amazon che un attimo dopo troviamo l'annuncio di quel prodotto sulla nostra home di Facebook. E così accade anche con le pagine a cui abbiamo messo mi piace, con i contenuti delle persone che seguiamo e a cui esprimiamo il nostro consenso. Questi algoritmi, quindi, creati in origine per filtrare le informazioni, sono diventati artefici di bolle basate su ciò che gli utenti hanno gradito in passato rinchiudendoli nelle loro stesse idee senza mostrare loro novità e informazioni contrastanti.

3.4 Il ruolo delle emozioni e delle convinzioni personali

Precedentemente, nel capitolo 1 e nel paragrafo dedicato al contesto, è stato posto l'accento sul ruolo delle emozioni nel processo decisionale di acquisto del consumatore e in generale su qualsiasi tipo di decisione che un essere umano prende ogni giorno. Numerosi studi, infatti, hanno dimostrato come sia fuorviante pensare all'essere umano come un essere razionale, che nel prendere una decisione effettua sempre un'analisi ponderata delle conseguenze e del *trade off* tra costi e benefici. Una valutazione e una risposta emotiva sono, invece, molto più comuni e guidano la maggior parte delle decisioni in tutti i contesti in cui ci troviamo a prenderle.

Anche le imprese si sono rese conto di ciò e nelle loro attività di marketing hanno iniziato a considerare l'aspetto emotivo fissando come obiettivo la realizzazione di una connessione emozionale tra brand e

²⁹ De Biase L., op. cit.

consumatore. Per lo stesso motivo esse hanno iniziato ad utilizzare lo storytelling come strumento di comunicazione, riconoscendo alla narrazione il potere di suscitare emozioni e coinvolgere l'audience al quale si rivolge. Una storia è in grado di facilitare l'immedesimazione nelle vicende del protagonista e la condivisione delle emozioni e degli stati d'animo che egli prova.

Allo stesso modo accade con le *fake news*: attecchiscono così facilmente non solo per le caratteristiche della Rete ma anche perché fanno leva sulla stimolazione di emozioni nei confronti dell'oggetto della notizia falsa. Dunque, anche nella decisione se credere o meno a una notizia letta in Rete, l'utente si basa sulle emozioni che quella notizia suscita. E ciò è confermato anche dalla definizione stessa di post-verità: essa indica tutte quelle circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti degli appelli all'emotività e alle convinzioni personali.

Queste ultime, nel caso delle notizie false, assumono un'importanza pari alle emozioni esercitando anch'esse un ruolo di primaria importanza nell'influenzare la credibilità di una notizia online agli occhi di un utente. Il sistema di convinzioni personali rappresenta uno dei principali filtri che l'essere umano adotta nel credere e nel riporre fiducia in un'informazione: è il cosiddetto *confirmation bias*, l'errore secondo il quale l'essere umano cerca sempre informazioni che confermano i propri pensieri.

Anche secondo Craig Silverman, giornalista di BuzzFeed nonché esperto di *fact-checking*, le emozioni e le convinzioni personali sono un fattore fondamentale nella diffusione delle notizie false online. Egli, infatti, nell'elencare gli accorgimenti che bisognerebbe adottare per distinguere e individuare le notizie false in Rete, ha indicato anche la cautela: "se una storia sembra troppo bella per essere vera, oppure ti provoca una forte reazione emotiva, è meglio calmarsi per un momento"³⁰. È impossibile, dunque, non riconoscere il ruolo fondamentale che svolgono le emozioni nella diffusione delle notizie false, dato che rispecchia in generale l'importanza delle emozioni per l'essere umano in qualsiasi tipo di risposta agli stimoli esterni.

Uno dei motivi principali per cui le emozioni e le convinzioni personali occupano una posizione di primo piano nel fenomeno della post-verità risiede nella tipologia di utente che consuma le notizie online, strettamente collegata con le caratteristiche dell'epoca storica in cui ci troviamo. Egli, infatti, è un consumatore non razionale, che si fa guidare dalle emozioni anche nella scelta delle notizie a cui credere così come quando deve esprimere la sua preferenza verso un brand. A tal proposito risulta significativa la dichiarazione del famoso blogger iraniano Hossein Derakhshan, in un'intervista rilasciata ad Avvenire.it³¹: "la verifica è opera di un lettore razionale, non di chi consuma notizie sulla base dell'emotività, come si fa oggi". Le *fake news*, quindi, si appellano alla parte istintiva e primordiale dell'essere umano mettendo a tacere, invece, ogni tipo di

³⁰ Sky Tg24, *Fake news, cosa sono e come riconoscerle. FAQ*, 29 marzo 2017 <http://tg24.sky.it/mondo/2017/03/28/faq-fake-news-post-verita.html>

³¹ Garassini S., *Il blogger iraniano Derakhshan. Vi spiego le bufale social nell'era della post-verità*, Avvenire.it, 19 febbraio 2017, <https://www.avvenire.it/agora/pagine/socia-fb51515de1c04de28185107bb63fb955>

ragionamento logico: “when a fact begins to resemble whatever you feel is true, it becomes very difficult for anyone to tell the difference between facts that are true and «facts» that are not”³².

Inoltre, l'importanza delle emozioni e delle convinzioni personali è riconducibile anche al fenomeno delle *echo chamber*: in esse, infatti, compaiono contenuti che piacciono e che sono approvati dai membri nonché persone in cui essi credono e di cui condividono il pensiero. Questi contenuti e queste persone suscitano soltanto emozioni in linea con le credenze personali di coloro che fanno parte della camera dell'eco.

3.5 La post-verità nell'ambito politico

Come anticipato precedentemente, l'English Oxford Dictionary ha deciso di eleggere post-verità come parola dell'anno 2016 perché essa è stata ripetutamente pronunciata durante due eventi di rilievo avvenuti a livello mondiale nella scena politica e sociale³³: il referendum sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione Europea e le elezioni presidenziali americane. Come mostrato nella Figura 13, infatti, i due picchi di frequenza nell'utilizzo della parola si sono verificati proprio nei mesi relativi ai due avvenimenti sopramenzionati: maggio-giugno e settembre-ottobre.

Ciò dimostra che il tema della post-verità è particolarmente legato all'ambito politico, dato confermato esplicitamente anche dal dizionario inglese, che ha riscontrato la presenza della parola post-verità soprattutto nella frase *post-truth politics*.

La politica, quindi, rappresenta il terreno dove il tema della post-verità ha attecchito più profondamente e dove, di conseguenza, ha esercitato la sua influenza maggiore. Molti studiosi del tema, nonché giornalisti e politici, infatti, hanno affermato che le *fake news* hanno giocato un ruolo predominante nell'influenzare l'opinione pubblica nella decisione del voto finale sia per le elezioni americane che per il referendum britannico.

In alcuni casi, esse sarebbero state utilizzate per uno scopo meramente politico come delle vere e proprie armi di propaganda per fomentare gli animi del popolo votante e manipolare così i voti. In altri casi, come in quello della cittadina macedone Veles dove sono stati scoperti più di 100 siti web pro-Trump, l'unico obiettivo delle *fake news* politiche era economico: sfruttare il sentimento politico per portare traffico al sito e adescare click sugli annunci pubblicitari di Google³⁴.

Di seguito, pertanto, verranno approfonditi questi due eventi di rilievo ed il ruolo che la post-verità ha avuto nell'influenzare i loro esiti.

³² Viner K., *How technology disrupted the truth*, The Guardian, 12 luglio 2016 <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth> [“quando un fatto inizia ad assomigliare a quello che tu percepisci come vero, diventa molto difficile per chiunque distinguere tra fatti veri e fatti che non lo sono”]

³³ English Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

³⁴ Bruno N., *2016 l'anno della post-verità e del boom delle false notizie*, Sky Tg24, 29 dicembre 2016, <http://tg24.sky.it/mondo/2016/12/28/2016-anno-fake-news-post-truth.html>

3.5.1 Il referendum sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione Europea

Il 23 giugno 2016 il popolo britannico è stato chiamato alle urne per decidere se il Regno Unito dovesse uscire o meno dall'Unione Europea. Il quesito posto sulla scheda elettorale era molto semplice, prevedendo soltanto due risposte: “leave” o “remain”. Il 51,9% ha votato per l'uscita con un margine di oltre un milione di voti in più rispetto a quelli che avevano scelto il “remain”, sancendo in questo modo l'uscita della Gran Bretagna dall'UE³⁵.

Tralasciando gli aspetti politici e le conseguenze sociali di questa decisione, che non sono oggetto di questo studio, è interessante, invece, approfondire l'aspetto legato alla diffusione di *fake news* avvenuta durante i mesi precedenti il voto.

In particolare, il flusso di *fake news* legate al referendum sulla Brexit è iniziato il 21 settembre 2015 con quella riguardante l'ex primo ministro britannico David Cameron, in carica all'epoca della diffusione della notizia falsa, e i suoi presunti rapporti sessuali con un animale morto durante una cerimonia di iniziazione per entrare a far parte di un club esclusivo dell'università³⁶. Questa notizia, riportata nella biografia non autorizzata di Cameron scritta dal miliardario Michael Ashcroft e dalla giornalista Isabel Oakeshott³⁷, è stata prima anticipata a puntate dal Daily Mail e poi diventata virale sui social network. Su Twitter, soprattutto, si sono diffusi gli hashtag #Piggate e #Hameron contenenti migliaia di tweet sull'aneddoto riguardante il primo ministro inglese³⁸. Successivamente la notizia, fin da subito smentita dal diretto interessato, è stata dichiarata infondata dalla stessa Isabel Oakeshott, la quale in un programma tv, ha ammesso di non aver mai saputo se l'accaduto fosse realmente vero e di non avere nessun tipo di prova, assolvendosi da ogni colpa affermando “it's up to other people to decide whether to give it any credibility or not”³⁹ ma ciò non ha potuto cancellare le migliaia di condivisioni su Facebook né il proliferare di immagini satiriche e fotomontaggi sulla vicenda.

Un altro esempio proviene da alcune dichiarazioni rilasciate dall'UK Independence Party (UKIP), il partito fautore del “leave” come risultato del referendum. Poche settimane prima della votazione, infatti, al programma televisivo inglese BBC Question Time, il leader dell'UKIP Nigel Farage aveva dichiarato che, uscendo dall'UE, il paese avrebbe potuto risparmiare circa 350 milioni di sterline a settimana da allocare poi nel sistema sanitario nazionale: “fact from the official statistics cross-checked from the EU: we pay £55 million a day as a contribution [...] we should spend that money here, in our own country, on our people”⁴⁰.

³⁵ De Gregorio A., Marinelli A., Montini B., Santarpia V., *Brexit, i risultati del Referendum, Gran Bretagna fuori dall'UE*, Corriere.it, 24 giugno 2016, <http://www.corriere.it/esteri/brexit/notizie/dentro-o-fuori-gran-bretagna-decide-voto-rallentato-pioggia-6229e96a-3977-11e6-b0cd-400401d1dfdf.shtml>

³⁶ Bruno N., op. cit.

³⁷ Il fatto quotidiano, *Piggate, accuse a David Cameron in un libro: “Infilò il membro in un maiale”*, 21 settembre 2015 <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/21/piggate-accuse-a-cameron-in-un-libro-al-college-infilo-il-membro-in-un-maiale/2053055/>

³⁸ Grieson J., *From #Piggate to #Hameron: how Twitter reacted to David Cameron claims*, 21 settembre 2015, The Guardian <https://www.theguardian.com/politics/2015/sep/21/piggate-hameron-twitter-react-david-cameron-pig-head-claims>

³⁹ Viner K., op. cit., [“spetta alle altre persone decider se dare alla notizia un qualsiasi tipo di credibilità”]

⁴⁰ Stone J., *Video evidence emerges of Nigel Farage pledging EU millions for NHS weeks before Brexit votes*, Independent, 25 giugno 2016, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-eu-referendum-nigel-farage-nhs-350-million-pounds-live-health-service-u-turn-a7102831.html> [“fatti provenienti dal controllo incrociato di statistiche ufficiali dall'Unione Europea: noi

Quest'argomentazione era uno dei cavalli di battaglia degli euroscettici, utilizzata più volte per fare propaganda ed esposta anche sul "Vote Leave campaign bus" (Figura 16).

Figura 16 – Pubblicità della dichiarazione del leader Nigel Farage⁴¹



Tuttavia, poche ore dopo l'esito del referendum lo stesso Nigel Farage ha smentito l'impegno preso a riallocare le risorse risparmiate dall'UE nel sistema sanitario nazionale⁴². La dichiarazione, centrale nella campagna anti-UE dell'UKIP e che quindi ha influenzato migliaia di persone nella scelta del voto, è risultata, invece, falsa. In questo caso c'era anche l'aggravante che a condividerla, prima in televisione ma con dei risvolti virali anche online, è stato un importante rappresentante della scena politica: intervistato dopo il referendum, infatti, Farage ha dichiarato che quelle affermazioni erano state soltanto "one of the mistakes made by the Leave campaign"⁴³. La tempestività con cui una dichiarazione su cui era stata fondata l'intera campagna elettorale è stata smentita, ha portato il direttore del quotidiano The Guardian Katherin Viner ad affermare che, lungi dall'essere la prima volta in cui i politici mentivano durante la campagna elettorale per accaparrarsi voti, era la prima volta che si verificava un voto che poteva essere definito caratteristico dell'era della post-verità⁴⁴.

paghiamo 55 milioni di sterline al giorno come contributo. Dovremmo spendere questi soldi qui, nel nostro paese, per il nostro popolo"]

⁴¹ *Ibidem*

⁴² *Ibidem*

⁴³ McCann K., *Nigel Farage: £350 million pledge to fund the NHS was a "mistake"*, The Telegraph, 24 giugno 2016, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/nigel-farage-350-million-pledge-to-fund-the-nhs-was-a-mistake/> ["uno degli errori fatti dalla campagna sull'uscita dall'Unione Europea"]

⁴⁴ Viner K., op. cit.

Questi sono solo alcuni esempi di notizie false che si sono diffuse durante la campagna elettorale precedente il voto del referendum e non può essere attribuita al caso la loro coerenza con quello che è stato l'esito finale del referendum. Secondo uno studio dell'università di Oxford sulla propaganda computazionale, che ha analizzato l'utilizzo di algoritmi e automatismi per manipolare le conversazioni su temi politici online, infatti, i bot che sono stati utilizzati nei mesi precedenti il voto hanno svolto un ruolo strategico nel definire le conversazioni online su Twitter: in particolare, la famiglia di hashtag associati al "leave" ha dominato rispetto a quella associata al "remain"⁴⁵. Ciò impone una riflessione profonda sul ruolo che la post-verità ha giocato nel modellare l'opinione pubblica, comprendendo il reale livello di profondità al quale ha attecchito. Non potendo scadere nell'assoluta affermazione che a causa di queste notizie ha prevalso il "leave" sul "remain", bisogna considerare che notizie come quella che ha deriso il primo ministro inglese o quella che promette nuovi investimenti nel sistema sanitario nazionale non restano indifferenti agli occhi e soprattutto alle orecchie degli elettori.

3.5.2 Le elezioni presidenziali americane

Le elezioni presidenziali americane si sono svolte l'8 novembre 2016 dopo mesi di accesa campagna elettorale e hanno avuto come risultato l'entrata alla Casa Bianca dell'imprenditore candidato del Partito Repubblicano Donald Trump. Tralasciando anche in questo caso le implicazioni politiche e sociali di questa scelta, è ancora una volta importante analizzare il flusso di notizie false che ha caratterizzato queste elezioni. Secondo più voci, infatti, le ultime elezioni presidenziali hanno rappresentato l'evento dove la post-verità si è maggiormente manifestata e dove ha avuto un effetto non trascurabile.

Secondo un'indagine portata avanti da BuzzFeed News⁴⁶, nei tre mesi precedenti il voto le 20 notizie false più virali sui social network hanno ricevuto un engagement maggiore delle 20 notizie più seguite sui principali giornali di informazione. In particolare, l'analisi è stata condotta per le notizie pubblicate su Facebook: le 20 notizie più popolari tra quelle prodotte dai siti di *fake news* hanno creato circa 8.711.000 interazioni a fronte delle 7.367.000 interazioni avute sulle 20 notizie più popolari prodotte dai grandi giornali americani. La figura 17 mostra come nel periodo immediatamente antecedente alle elezioni le *fake news* sono aumentate rispetto a quelle pubblicate dai siti di informazione attestati.

Alcuni esempi esposti da BuzzFeed di bufale durante la campagna elettorale americana sono la notizia che il Papa appoggiava l'elezione di Trump oppure quella che Wikileaks avrebbe confermato la vendita di armi all'ISIS da parte di Hillary Clinton. La Figura 18 mostra l'elenco delle dieci bufale che nei mesi agosto-novembre 2016 hanno raggiunto il maggior engagement su Facebook, calcolato come somma tra commenti, reazioni e condivisioni.

⁴⁵ Woolley S. C., Howard P.N., *Computational Propaganda Worldwide: executive summary*, Working paper n. 2017.11, University of Oxford, 2017

⁴⁶ Bruno N., op. cit.

Figura 17 – Totale di condivisioni, reazioni e commenti (calcolato sulle 20 notizie con maggiore engagement)⁴⁷

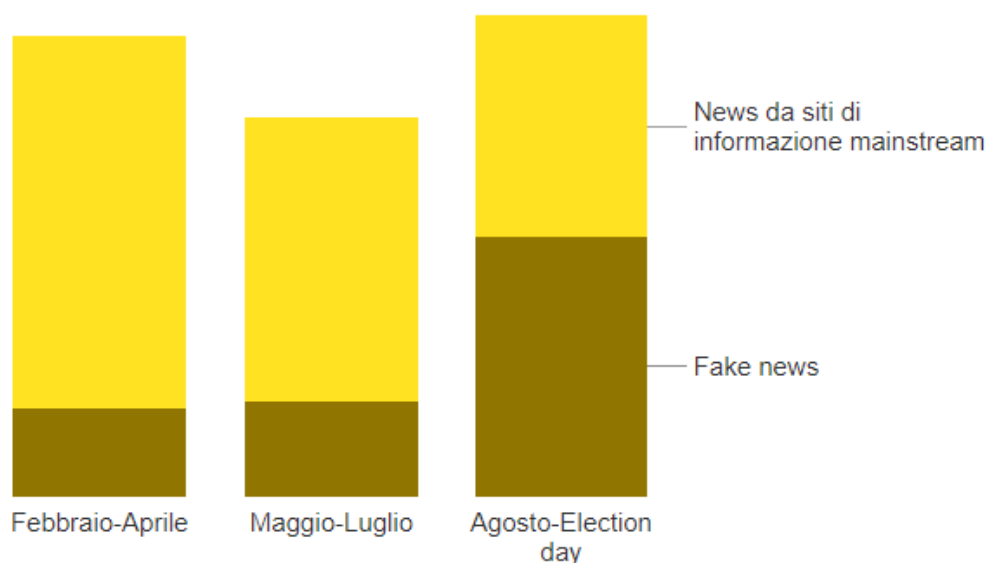
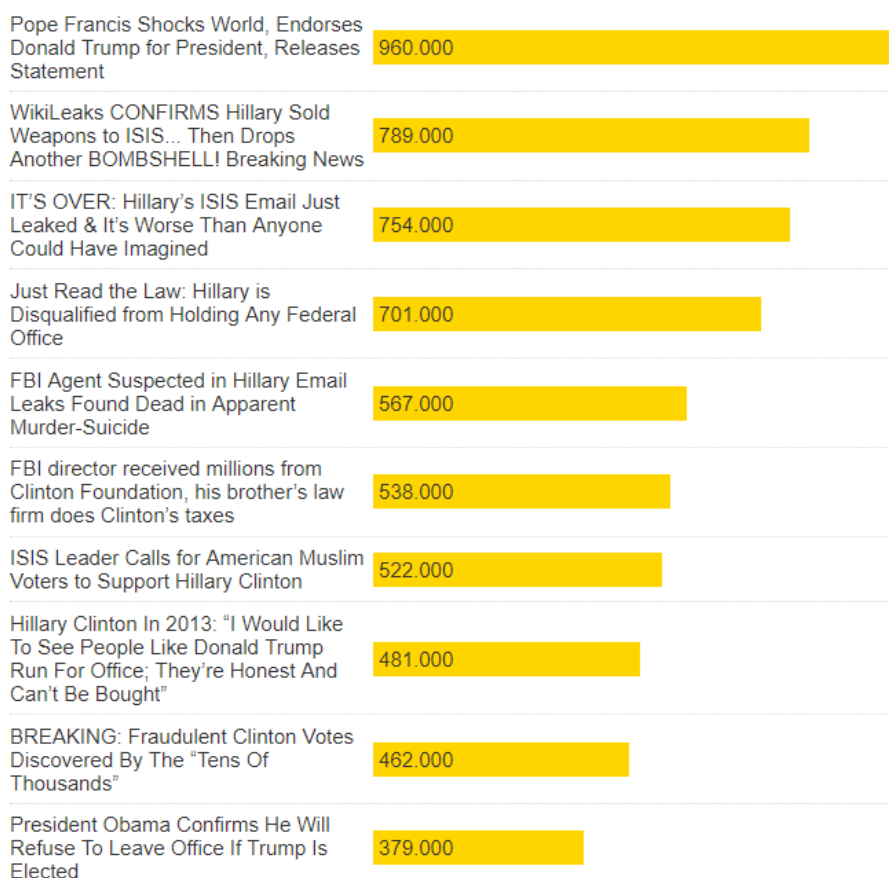


Figura 18 – Le 10 notizie false con maggiore engagement su Facebook (calcolato come somma tra commenti, reazioni e condivisioni)⁴⁸



⁴⁷ Bonelli G., Camilli F., *Così le fake news hanno aiutato Trump a diventare presidente*, 8 luglio 2017, <https://www.agi.it/data-journalism/cos-le-fake-news-hanno-aiutato-trump-a-diventare-presidente-1937892/news/2017-07-08/>

⁴⁸ *Ibidem*

I risultati di quest'analisi sembrano confermare l'ipotesi secondo cui le *fake news* hanno esercitato un certo grado di influenza sull'esito delle elezioni, sempre tenendo conto del fatto che si tratta di dati aggregati e non di una classifica delle notizie più popolari sul web.

Quest'ipotesi risulta chiaramente anche dallo studio *Securing Democracy in the Digital Age* realizzato dall' Australian Strategic Policy Institute (ASPI) che ha approfondito la connessione tra la diffusione di notizie false e l'oscillazione delle opinioni degli elettori man mano che ci si avvicinava al voto⁴⁹. In particolare, lo studio ha evidenziato come l'obiettivo principale delle bufale online non è tanto quello di convincere l'intera massa di elettori ma semplicemente di creare confusione e screditare i media tradizionali. In un sondaggio effettuato dal Pew Research Center e riportato nello studio, infatti, circa l'88% degli aventi diritto al voto si è dichiarato molto o un po' confuso dal proliferare di *fake news* online nei mesi precedenti il giorno delle elezioni a fronte del 12% che sente di avere le idee chiare. Il sentimento di confusione, inoltre, è risultato essere trasversale tra i vari intervistati a prescindere da età, genere, titolo di studio e reddito⁵⁰.

Anche secondo il *working paper* dei ricercatori Allcott e Gentzkow⁵¹, le notizie false online hanno avuto un ruolo nell'influenzare l'esito delle elezioni americane: in particolare, essi hanno realizzato un database di 156 *fake news* provenienti da tre dei maggiori siti di *fact-checking* e che erano circolate nei tre mesi precedenti le elezioni con l'intento di costituire un campione ragionevolmente ma non totalmente comprensivo delle maggiori notizie false che sono circolate prima delle elezioni. In questo database, 41 notizie erano pro-Clinton mentre 115 pro-Trump con circa 7,6 milioni di condivisioni su Facebook nel primo caso e 30,3 milioni nell'altro. Questo risultato conferma ancora una volta l'influenza non trascurabile che le notizie false hanno avuto sull'esito delle elezioni: è chiaro, infatti, lo sbilanciamento nei confronti di Trump che, di fatto, è diventato presidente degli Stati Uniti.

Essendo stato chiamato in causa Facebook, subito dopo le elezioni Mark Zuckerberg ha espresso il suo parere riguardo al tema del ruolo delle *fake news* nelle elezioni americane affermando che⁵²:

Of all the content on Facebook, more than 99% of what people see is authentic. Only a very small amount is fake news and hoaxes. The hoaxes that do exist are not limited to one partisan view, or even to politics. Overall, this makes it extremely unlikely hoaxes changed the outcome of this election in one direction or the other.

Il padre di Facebook, dunque, ha negato il coinvolgimento della sua piattaforma e dell'influenza che le *fake news* abbiano potuto avere nel contesto delle elezioni, affermando anche che Facebook sta lavorando per permettere alla sua comunità di riconoscere e quindi evitare le notizie false.

⁴⁹ *Ibidem*

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ Allcott e Gentzkow, op. cit.

⁵² Aggiornamento di stato su Facebook di Mark Zuckerberg del 13 novembre 2016 <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271> ["Di tutti i contenuti su Facebook, più del 99% di quello che le persone vedono è autentico. Solo una piccola parte è rappresentata da *fake news* e bufale. Le bufale che esistono non riguardano solo una visione politica, o la politica. In generale, è estremamente improbabile che le bufale hanno cambiato il risultato di quest'elezione in una direzione oppure nell'altra"]

In conclusione, guardando complessivamente ai risultati di queste ricerche appena citate bisogna comunque tener conto delle loro limitazioni e delle distorsioni che in ogni caso sono presenti in qualsiasi tipo di analisi per affermare con certezza che la vittoria di Trump è stata determinata dall'esistenza delle notizie false e dalla loro florida condivisione sui social network.

L'importante sta nel tener conto di questi risultati e non assegnare al fenomeno della *post-verità* un ruolo trascurabile all'interno dello scenario politico. Infatti, se non è possibile avere la certezza della loro influenza sul risultato finale, è comunque possibile assegnare alle notizie false un ruolo di primo piano nella campagna elettorale disputata dai due candidati americani.

3.6 La post-verità nell'ambito aziendale

Il fenomeno della post-verità si è manifestato soprattutto in ambito politico tanto da risultare una delle parole maggiormente pronunciate nei mesi precedenti i due grandi eventi politici analizzati precedentemente. Non bisogna trascurare, però, l'effetto che questo fenomeno potrebbe avere anche per il mondo delle imprese vista la notevole influenza che le *fake news* esercitano sull'opinione degli utenti sia perché rafforzate dai meccanismi del web sia perché legate strettamente all'emotività delle persone.

La post-verità, infatti, potrebbe rappresentare una minaccia per i brand proprio in virtù del fatto che ormai Internet e il web occupano un posto di primo piano nei processi decisionali dei consumatori. Secondo una ricerca di Pew Internet & American Life Project, circa il 78% degli utenti Internet utilizza il web per cercare informazioni su un servizio o un prodotto che si intende acquistare e il 72% per comprare un prodotto⁵³. Secondo i dati raccolti dal sito Statista.com nel luglio 2014, invece, in media il 92% di chi utilizza Internet, si connette per avere accesso a prodotti o servizi e fare acquisti online.

La ricerca online di prodotti e brand, dunque, risulta essere una delle principali motivazioni per cui l'utente medio si connette ad Internet e cerca informazioni. Per i brand, il problema risiede principalmente nel tipo di informazioni a cui il consumatore viene esposto: essendo il web il luogo in cui tutti possono creare e condividere contenuti, le informazioni presenti variano sensibilmente da quelle ufficiali e controllate dall'impresa a quelle al di fuori del suo controllo. In questo contesto, quindi, è molto facile che una notizia falsa o un'informazione non corretta sul brand possano avere ripercussioni reali sia in termini prettamente economici legati al mancato acquisto di un prodotto sia in termini di perdita di reputazione.

Uno studio condotto nel 2003 dai ricercatori Warm e Ostrom⁵⁴ ha analizzato in che modo Internet potrebbe minacciare il controllo che i brand hanno sulle informazioni presentate online ai consumatori riguardo i loro prodotti. In particolare, gli studiosi, attraverso una ricerca esplorativa, hanno scelto 32 brand di diverse

⁵³ Tuten T.L., Solomon M.R., op. cit.

⁵⁴ Warm J. C., Ostrom A.L., "The internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches", *Journal of Business Research*, 2003, 56(11), pp 907-914 [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00277-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00277-6)

categorie merceologiche e hanno analizzato i risultati rimandati dai principali motori di ricerca approfondendo la fonte (ufficiale o non ufficiale) e il contenuto (informazioni positive o negative) di ogni risultato. La ricerca ha riportato che tra tutti i risultati analizzati circa il 65% proveniva da fonti non ufficiali mentre il 24% era rappresentato da contenuti negativi. Essendo che, alcune ricerche hanno dimostrato la tendenza dell'essere umano a dare molta importanza alle informazioni negative nel momento in cui prendere una decisione, questa ricerca dimostra come la quantità di informazioni presenti online e provenienti da fonti non ufficiali e con un contenuto negativo potrebbe realmente influenzare il processo decisionale dei consumatori: "in no other media do angry customers, disgruntled employees, and advocates of piracy and sabotage have the potential to make their messages so salient at such little monetary cost and for such an extended period of time"⁵⁵.

Un caso, anche piuttosto "antico" e antesignano dei fatti politici del 2016, di post-verità applicato al mondo aziendale è quello di Emulex⁵⁶, impresa del settore hi-tech che nell'estate del 2000 si è ritrovata vittima di un falso comunicato stampa che annunciava un'inchiesta della SEC (Security and Exchange Commission) e le dimissioni dell'amministratore delegato. Diffusa in Rete, la finta notizia è stata poi ripresa da molti siti di informazione e ha comportato la caduta a picco del valore delle azioni dell'azienda. È stato stimato, infatti, che in 15 minuti le azioni di Emulex hanno perso il 60% del loro valore⁵⁷.

Un caso più recente ma molto simile è avvenuto il 22 novembre 2016 quando un comunicato stampa riguardante l'azienda francese di costruzioni Vinci ha annunciato le dimissioni del *chief financial officer* a seguito di alcune presunte irregolarità contabili. Le azioni dell'azienda, in seguito alla diffusione del comunicato via email da parte di un sito fasullo, sono crollate del 20%.

Questi esempi, quindi, confermano il notevole impatto che una *fake news* può avere sul valore economico e sulla reputazione di un brand, messi a rischio da quegli stessi principi di apertura e condivisione del web che hanno permesso d'altro canto l'affermarsi di tante e nuove realtà aziendali.

In conclusione, quindi, nell'era della post-verità, i brand sono chiamati a compiere uno sforzo in più per sopravvivere sul mercato cercando di tenere sotto controllo il flusso di informazioni che ogni giorno alimenta il web e proviene da numerose fonti, il più delle volte non accreditate. Essi, inoltre, sono chiamati a comunicare più efficacemente i propri valori nei confronti di tutti gli interlocutori con l'obiettivo ultimo di far percepire la propria autenticità e il proprio impegno nel perseguire la mission aziendale. In un'era in cui la verità è diventata irrilevante, potranno sopravvivere soltanto quei brand che, al contrario, sono autentici, che pongono al centro dei propri processi i reali bisogni del consumatore e che attuano una comunicazione trasparente ed efficace:

⁵⁵ *Ibidem*, ["In nessun altro mezzo di comunicazione consumatori arrabbiati, impiegati scontenti, sostenitori di pirateria e sabotaggi hanno il potere di rendere i loro messaggi così rilevanti ad un costo economico così basso e per un così lungo periodo di tempo"]

⁵⁶ Marro E., *Borsa, quattro clamorose truffe con finti comunicati*, Il Sole 24 Ore, 31 maggio 2017 <http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-05-30/quando-finisce-mirino-colosso-vinci-affondata-20percento-2016-180815.shtml?uuid=AEuABuVB&nml=2707>

⁵⁷ Capozzi F., *Bufala via web*, Milano Finanza, 9 settembre 2000, <https://www.milanofinanza.it/articoli-preview/bufala-via-web-945157>

This post-truth era will be the era in which brands that are transparent, honest and customer-centric will succeed. Strong, resilient brands will have a clear and deeply held purpose, with products and services that play a real role in people's lives, and communications which arise from meaningful insights into the audience⁵⁸.

A tal proposito ritorna l'attenzione sullo storytelling: alla luce di quanto esposto sulla post-verità e sui problemi che comporta anche per i brand, esso può rappresentare davvero uno dei pochi strumenti che assicura una comunicazione vincente e l'istaurazione di una relazione lunga e duratura con il consumatore. Confezionando i valori del brand in una *core story* autentica e avvincente è possibile coinvolgere tutti gli interlocutori fino a farli diventare egli stessi portatori dei valori del brand.

3.7 I meccanismi di difesa

Essendo riconosciuta da più parti l'importanza che la post-verità ha assunto nel corso degli ultimi due anni, arrivando a giocare un ruolo predominante nell'ambito politico e in alcuni casi anche aziendale, parallelamente sono sorti anche alcuni meccanismi in difesa della verità e della credibilità delle notizie.

Uno di questi, già menzionato precedentemente, è rappresentato dalla nascita di numerosi siti di *fact-checking*, che si occupano di smascherare bufale e confermare fatti reali. Il più famoso nonché più antico è Snopes.com che ha iniziato la sua attività già a partire dagli anni 90 in America. È considerato forse uno dei migliori siti in questo campo grazie alla semplicità e alla chiarezza del suo linguaggio nei confronti del pubblico, fattori che gli hanno permesso di superare una recente crisi ricorrendo allo strumento del crowdfunding per sostenersi economicamente⁵⁹.

Altri movimenti in favore della creazione di meccanismi di difesa contro le bufale provengono principalmente dai due colossi digitali Facebook e Google.

Il primo, nel corso di questi ultimi anni, ha implementato una serie di modifiche volte a ridimensionare l'influenza delle *fake news* all'interno della comunità social⁶⁰:

- il taglio della pubblicità alle pagine dei siti che producono bufale;

⁵⁸ Lonsdale J., *The truth will set you free: how brands can succeed in the post-truth era*, The Drum, 18 aprile 2017

⁵⁹ Agi, *Snopes, l'antenato dei siti di fact-checking che sopravviverà grazie al crowdfunding*, 31 luglio 2017 https://www.agi.it/fact-checking/snopesfact-checking_crowdfunding-1998301/news/2017-07-31/

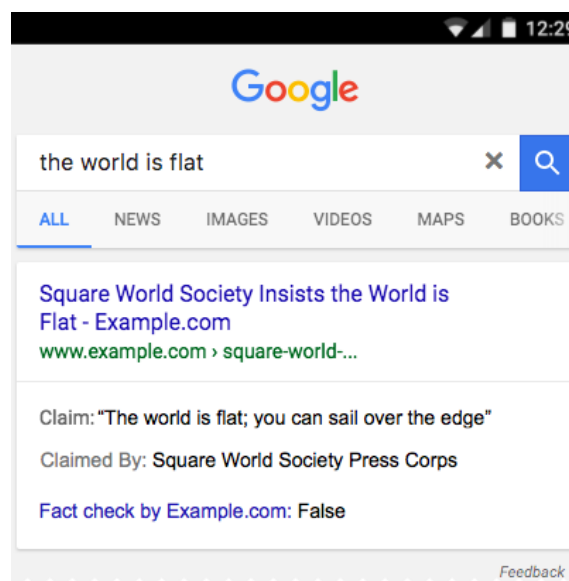
⁶⁰ Cosimi S., *Facebook, prima mossa contro le bufale. Ora l'algoritmo delle bufale è più intelligente*, 1 febbraio 2017, Repubblica.it http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/02/01/news/facebook_prima_mossa_contro_le_bufale_ora_l_algoritmo_della_bacheca_e_piu_intelligente-157394527/#gallery-slider=157394542

- nella sezione dei “trending topics”, nei paesi dove è presente, è stata cambiata la visualizzazione delle notizie, che compariranno solo dopo che un certo numero di editori l’hanno pubblicata e solo con l’indicazione della fonte;
- l’etichetta per segnalare le bufale: è stata lanciata negli Usa e da poco anche in Germania;
- The Facebook Journalism Project: un progetto rivolto ai giornalisti e agli editori per aiutarli a promuovere notizie di qualità che si basa su tre elementi fondamentali: la collaborazione per generare nuovi formati, formazione degli interessati del settore, sensibilizzazione nella scelta delle notizie;
- nomina della nuova responsabile del team delle partnership editoriali;
- modifica dell’algoritmo sottostante: esso è stato arricchito di altri elementi che gli permettono di classificare una notizia come bufala, prendendo ad esempio bufale precedentemente pubblicate. L’idea, quindi, è quella di utilizzare le notizie false pubblicate da note pagine per far imparare all’algoritmo come distinguere le bufale.

Quest’ultimo provvedimento rappresenta forse quello più significativo e anche più atteso: una piccola rivoluzione nel mondo Facebook che assegna un peso non marginale al problema delle *fake news* e che segna un impegno concreto delle aziende social verso un web più autentico.

Anche Google ha messo a punto un primo meccanismo per individuare le notizie false in Rete⁶¹: l’etichetta “Fact Check” che identifica gli articoli che includono informazioni verificate da editori e organizzazioni che si occupano del *fact-checking* (Figura 19).

Figura 19 – Esempio dell’etichetta Fact Check di Google⁶²



⁶¹ Kosslyn J., Cong Y., *Fact Check now available in Google Search and News around the world*, 7 aprile 2017, Blog di Google <https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>

⁶² Lardinois F., *Google’s fact check feature goes global and comes to Google Search*, 7 aprile 2017 <https://techcrunch.com/2017/04/07/fact-check-the-world-is-flat/>

Essa è già presente da ottobre 2016 per l'app Google News negli Stati Uniti e l'azienda sta lavorando per renderla disponibile a livello globale e anche per i risultati di ricerca in tutto il mondo. L'obiettivo è quello di mostrare chiaramente nei risultati della ricerca che si tratta di un'informazione verificata e affidabile. Google, però, ci tiene a precisare che l'etichetta non sarà presente per ogni singolo risultato e che la verifica non viene effettuata dall'azienda ma dagli editori e dai media che, dunque, potrebbero anche affermare dichiarazioni diverse. Con l'etichetta, quindi, Google non intende verificare esso stesso le informazioni presenti in Rete ma dare maggiore visibilità alla verifica fatta da altri e permettere così che le persone possano crearsi un'opinione maggiormente informata. Sul blog di Google, infatti, si legge⁶³:

Even though differing conclusions may be presented, we think it's still helpful for people to understand the degree of consensus around a particular claim and have clear information on which sources agree.

Queste misure adottate dalle due più grandi aziende di social media rappresentano la prova che la post-verità ha raggiunto un livello di diffusione e influenza problematico e che era necessaria una risposta concreta da chi ha i mezzi per arrestarla. Rappresentano anche l'inizio di un'era in cui il web è regolamentato e fornisce agli utenti non solo gli strumenti per partecipare alla cultura digitale ma anche quelli per difendersi da coloro che lo utilizzano in maniera non appropriata.

⁶³ *Ibidem*, [“Nonostante potrebbero essere presentate conclusioni differenti, noi pensiamo che sia in ogni caso utile per le persone capire il grado di consenso che si crea intorno a una particolare notizia e avere informazioni chiari su quale fonte concordare”]

Conclusioni

L'analisi effettuata in questo lavoro ha quindi confermato la massima rilevanza che i due temi trattati hanno nello scenario di mercato attuale configurandosi come due realtà a cui le imprese devono assegnare un occhio di riguardo se vogliono salvaguardare il proprio valore e la propria reputazione. In particolare, lo storytelling è risultato essere uno strumento efficace a disposizione delle imprese per raggiungere un consumatore sempre più distante e distratto da tanti stimoli comunicativi. La post-verità, d'altro canto, si è rivelata essere una minaccia sotto diversi punti di vista, accendendo una spia luminosa e invogliando a compiere uno sforzo maggiore da parte di coloro che possono aiutare a contrastarla.

In particolare, nell'analizzare in dettaglio lo storytelling e la post-verità, è possibile individuare alcuni importanti punti di contatto che rendono questi due fenomeni collegati tra di loro: il ruolo del web, l'importanza dedicata alle emozioni, le loro origini antiche e connaturate all'essere umano.

In merito al primo punto, infatti, Internet e il web hanno svolto il ruolo di amplificatori di entrambi i due fenomeni: attraverso la caratteristica degli *user generated content*, essi hanno dato a tutti la possibilità di creare e pubblicare contenuti online ma proprio perché tutti hanno questa possibilità si è venuto a creare un flusso di informazioni digitali incontrollabile e spesso dannoso. Se quindi da un lato l'UGC permette a tutti di condividere le loro storie, facendo emergere anche esempi positivi come dimostrato dalla storia di Roberto Emanuelli, dall'altro permette di creare contenuti anche a chi ha scopi non eticamente corretti come quelli che hanno fondato un vero e proprio business delle *fake news*.

Le emozioni sono centrali in entrambi i temi: la capacità dello storytelling di suscitare stati d'animo coerenti con il racconto è uno dei principi cardini attorno al quale viene costruita l'efficacia di questo strumento di comunicazione. Esse, inoltre, appaiono nella definizione stessa di post-verità che assegna loro il fondamentale ruolo di giudizio della credibilità delle notizie viste online. Questo ruolo fondamentale giocato dalle emozioni in due temi particolarmente significativi della nostra epoca rispecchia perfettamente una delle tendenze generali del contesto odierno, ossia quello di riconoscere l'uomo come un essere non razionale e quindi di assegnare alle emozioni l'importanza che meritano.

Infine, sia lo storytelling sia la post-verità, sono due fenomeni venuti alla ribalta in questa epoca ma già esistenti da molto tempo perché connaturati all'essere umano. Non sarebbe possibile, infatti, affermare che l'uomo non ha mai mentito per perseguire i suoi scopi o che non ha mai raccontato storie prima di quest'epoca. Già esistenti, quindi, questi due fenomeni hanno conosciuto una vera e propria esplosione nell'utilizzo in diversi e numerosi campi anche molto differenti rispetto a quello loro originario.

In conclusione, è possibile affermare che mentre lo storytelling è un fenomeno già ampiamente studiato ed approfondito anche se è appena all'inizio il processo di adozione come strumento di comunicazione nelle aziende, le ricerche riguardanti la post-verità sono ancora poco numerose e poco approfondite. Questo lavoro, dunque, rappresenta senza dubbio un punto di partenza sia per quanto riguarda l'utilizzo sistematico e organizzato dello storytelling come strumento inserito nella comunicazione d'impresa sia per quanto riguarda

il fenomeno delle *fake news* e della post-verità che, lungi dall'essere relegato a un fenomeno sporadico e irrilevante, merita di essere approfondito e analizzato con maggiore attenzione.

Ringraziamenti

Giunta al termine di questo lavoro, vorrei ringraziare prima di tutto il professor Gianluca Comin per aver scelto di rendere le sue lezioni in classe un momento di apprendimento e confronto non tradizionale, sempre interessante e sfidante.

Vorrei ringraziare in particolare il dottor Alberto Di Majo che mi ha seguito con dedizione e attenzione nella stesura della tesi dandomi sempre consigli e accorgimenti utili, e il mio correlatore professor Luca Balestrieri per l'attenzione dedicatami.

Un ringraziamento speciale all'Università Luiss Guido Carli e a tutti i professori che ho avuto il piacere di incontrare per avermi permesso di studiare e approfondire la mia passione.

Grazie a te mamma, perché non credo che sarei riuscita a fare tutto questo senza il tuo aiuto e la forza che mi trasmetti ogni giorno.

Grazie a te papà, per quello che sei stato finché ho potuto avere l'onore di conoscerti e per l'ispirazione che mi hai dato nei momenti bui.

Grazie ai miei fratelli, Davide e Federica, e a tutta la mia grande famiglia che mi vuole bene incondizionatamente soprattutto quando sono lontana.

Grazie alla mia amica, coinquilina e collega Roberta, per gli sfoghi, le risate, le passeggiate per Roma e le lasagne cucinate in più.

Grazie a Miriam, Valentina, Ines, Rita e Maria Laura che anche questa volta, come sempre, ci sono state a prescindere da tutto.

Grazie al mio coinquilino Davide che ha sempre sopportato con pazienza la mia rumorosità in casa.

Grazie ad Alessia e Renata, che hanno reso la mia permanenza a Roma estremamente più piacevole in innumerevoli occasioni.

Grazie a tutti i miei compagni di corso che ho incontrato e con cui ho avuto il piacere di lavorare.

Grazie a te, Leo, il mio sorriso, la mia sorpresa continua, la mia fonte inesauribile di dolcezza.

Bibliografia

Allcott H., Gentzkow M., Social Media and fake news in the 2016 election, *National Bureau of Economic Research*, Working paper No 23089, 2017, <http://www.nber.org/papers/w23089>

Aghemo P., *Il Digital storytelling*, [Materiale didattico del Corso di Digital Storytelling del Master di II livello in Scienze dell'Educazione], Scuola IaD, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, 2013

Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P.U., "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 1999, 27(2), pp. 184-206

Barthes R., Duisit L., "An Introduction to the Structural Analysis of Narrative", *New Literary History*, 1975, 6(2)

<http://links.jstor.org/sici?sici=0028-6087%28197524%296%3A2%3C237%3AAITSA%3E2.0.CO%3B2-3>

Bettini A., *Non siamo mica la Coca Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, Franco Angeli, Milano, 2015

Blom J. K., Beckhaus S., "Emotional Storytelling", *IEEE Virtual Reality Conference*, 2005

Boyd D., "A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium", *Reconstruction* 6(4), 2006
<http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>

Bonaventura B., Baldissera A., "I clienti vogliono esperienze", *2Social*, https://www.digitalic.it/wp-content/uploads/2012/10/DIG_011_web-2Social-2.pdf

Bryan A., *The new digital storytelling. Creating narratives with new media*, Praeger, Santa Barbara, California, 2011

Brown S., "The power of a story", *Computer*, Settembre 2015, pp. 82-83

Bruner J., "The Narrative Construction of Reality", *Critical Inquiry*, 1991, n.18, pp 1-21

Cataldo L., *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Franco Angeli, Milano, 2011

- Denning S., "Effective storytelling: strategic business narrative techniques", *Strategy & Leadership*, 34(1), pp.42-48, <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Devetag M., *Experience Marketing*, [Materiale Didattico del Corso di Retail & Service Experience in Marketing], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017
- Di Bari R., *L'era della web communication. Il futuro è adesso*, Tangram Edizioni Scientifiche Trento, Trento, 2010
- Eppler M.J., Mengis J., "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, 2004, 20:5, 325-344 <http://dx.doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003
- Fincham K., "Storify (2011)", *Journal of Media Literacy Education*, 3:1, 2011, pp.56-60
- Fioroni F., *Teoria della narrazione*, [Relazione finale I anno di Dottorato], Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, a.a. 2008/2009
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., *Storytelling. Branding in practice*, Springer, Berlino, 2003
- Fontana A., *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, 2009
- Fontana A., *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas, 2010
- Fontana A., *Storytelling d'impresa la guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016
- Gallo C., Inspiring storytellers transform employees into crusaders, *Leader to Leader*, 82, 2016, pp. 35-39 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ltl.20259/full>
- Gill R., "An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation", *Prism*, 2011, 8(1) <http://www.prismjournal.org/homepage.html>

- Gottschall J., *The storytelling animal: how stories make us human*, Mariner Books, Houghton Mifflin Hartcourt, Boston, 2012
- Halverson J., “Havelock on Greek Orality and Literacy”, *Journal of the History of Ideas*, 1992, University of Pennsylvania Press, 5(1), pp. 148-163 <http://www.jstor.org/stable/2709915>
- Hooton C., “Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds”, *Independent*, 13 Maggio 2015 <http://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>
- Hsu, J. “The secrets of storytelling: Why we love a good yarn”, *Scientific American*, 2008
- Invernizzi E., Romenti S., *Progetti di comunicazione di Corporate Storytelling*, Franco Angeli, Milano, 2015
- Kaplan A., Haenlein M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), Gennaio-Febbraio 2010, pp. 59-68 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kenyon G., Birren J.E., Ruth J., Schroots J.J.F., Svensson T., *Aging and Biography: Explorations in Adult Development*, Springer Publishing Company Inc., New York, 1996
- Lambert J., *Digital Storytelling. Capturing lives, creating community*, Routledge, New York, 2013
- Lee Y., Shin W., “Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery”, *Service Business*, 2015, 9, pp. 281-295
- Maccherani C., *Breve storia di Internet*, 2004
http://www.claudiomaccherani.altervista.org/web_dispense/File/Storia_Internet.pdf
- Massarotto M., *Social Network costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo, Milano, 2011
- Mazzù M.F., *Modulo 1.1. Introduzione e struttura del corso*, [Materiale Didattico del Corso di Gestione del Prodotto e della Marca], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017
- Mazzù M.F., *Modulo 5.1. Il brand e il prodotto portati al consumatore: la comunicazione online*, [Materiale Didattico del Corso di Gestione del Prodotto e della Marca], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017

- Mazzucchelli C., *Bufale, post-verità, fatti e responsabilità individuale*, Edizione ebook Delos Digital srl, Milano, 2017
- Miller C. R., Sheperd D., “Blogging as social action: A genre analysis of the weblog, *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, 2004, https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf
- Park, C., MacInnis D.J, Priester J., Eisingerich A.B., Iacobucci D., “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, *Journal of Marketing*, 2010, 74 (6)
- Papatados C., “The art of storytelling: how loyalty marketers can built emotional connections to their brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23 (7), pp. 382-384 <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712902>
- Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008
- Petrucco C., “Apprendere con lo Digital Storytelling. Una esperienza laboratoriale video-narrativa per il *problem posing* e il *problem solving*”, *Italian Journal of Educational Technology*, 17 (1), 2009 <http://ijet.itd.cnr.it/article/view/314/247>
- Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1998
- Pregliasco L., *Scenari politici e sociali* [Materiale didattico del Corso di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità], Luiss Guido Carli, a.a. 2017/2018
- Pulizzi J., “The Rise of Storytelling as the New Marketing”, *Publishing Research Quarterly*, 2012, 28, pp. 116-123, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Qualizza G., “Lo storytelling nella comunicazione d’impresa”, *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, 2009, No 2, luglio-dicembre
- Robin B. R., “The educational uses of digital storytelling” *Technology and teacher education annual*, 1, 2006

Robin B. R., "Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom", *Theory Into Practice*, 47 (3), 2008, pp. 220-228, <http://dx.doi.org/10.1080/00405840802153916>

Salmon C., *Storytelling la fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma, 2008

Sole D., Wilson D.G., "Storytelling in Organitazions: the power and the traps of using stories to sharing knowledge in organizations", *LILA Harvard Graduate School of Education*, 2002 http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf

Schimdt A.L., Zollo F., Del Vicario M., Bessi A., Scala A., Caldarelli G., Stanley H.E., Quattrociochi W., "Anatomy of news consumption on Facebook", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2017, 114 (12), pp 3035-3039 <http://www.pnas.org/content/114/12/3035.full.pdf>

Schmidt J., Blogging Practices: An Analytical Framework, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 2007, pp. 1409-1427

Stephens G.J., Silbert J.L., Hasson U., Speaker–listener neural coupling underlies successful communication, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107 (32), Agosto 2010, <http://www.pnas.org/content/107/32/14425.full>

Turner M., *The Literary mind*, Oxford University Press, Oxford, 1996

Tuten T.L., Solomon M.R., *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson Italia, Milano, 2014, Edizione italiana a cura di Luciano Pilotti e Alessandra Tedeschi Toschi, pp. 256

Warm J. C., Ostrom A.L., The internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches, *Journal of Business Research*, 2003, 56 (11), pp 907-914 [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00277-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00277-6)

Woodside A.G., Sood S., Miller E.K., "When Consumers and Brands Talk: Storytelling theory and Research in Psychology and Marketing", *Psychology and Marketing*, Febbraio 2008, 25 (2), 97-145 www.interscience.wiley.com

Woolley S. C., Howard P.N., *Computational Propaganda Worldwide: executive summary*, Working paper n. 2017.11, University of Oxford, 2017

Zollo F., Novak P.K., Del Vicario M., Bessi A., Mozetič I., Scala A., et al., “Emotional Dynamics in the Age of Misinformation”, *Plos One*, 10(9) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>

Sitografia

Adair B., Thakore I., *Fact-checking census continued growth around the world*, Duke Reporters' Lab 19 gennaio 2015 <https://reporterslab.org/fact-checking-census-finds-growth-around-world/>

Agi <https://www.agi.it/>

Agi, *Snopes, l'antenato dei siti di fact-checking che sopravviverà grazie al crowdfunding*, https://www.agi.it/fact-checking/snopesfact-checking_crowdfunding-1998301/news/2017-07-31/

Berberi L., *Blog in crisi: mantenerne uno aggiornato è un lavoro. È la fine?*, Corriere.it http://www.corriere.it/cronache/17_luglio_05/fine-blog-blogger-social-network-instagram-facebook-twitter-tecnologia-snapchat-586dabde-60f7-11e7-b845-9e35989ae7e4.shtml

Biffi M., *Viviamo nell'epoca della post-verità?*, Accademia della Crusca, 25 novembre 2016, <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/viviamo-nellepoca-post-verit>

Bonelli G., Camilli F., *Così le fake news hanno aiutato Trump a diventare presidente*, 8 luglio 2017, https://www.agi.it/data-journalism/cos_le_fake_news_hanno_aiutato_trump_a_diventare_presidente-1937892/news/2017-07-08/

Bruno N., *2016 l'anno della post-verità e del boom delle false notizie*, Sky Tg24, 29 dicembre 2016, <http://tg24.sky.it/mondo/2016/12/28/2016-anno-fake-news-post-truth.html>

Capozzi F., *Bufala via web*, Milano Finanza, 9 settembre 2000, <https://www.milanofinanza.it/articoli-preview/bufala-via-web-945157>

Casey S., 2016 Nielsen social media report, 17 Gennaio 2017 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>

CERN, *The birth of the web*, <http://home.cern/topics/birth-web>

Cosimi S., *Facebook, prima mossa contro le bufale. Ora l'algoritmo delle bufale è più intelligente*, 1 febbraio 2017, Repubblica.it http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/02/01/news/facebook_prima_mossa_contro_le_bufale_ora_l_algoritmo_della_bacheca_e_piu_intelligente-157394527/#gallery-slider=157394542

De Benedetti F., *Hillary, il Papa e il tracollo delle Borse: così le "fake news" muovono miliardi*, LaRepubblica.it, 27 marzo 2017, http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/03/27/news/hillary_il_papa_e_il_tracollo_delle_borse_cos_le_fake_news_muovono_miliardi-161593457/

De Biase L., *La disinformazione e quello che possiamo fare. Quattrociocchi, Pariser, Menczer, Fournier, Quelch, Rietveld*, Luca De Biase, 22 agosto 2016, <http://blog.debiase.com/2016/08/22/la-disinformazione-online-e-quello-che-possiamo-fare-quattrociocchi-pariser-menczer-fournier-quelch-rietveld/>

De Gregorio A., Marinelli A., Montini B., Santarpia V., *Brexit, i risultati del Referendum, Gran Bretagna fuori dall'UE*, Corriere.it, 24 giugno 2016, <http://www.corriere.it/esteri/brexit/notizie/dentro-o-fuori-gran-bretagna-decide-voto-rallentato-pioggia-6229e96a-3977-11e6-b0cd-400401d1dfdf.shtml>

Della Doria L., *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*, We are social <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

Di Majo A., *Sogni amore e ironia nel primo libro social*, Il Tempo, 7 dicembre 2015 <http://www.fidaelombardia.it/Resource/Nazionale.pdf>

English Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Facebook <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>

Ferrero E., *Evolversi con le storie*, Il Sole 24 ore, 30 marzo 2014 <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2014-03-30/evolversi-le-storie-081313.shtml?uui=ABvoEw6>

Garassini S., *Il blogger iraniano Derakhshan. Vi spiego le bufale social nell'era della post-verità*, Avvenire.it, 19 febbraio 2017, <https://www.avvenire.it/agora/pagine/social-fb51515de1c04de28185107bb63fb955>

Gillet R., *Why our brains crave storytelling in marketing*, Fast Company, 6 Aprile 2014, <https://www.fastcompany.com/3031419/hit-the-ground-running/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>

Grieson J., *From #Piggate to #Hameron: how Twitter reacted to David Cameron claims*, 21 settembre 2015, The Guardian <https://www.theguardian.com/politics/2015/sep/21/piggate-hameron-twitter-react-david-cameron-pig-head-claims>

Il fatto quotidiano, *Piggate, accuse a David Cameron in un libro: "Infilò il membro in un maiale"*, 21 settembre 2015 <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/21/piggate-accuse-a-cameron-in-un-libro-al-college-infilo-il-membro-in-un-maiale/2053055/>

Kirwin F., *The brain on storytelling: building emotional connections*, 27 Aprile 2015 <http://www.writerology.net/blog/category/psychology-storycraft>

Kosslyn J., Cong Y., *Fact Check now available in Google Search and News around the world*, 7 aprile 2017, <https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>

Kreitner R., *Post-truth and its consequences: what a 25-years-old essay tell us about the current moment*, The Nation, 30 novembre 2016, <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>

Lardinois F., *Google's fact check feature goes global and comes to Google Search*, 7 aprile 2017 <https://techcrunch.com/2017/04/07/fact-check-the-world-is-flat/>

La Repubblica.it, *Ecco i blogger più potenti del mondo: tra i primi dieci anche Beppe Grillo*, 9 marzo 2008, http://www.repubblica.it/2007/02/sezioni/scienza_e_tecnologia/blogmania/blog-observer/blog-observer.html

Lissi M., *Quanti sono i blogger online?*, Il blog di site by site, 20 settembre 2011 <http://blog.sitebysite.it/quant-sono-i-blogger-online/>

Livefyre <https://livefyre.zendesk.com/hc/en-us/articles/200329556-FAQs-about-Livefyre-and-Storify>

Logan J., *Is it difficult talking about your company? It's easier if you have a core story*, <http://jslogan.com/is-it-difficult-talking-about-your-company-it-would-be-easier-with-a-core-story/>

Lonsdale J., *The truth will set you free: how brands can succeed in the post-truth era*, The Drum, 18 aprile 2017

Marro E., *Borsa, quattro clamorose truffe con finti comunicati*, Il Sole 24 Ore, 31 maggio 2017
<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-05-30/quando-finisce-mirino-colosso-vinci-affondata-20percento-2016-180815.shtml?uuid=AEuABuVB&nml=2707>

McCann K., *Nigel Farage: £350 million pledge to fund the NHS was a “mistake”*, The Telegraph, 24 giugno 2016, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/nigel-farage-350-million-pledge-to-fund-the-nhs-was-a-mistake/>

McStudio, *Infografica, il potere dello storytelling* <http://www.mc-studio.org/portfolio/infografica-il-potere-dello-storytelling/>

National Storytelling Network, <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>

O'Reilly T., *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30 Settembre 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Osservatorio Blog 2016 www.imageware.it/ImagePub.aspx?id=297515

Osservatorio di Storytelling <http://www.storytellinglab.org/osservatorio-di-storytelling/>

Pew Research Center <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Restelli M., De Francesco G. M., *I prodotti sono storie*, Wall&Street, 26 Aprile 2015
<http://blog.ilgiornale.it/wallandstreet/2015/04/26/i-prodotti-sono-storie/>

Roberts H., *This is what fake news actually looks like – we ranked 11 election stories that went viral on Facebook*, Business Insider <http://uk.businessinsider.com/fake-presidential-election-news-viral-facebook-trump-clinton-2016-11?IR=T/#3-pope-francis-endorses-trump-for-president-9>

Schuessler J., *Post truth defeats alt-right as Oxford's word of the year*, The New York Times
<https://www.nytimes.com/2016/11/16/arts/post-truth-defeats-alt-right-as-oxfords-word-of-the-year.html?mcubz=3>

Sky Tg24, *Fake news, cosa sono e come riconoscerle. FAQ*, 29 marzo 2017
<http://tg24.sky.it/mondo/2017/03/28/faq-fake-news-post-verita.html>

Sky Tg 24, *Instagram boom delle stories, raggiunti I 200 milioni di utenti*, 21 giugno 2017
<http://tg24.sky.it/tecnologia/2017/06/21/instagram-boom-stories.html>

Smith A., Banic V., *Fake News: How a Partying Macedonian Teen Earns Thousands Publishing Lies*, *NBC News*, 9 dicembre 2016 <https://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>

Smith L., “Not the same old story”, *Los Angeles Times*, 11 Novembre 2001
<http://articles.latimes.com/2001/nov/11/news/cl-2758>

SocialCom <http://socialcomitalia.com/socialcom17-verita-post-verita-alternative-fact-lo-storytelling-diviene-realta/#>

Stone J., *Video evidence emerges of Nigel Farage pledging EU millions for NHS weeks before Brexit votes*, *Independent*, 25 giugno 2016, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-eu-referendum-nigel-farage-nhs-350-million-pounds-live-health-service-u-turn-a7102831.html>

StoryCenter <https://www.storycenter.org/press/>

Storify <https://storify.com/>

Tapinfluence, *What is influencer marketing?*, <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Tekio, *Esperienze non prodotti, ecco cosa vogliono i consumatori*, <https://tekio.it/cosa-vogliono-i-consumatori/>

Testa A., *Vivere ai tempi della post-verità*, *Internazionale*, 22 dicembre 2016, <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/11/22/post-verita-facebook-trump>

Viner K., *How technology disrupted the truth*, *The Guardian*, 12 luglio 2016
<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

2017 Edelman Trust Barometer <https://www.edelman.com/global-results/>



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Magistrale in Marketing
Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

Storytelling e post-verità

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CANDIDATO

Alessandra Finizio

CORRELATORE

Prof. Luca Balestrieri

Matricola

674271

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Indice

Introduzione	3
CAPITOLO 1 – LO STORYTELLING	3
CAPITOLO 2 – STORYTELLING E SOCIAL MEDIA	7
CAPITOLO 3 – LA POST-VERITA	10
Conclusioni	14
Bibliografia	16
Sitografia	21

Introduzione

Il presente lavoro approfondirà due temi particolarmente importanti nello scenario competitivo di mercato in cui oggi le imprese si trovano ad agire: lo storytelling e la post-verità. Essi rappresentano due realtà di cui le aziende devono tener conto se vogliono implementare strategie di successo nel lungo periodo e che sono destinate a veder aumentare la loro importanza nel futuro. Infine, sono due temi che trovano molti punti di contatto tra di loro, primo fra tutti il mondo di Internet e soprattutto il ruolo degli *user generated content* che, in entrambi i casi, gioca un ruolo fondamentale nella loro diffusione e affermazione.

L'obiettivo di questo lavoro è quindi duplice: da un lato approfondire lo strumento dello storytelling come metodo di comunicazione efficace a disposizione delle aziende per catturare l'attenzione del consumatore e dall'altro analizzare il nuovo e dirompente fenomeno della post-verità che può diventare una minaccia sia per le istituzioni e sia per le imprese se non gestito in maniera adeguata.

Per un'impresa, conoscere nel dettaglio questi due temi può rivestire un'importanza cruciale soprattutto per la definizione delle strategie di marketing e successivamente nell'attuazione delle attività di comunicazione. Essendo il consumatore di oggi sempre più informato, complesso e soprattutto sovraesposto a innumerevoli stimoli di marketing, capire quali strumenti di comunicazione siano maggiormente in grado di fare breccia è di fondamentale importanza. Lo storytelling, per alcune sue caratteristiche intrinseche, rientra sicuramente in uno di questi. E se è vero che il consumatore di oggi è più informato grazie alle variegata fonti di informazioni a cui ha accesso, è anche vero che spesso è informato male o, ancora peggio, informato con notizie false. In questo caso, questo tipo di informazioni non corrette potrebbero seriamente ledere la reputazione di un'azienda e portare gravi conseguenze anche sul lato economico.

La metodologia di analisi utilizzata in questo lavoro è principalmente quella esplorativa: sono stati approfonditi le ricerche e i contributi degli studiosi più significativi di entrambe le tematiche per dare un quadro dettagliato delle loro caratteristiche e dei risvolti che esse hanno sul mondo delle imprese. L'analisi esplorativa è stata poi completata per lo storytelling, dall'approfondimento di un caso pratico attraverso un'intervista allo scrittore di successo Roberto Emanuelli e per la post-verità dall'analisi di esempi concreti sia nel mondo politico che in quello aziendale.

CAPITOLO I - LO STORYTELLING

La sfida più difficile che oggi le imprese sono chiamate a fronteggiare è riuscire a catturare l'attenzione dei consumatori cercando di arrivare ad occupare un posto distintivo nella loro mente. È fondamentale quindi predisporre delle strategie di comunicazione che veicolino messaggi efficaci e credibili in grado di colpire i consumatori e influenzare positivamente il loro atteggiamento verso i prodotti. Considerando lo scenario di mercato attuale, sempre più saturo e instabile, le imprese hanno dovuto sviluppare nuovi modi di comunicare

che dessero loro la possibilità di sopravvivere sul mercato tenendo presente il profondo cambiamento che ha investito sia il consumatore sia l'intera società. Quest'ultimo è dovuto prima di tutto alla rivoluzione tecnologica determinata dall'avvento di Internet e al passaggio dai mezzi di comunicazione tradizionali a quelli digitali che ha permesso al consumatore di non essere più soltanto un ricettore passivo della comunicazione proveniente dalle imprese ma di instaurare un dialogo con esse mettendo in atto continui meccanismi di feedback e di risposta. Un altro aspetto fondamentale da considerare è il cambiamento radicale della concezione di consumo nel passaggio dall'epoca moderna a quella postmoderna. Il consumo è diventato un linguaggio con cui l'individuo comunica costantemente i tratti distintivi della propria identità, i valori in cui crede nonché l'appartenenza a un determinato gruppo sociale. In ragione di ciò, oggi, l'acquisto di un oggetto avviene sempre meno in relazione alle sue caratteristiche tecniche e sempre di più per il simbolo che rappresenta e per la sua capacità di veicolare messaggi. Strettamente collegata a quest'ultimo aspetto, è la transizione da un'economia dei beni e dei servizi a un'economia delle esperienze. È in atto una progressiva dematerializzazione degli oggetti fisici in quanto l'attenzione dei consumatori si sta spostando sempre di più verso ciò che l'oggetto rappresenta astrattamente e non come è fisicamente. Per questo motivo, la vera offerta economica è rappresentata dalle esperienze e non più dai prodotti materiali e neanche dai servizi. Infine, è indispensabile considerare il ruolo rivestito dalle emozioni nel processo decisionale d'acquisto. È ormai tramontata l'era dell'*homo oeconomicus* nella quale il consumatore era visto come un essere razionale che basava le sue decisioni su un'analisi ponderata dei costi e dei benefici. Numerosi studi di neuromarketing hanno, invece, dimostrato come le emozioni guidino gran parte delle decisioni e dei comportamenti degli esseri umani: secondo Baba Shiv, professore di marketing alla Stanford Graduate School of Business, circa il 95% delle decisioni che ognuno di noi prende ogni giorno non sono razionali ma dettate dalle emozioni¹. Di conseguenza, il successo di un brand può essere costruito sulla capacità di suscitare emozioni positive attraverso l'interazione con i prodotti.

Per quanto riguarda, invece, il consumatore, secondo Fabris², sono sei le caratteristiche principali che lo contraddistinguono rispetto al passato. In particolare, egli è diventato più autonomo e competente, esigente nella ricerca di informazioni e selettivo in ciò che sceglie, disincantato e orientato in senso olistico nella valutazione di un prodotto.

In questo contesto, dunque, lo storytelling può rappresentare un valido alleato dei brand per catturare l'attenzione dei consumatori, trasmettendo la propria identità, i propri valori e persuadere all'acquisto di prodotti e servizi. Esso però non è una tecnica di comunicazione nuova: le origini del racconto possono essere fatte risalire ad un tempo molto antico, quello delle società premoderne orali che si caratterizzavano per l'assenza della scrittura e si basavano interamente su una comunicazione di tipo orale. In questo caso, i racconti avevano una funzione prettamente didattica costituendo una sorta di "enciclopedia orale" che racchiudeva

¹ Brown S., "The power of a story", *Computer*, 2015, pp. 83

² Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, pp. 100-101

l'insieme delle tradizioni, degli usi e dei costumi della società nonché il modo corretto di pensare e di agire³. Essi aiutavano a dare forma alla realtà circostante e a tramandare questo sapere alle generazioni future. Lo storytelling, pertanto, riprende e reinterpreta in forma moderna quella che è sempre stata una naturale propensione del genere umano: narrare e raccontare storie. A partire dalla metà degli anni Novanta è in atto un processo di riscoperta e valorizzazione della narrazione che è stato definito il “*narrative turn*” e che si basa sull’idea che i racconti e le narrazioni giocano un ruolo chiave nel processo di interpretazione e comprensione del mondo da parte della mente umana e che quindi non possono essere considerati soltanto come una forma d’arte letteraria⁴. Esso, dunque, ha inaugurato una vera e propria epoca narrativa dove le storie rappresentano il fulcro pulsante.

Molti studiosi hanno provato a dare una definizione di storytelling: la Tabella 1 ne sintetizza le principali. In generale, è possibile affermare che lo storytelling è una tecnica che appartiene alla disciplina della narrativa e agli studi letterali che può essere definita come l’atto di narrare, di comunicare un messaggio attraverso racconti utilizzando i principi della retorica. Progressivamente questa tecnica è stata adottata anche in altri ambiti sempre con la funzione di veicolare un messaggio ma per raggiungere obiettivi di natura differente.

Dopo aver definito che cosa si intende per storytelling, è fondamentale analizzare i motivi per cui esso oggi rappresenta uno tra gli strumenti di comunicazione maggiormente utilizzati in diversi campi e con diversi approcci. Un primo elemento che determina l’efficacia dello storytelling è ricollegabile al particolare modo di pensare e di interpretare la realtà circostante da parte dell’uomo. Come evidenzia lo psicologo Jerome Bruner, infatti, l’essere umano non utilizza l’argomentazione logica e scientifica per organizzare la propria esperienza ma ricorre alla forma narrativa che rappresenta una convenzione generale con cui dare senso alla realtà.

Questo pensiero è condiviso anche dagli autori Woodside, Sood e Miller, secondo i quali l’essere umano pensa prima di tutto e in modo naturale con schemi narrativi e non argomentativi⁵. Anche secondo Mike Turner, il racconto è un principio basilico della mente umana attraverso il quale ogni essere umano organizza le proprie esperienze, la sua conoscenza e i suoi pensieri⁶.

Un altro aspetto che rende lo storytelling un meccanismo efficace di comunicazione è la naturale propensione dell’uomo ad ascoltare e a credere in ciò che gli viene raccontato. Secondo Fontana⁷, infatti, le narrazioni hanno successo perché ogniqualvolta viene raccontata una storia, si attiva nella mente dell’uomo un meccanismo di autoillusione che deriva dalla naturale propensione dell’essere umano a credere in qualcosa. Nel momento in cui inizia l’ascolto di una storia, infatti, si innesca un processo che porta ad accantonare le proprie facoltà critiche, che sarebbero in grado di cogliere anche la più piccola incongruenza nella storia, e si

³ Halverson J., “Havelock on Greek Orality and Literacy”, *Journal of the History of Ideas*, 1992, University of Pennsylvania Press, 53(1), pp. 148-163 <http://www.jstor.org/stable/2709915>

⁴ Fioroni F., *Teoria della narrazione*, [Relazione finale I anno di Dottorato], Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, a.a. 2008/2009

⁵ Woodside A.G., Sood S., Miller E.K., “When Consumers and Brands Talk: Storytelling theory and Research in Psychology and Marketing”, *Psychology and Marketing*, 2008, 25(2), p. 98 www.interscience.wiley.com

⁶ Turner M., *The Literary mind*, Oxford University Press, Oxford, 1996

⁷ Fontana A., *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas, 2010

cade in un uno “stato di coscienza alterato rispetto alla norma, che porta ad identificarci completamente con l’oggetto della narrazione e con chi sta raccontando, inducendoci a sospendere la nostra incredulità”⁸.

Tabella 1 – Diverse definizioni di storytelling a confronto

Autore	Definizione di storytelling
Christian Salmon (2008)	L’arte di raccontare storie
Andrea Fontana (2016)	Comunicare attraverso racconti
National Storytelling Network	L’arte interattiva di utilizzare parole e azioni per mostrare gli elementi e le immagini di un racconto incoraggiando nel frattempo l’immaginazione degli ascoltatori
Osservatorio di Storytelling	La modalità di pensiero e comunicazione dell’essere umano, presente in ogni ambito dove ci sia un’interazione tra persone
Lee e Shin (2015)	Un modo fondamentale per percepire il mondo e un mezzo per creare una narrazione riguardante esso così come le persone lo vedono

In particolare, questo stato di coscienza prende il nome di “trance narrativa d’ascolto” che consiste in un’esperienza estremamente coinvolgente che spinge l’uomo ad abbandonarsi totalmente al piacere dell’ascolto e che deriva dal suo bisogno innato di credere. Inoltre, alcune ricerche inerenti al campo delle neuroscienze hanno dimostrato che è possibile riscontrare l’efficacia dello storytelling anche da un punto di vista biologico e cerebrale. In particolare, in un recente studio⁹, il neuroscienziato Uri Hasson insieme ad altri ricercatori, registrando l’attività cerebrale di soggetti coinvolti nel racconto e nell’ascolto di una storia, hanno dimostrato che i cervelli dello speaker e degli ascoltatori ragionavano secondo schemi condivisi e temporalmente allineati: un fenomeno definito “*neural coupling*” che, tradotto letteralmente significa “accoppiamento neurale”. Semplificando, quando la storia veniva raccontata e contemporaneamente ascoltata, i cervelli svolgevano lo stesso tipo di attività dimostrando un allineamento cerebrale.

Infine, bisogna considerare il ruolo delle emozioni nell’efficacia dello storytelling: non sarebbe azzardato affermare che il principale obiettivo di una storia, a prescindere dall’ambito nel quale viene utilizzata, è proprio quello di generare una reazione emotiva nei destinatari della stessa e creare con essi una connessione

⁸ *Ibidem*

⁹ Stephens G.J., Silbert J.L., Hasson U., “Speaker–listener neural coupling underlies successful communication”, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(32), 2010, <http://www.pnas.org/content/107/32/14425.full>

emozionale¹⁰. L'evocazione delle emozioni permette il coinvolgimento dell'audience della storia: le emozioni vissute dai personaggi del racconto si legano inestricabilmente con quelle dell'audience generando l'immersione e l'abbandono totale di cui è stato discusso nei paragrafi precedenti¹¹.

In particolare, però, l'obiettivo di questo elaborato è quello di analizzare lo storytelling come strumento di comunicazione a disposizione delle imprese per raggiungere diversi obiettivi. Per questo motivo è stato approfondito l'argomento del "Corporate storytelling", ossia lo storytelling utilizzato dalle imprese per raggiungere differenti obiettivi. Alcuni di questi possono essere: coinvolgere e motivare il personale dell'azienda, comunicare l'identità aziendale e promuovere e pubblicizzare i prodotti.

In merito al primo obiettivo, il coinvolgimento del personale rappresenta il primo passo non solo per raggiungere elevati livelli di produttività e di profitto ma anche per dare una solida base da cui far scaturire la comunicazione verso gli interlocutori esterni. Attraverso il Corporate Storytelling, l'impresa può disegnare delle narrazioni che vadano a coinvolgere gli impiegati fino alla creazione di un forte legame con il brand. Questo legame interno tra impiegati e brand è il presupposto sul quale poi si basa la comunicazione esterna e la costruzione della reputazione aziendale

Un altro degli obiettivi che può essere efficacemente perseguito attraverso il Corporate Storytelling è riuscire a veicolare correttamente l'identità aziendale nei confronti di tutti gli interlocutori sia interni che esterni. In particolare, ciò è possibile attraverso la creazione di una *core story*: ossia una storia centrale che racchiude i valori fondamentali e il tema dominante dell'impresa, una sorta di "filo conduttore"¹² che attraversa tutta l'organizzazione nella sua interezza. Essa non esprime le caratteristiche tecniche e funzionali dei prodotti che l'azienda vende ma piuttosto chi è l'azienda e cosa fa per migliorare la condizione dei suoi stakeholder¹³.

Considerando la diversa concezione di consumo affermatasi nella società odierna, le aziende devono trovare nuovi modi per pubblicizzare i propri prodotti e uno di questi è sicuramente quello di creare delle storie *ad hoc* per ognuno di essi. La storia che viene utilizzata per pubblicizzare il prodotto non deve essere forzosamente inventata, in quanto i prodotti stessi sono delle vere e proprie fonti di storie: la storia di come sono stati inventati oppure del particolare processo produttivo necessario per la loro creazione o ancora, nel caso di prodotti con origini antiche, il racconto della loro storia attraverso i secoli.

CAPITOLO II – STORYTELLING E SOCIAL MEDIA

In particolare, lo studio dello storytelling come mezzo di comunicazione non può non prendere in considerazione la coincidenza con la nascita di Internet e l'ascesa del World Wide Web nonché con l'invenzione dei Social Media. Il mondo digitale, infatti, ha agito come cassa di risonanza dello storytelling

¹⁰ Blom J. K., Beckhaus S., "Emotional Storytelling", *IEEE Virtual Reality Conference*, 2005

¹¹ Hsu, J. "The secrets of storytelling: Why we love a good yarn." *Scientific American*, 2008

¹² Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., *Storytelling. Branding in practice*, Springer, Berlino, 2003, p. 49

¹³ Logan J., *Is it difficult talking about your company? It's easier if you have a core story*, <http://jslogan.com/is-it-difficult-talking-about-your-company-it-would-be-easier-with-a-core-story/>

diventando oggi il campo prediletto in cui persone e imprese raccontano le proprie storie. Attraverso le sue caratteristiche di interattività, multimedialità e cross-medialità, infatti, esso si presta perfettamente al racconto e alla diffusione di storie nonché al coinvolgimento di migliaia di persone fisicamente anche molto lontane tra di loro. Questo soprattutto perché il mondo digitale è sempre in continua espansione: secondo l'analisi annuale dell'agenzia creativa We Are Social¹⁴ in collaborazione con Hootsuite, la piattaforma di gestione dei social network, su una popolazione totale di 7,4 miliardi di persone, quasi 4 miliardi utilizzano Internet, a prescindere dalla distinzione desktop-mobile. Il 37% della popolazione mondiale utilizza attivamente i social media e di questi quelli che lo fanno attraverso dispositivi mobili sono circa il 34%. Numeri impressionanti se si considera che Arpanet, antenato di Internet, è stato progettato solo 48 anni fa, nel 1969, e con l'obiettivo di creare una rete militare che permettesse uno scambio di informazioni rapido e sicuro¹⁵. Ci sono voluti circa dieci anni affinché Arpanet si evolgesse in Internet e diventasse una rete a scopi civili. Ma il vero potenziale di Internet non si sarebbe mai potuto esprimere senza l'invenzione del World Wide Web a opera dell'informatico inglese Tim Berners-Lee che all'epoca lavorava al CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) di Ginevra, il più importante centro di ricerca scientifica in Europa. Egli aveva l'esigenza di creare un sistema per far circolare facilmente le informazioni tra gli studiosi di fisica nucleare del CERN e così è nata l'idea del World Wide Web. Soltanto due anni dopo la sua introduzione, il Web è stato reso di dominio pubblico dando vita alla sua diffusione di massa e alla nascita di tantissime aziende, le cosiddette "Dot-com", che fondavano la loro attività *core* in Internet e nel Web¹⁶. Un altro punto di svolta si è avuto con la nuova generazione di Web, il "Web 2.0", espressione comparsa per la prima volta nel 2005 in un articolo scritto da Tim O'Reilly, uno dei pionieri del web e presidente della casa editrice O'Reilly Media. La definizione "Web 2.0" però potrebbe trarre in inganno: non rappresenta semplicemente una nuova versione del precedente Web, in quanto le infrastrutture di rete sulle quali esso si basa sono sempre le stesse, ma si trasforma completamente il modo di approcciarsi offerto all'utente. A quest'ultimo, infatti, viene data la possibilità di partecipare alla creazione dei contenuti del mondo digitale svolgendo quindi un ruolo maggiormente attivo. Il Web 2.0, pertanto, significa apertura, partecipazione, collaborazione, dinamicità. È un web democratico che permette a tutti di contribuire e di far sentire la propria voce. Queste caratteristiche trovano la loro perfetta e più compiuta realizzazione nei social media e nei social network che rappresentano oggi i servizi più utilizzati e diffusi dell'intero web, autori anche della diffusione dello storytelling online. Essi sono due strumenti diversi: i social media sono "strumenti di comunicazione, trasmissione, collaborazione e crescita online tra reti interconnesse e interdipendenti di persone, comunità e organizzazioni, potenziate da funzionalità tecnologiche e mobilità"¹⁷; mentre un social network non è altro che una rete sociale che sfrutta la tecnologia del web per esistere e far comunicare i propri

¹⁴ Della Doria L., *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*, We are social <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

¹⁵ Maccherani C., *Breve storia di Internet*, 2004
http://www.claudiomaccherani.altervista.org/web_dispense/File/Storia_Internet.pdf

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ Tuten T.L., Solomon M.R., *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson Italia, Milano, 2014, Edizione italiana a cura di Luciano Pilotti e Alessandra Tedeschi Toschi, pp. 256

membri. I social media, quindi, sono delle piattaforme che consentono agli utenti del web di creare e scambiarsi contenuti di vario tipo riguardanti differenti argomenti mentre i social network si focalizzano maggiormente sull'aspetto della creazione e del mantenimento di relazioni online. I primi inglobano i secondi insieme ad altri tipi di piattaforme come i blog, i forum, i siti di recensioni, i giochi online. Grazie al web e ai social media è nato il Digital Storytelling, un'evoluzione dello storytelling tradizionale. La differenza principale sta nel cambiamento del mezzo utilizzato per trasmettere le storie: nel caso del Digital Storytelling, infatti, le storie sono costruite attraverso i mezzi multimediali che possono essere foto, audio, video e successivamente veicolate attraverso Internet e il Web. Esso, quindi, fonde da un lato tecniche già note come la narrazione e dall'altro i nuovi mezzi digitali, permettendo di raccontare storie in un modo del tutto innovativo¹⁸. È possibile far risalire la nascita del Digital Storytelling alla fondazione del Center for Digital Storytelling, un'organizzazione no-profit statunitense che si occupa di formazione e ricerca per aiutare imprese e persone a utilizzare i media digitali per raccontare le loro storie.

Grazie alla potenza dei mezzi multimediali che permettono di catturare più facilmente l'attenzione dei consumatori, anche in ambito aziendale il Digital Storytelling rappresenta uno strumento di comunicazione efficace, forse anche di più rispetto allo storytelling tradizionale. Le aziende, infatti, devono intercettare il consumatore in quello che ormai è diventato il suo habitat naturale, mentre naviga in Internet alla ricerca di informazioni sul prodotto da acquistare o mentre scrolla la home di Facebook o ancora mentre guarda un video su YouTube. Ma anche nel caso del web, le forme di comunicazione e pubblicità iniziali usate dalle imprese (per esempio i banner), oggi non sono più efficaci nonché facilmente evitabili da parte dei consumatori. Il Digital Storytelling, pertanto, offre nuove opportunità di comunicazione e di coinvolgimento del consumatore attraverso strumenti che egli conosce bene e che utilizza spesso.

L'avvento del Web 2.0, però, non ha semplicemente reso possibile la creazione delle storie attraverso nuove tecnologie ma ha anche reso quest'attività alla portata di tutti. La cultura della partecipazione, della collaborazione e dell'apertura ha comportato una grande rivoluzione anche nel campo dello storytelling: tutti possono raccontare e condividere le proprie storie. Questo ha fatto sì che lo storytelling diventasse un fenomeno di massa soprattutto grazie a una caratteristica in particolare del Web 2.0: l'*user generated content*, ossia le diverse forme di contenuto create dagli utenti della rete e rese pubbliche online¹⁹. Esso rappresenta forse la caratteristica che meglio esprime l'identità del nuovo Web in quanto esso si fonda sulla possibilità data agli utenti di generare contenuti e diffonderli in Rete attraverso apposite piattaforme. Tra queste le più importanti sono: i blog, diari online utilizzati per dare libero sfogo alle proprie esperienze e pensieri, che rappresentano gli esempi più significativi di storytelling online creato dagli utenti; le *instagram stories*, brevi video nei quali gli utenti raccontano la loro quotidianità, sono nate da poco ma hanno già un grandissimo successo, esempio della diffusione e dell'efficacia dello storytelling sui social media; Storify, un social media

¹⁸ Cataldo L., *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Franco Angeli, Milano, 2011

¹⁹ Kaplan A., Haenlein M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), Gennaio-Febbraio 2010, pp. 59-68 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

particolare e unico nel suo genere che permette di confezionare storie unendo contenuti ricercati sul web la cui creazione conferma ancora una volta la diffusione dello storytelling.

A conclusione delle considerazioni esposte precedentemente sul Digital Storytelling e sul ruolo dei social media nella sua diffusione, è stato intervistato il blogger e scrittore romano di successo Roberto Emanuelli, che rappresenta un esempio eccellente della capacità dello storytelling di coinvolgere e appassionare migliaia di persone attraverso i social media.

La sua storia inizia con l'apertura di un blog personale con l'unico scopo di raccontare esperienze e condividere stati d'animo, momenti di vita negativi, scelte sbagliate e rimorsi. Il suo storytelling si è dimostrato particolarmente efficace: moltissime persone, infatti, ritrovandosi in quei racconti e condividendo le stesse emozioni, hanno iniziato a leggere il suo blog, a commentare e poi a seguirlo sulle pagine social. Alcuni hanno addirittura scelto le parole di Emanuelli come soggetto per i loro tatuaggi. Un vero e proprio "caso" del web, dunque, che sorprende anche per un altro motivo: dai post sul suo blog, infatti, è nato il suo primo romanzo, "Davanti agli occhi". Emanuelli, infatti, prima di pubblicarlo ha condiviso sul blog alcuni brani che hanno avuto poi molto successo tra i suoi fan. Oggi Emanuelli conta più di 210 mila mi piace su Facebook e 57 mila su Instagram e il suo secondo romanzo, dopo appena cinque mesi dalla pubblicazione, ha quasi raggiunto le 100.000 mila copie. È sicuramente un buon esempio di web, un web che ha aiutato un giovane in difficoltà a riemergere da un momento drammatico, un web che ha premiato il suo storytelling semplice e autentico. È un esempio anche dell'efficacia dello storytelling come strumento di comunicazione e come fenomeno di massa: è partito semplicemente aprendo un blog, parlando da uomo comune e rivolgendosi ad altre persone comuni, senza nessuno scopo di guadagno ma semplicemente volendo condividere con altri le proprie storie. Egli, infine, è un esempio di quanto i social media contribuiscono al successo dello storytelling e soprattutto al coinvolgimento di migliaia di persone nonché del ruolo predominante che ormai il web e i social media occupano nelle nostre vite. Da un blog, mezzo di comunicazione online e digitale, egli è passato a pubblicare un libro cartaceo e non viceversa come è accaduto a molti scrittori.

CAPITOLO III – LA POST- VERITA

L'avvento del Web 2.0 ha determinato l'imporsi di principi quali l'apertura, la partecipazione, la collaborazione, l'orizzontalità delle comunicazioni e la democraticità nella creazione dei contenuti. Tuttavia, questi principi di base della nuova generazione di web hanno dato vita anche a una serie di conseguenze negative, prima fra tutte la difficoltà di individuare e accertare la fonte delle informazioni presenti sul web. Proprio perché tutti possono creare contenuti e diffonderli con estrema facilità, non è invece così facile identificare le fonti da cui provengono questi contenuti e avere quindi la certezza che siano affidabili. Il principio dell'*user generated content* ha quindi creato nuovi editori, nuovi produttori di informazioni e contenuti che nel mondo della Rete giocano alla pari con i media tradizionali. Di conseguenza, il flusso di informazioni in Rete è diventato incontrollabile, alimentato da un numero sempre maggiore di persone che

rende più complesso e spesso inesistente il processo di verifica delle fonti, lasciando ampio spazio al proliferare di *fake news* e informazioni ingannevoli. Il problema dell'attendibilità delle fonti online e il conseguente fenomeno delle *fake news*, hanno raggiunto oggi una notevole rilevanza e diffusione a tal punto che è stata coniata e utilizzata una parola apposita per descriverlo: "post-verità", traduzione letterale dell'inglese "*post-truth*". L'Oxford Dictionary, infatti, ha deciso di eleggere la parola *post-truth* come parola dell'anno 2016 definendola come un aggettivo "relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief"²⁰. Con post-verità, dunque, si intendono tutte quelle situazioni in cui fatti oggettivi e accertati vengono messi da parte in favore di emozioni e sensazioni: una notizia è ritenuta affidabile, quindi, senza verificare la sua veridicità ma semplicemente basandosi sulle proprie convinzioni personali e sugli stati d'animo che quella notizia suscita. L'English Oxford Dictionary ha deciso di eleggere *post-truth* come parola dell'anno in seguito ad alcuni importanti eventi sociali e politici verificatisi durante l'anno 2016 e che incarnano perfettamente questo concetto: il referendum sulla Brexit nel Regno Unito e le elezioni presidenziali americane conclusesi con l'entrata di Donald Trump alla Casa Bianca. Questi avvenimenti, infatti, sono stati caratterizzati dal proliferare di *fake news* e di comunicazioni ingannevoli che, secondo alcuni, hanno influenzato profondamente il risultato delle elezioni e del referendum. Ed è proprio in queste circostanze che si è verificato un aumento della frequenza con cui la parola *post-truth* veniva utilizzata. È opportuno parlare di aumento della frequenza di utilizzo in quanto "post-verità" è una parola che è nata molto prima del 2016 e che ha conosciuto un notevole sviluppo durante questo anno. Del resto, la tendenza generale dell'essere umano ad accettare notizie false, bugie e raggiri e a lasciarsi influenzare soltanto dalle emozioni e dagli stati d'animo mettendo totalmente da parte la verità oggettiva dei fatti non è affatto una novità del nostro secolo ma è venuta alla ribalta e si è rafforzata con l'avvento di Internet, del Web e dei social media. La Rete, infatti, ha dato nuovi connotati a un fenomeno già esistente e connotato all'essere umano, permettendo di farlo diffondere in tutta la sua forza soprattutto nella nostra epoca. Lungi dall'affermare, quindi, che il web è il principale responsabile della diffusione della post-verità, è importante considerare il peso non trascurabile che ha avuto nella sua affermazione durante l'ultimo anno. Il suo ruolo così importante è dovuto ad alcuni fattori: l'utilizzo dei social media da parte degli utenti della Rete come fonti di informazioni e notizie; il cambiamento di paradigma della comunicazione nel passaggio da web 1.0 a web 2.0 che ha cambiato il ruolo dell'utente permettendogli di creare e diffondere contenuti; alcune caratteristiche tecniche del web nonché la tendenza da parte delle piattaforme digitali a personalizzare eccessivamente i contenuti ai quali gli utenti vengono esposti. Secondo una ricerca condotta dal Pew Research Center²¹ nei primi mesi del 2016, che ha coinvolto più di 4000 rispondenti, infatti, circa il 62% degli americani riceve notizie sui social media e il 18% dichiara di riceverle spesso. In particolare, analizzando i diversi siti di social network, la ricerca ha rivelato che gli utenti di Reddit,

²⁰ English Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> ["un aggettivo relativo a o che denota circostanze nelle quali i fatti oggettivi sono meno influenti nell'orientare l'opinione pubblica rispetto agli appelli all'emotività e alle convinzioni personali"]

²¹ Pew Research Center <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Facebook e Twitter sono quelli che maggiormente utilizzano queste piattaforme per avere notizie con percentuali rispettivamente pari al 70%, 66% e 59%. A conferma dell'importanza del web nella ricerca di informazioni, il report annuale Edelman Trust Barometer 2017²² dimostra che la fiducia che la popolazione mondiale ripone nell'istituzione *media* nell'ultimo anno è scesa dal 48% al 43%.

Il passaggio da una comunicazione monodirezionale a una bidirezionale, che a sua volta ha cambiato il ruolo dell'utente della Rete, da passivo ad attivo, inoltre, è sicuramente una delle motivazioni per cui la diffusione delle *fake news* è così prorompente. Mentre prima erano solo gli editori professionali a pubblicare notizie, adesso potenzialmente tutti possono farlo: e tra questi anche chi ha trovato il modo di fare delle notizie false il proprio guadagno. Infine, in merito al terzo punto, sono stati effettuati alcuni studi che hanno verificato come alcune caratteristiche del web avallano la diffusione di *fake news* dando maggiore spinta al fenomeno della post-verità.

Alcune ricerche effettuate sul comportamento degli utenti che si informano tramite i social media, infatti, hanno portato alla luce un fenomeno peculiare che caratterizza oggi le piattaforme social: il verificarsi delle cosiddette *echo chamber*, ossia gruppi polarizzati dove gli utenti si scambiano informazioni simili con l'obiettivo di confermare le proprie idee rigettando quelle contrastanti. Questo fenomeno nasce prima di tutto da un comportamento comune e connaturato all'essere umano, chiamato da molti studiosi *confirmation bias*, ossia la tendenza a selezionare e a interpretare informazioni coerentemente con il proprio sistema di convinzioni personali²³. Tuttavia, il fenomeno delle *echo-chamber* non può essere attribuito soltanto a una caratteristica del comportamento umano ma è amplificato anche da una caratteristica ben precisa delle piattaforme web più utilizzate: l'algoritmo secondo il quale esse fanno comparire i contenuti agli utenti che se da un lato permette di filtrare l'enorme mole di informazioni presenti in Rete, dall'altro implica anche delle distorsioni come il mostrare sempre lo stesso tipo di informazioni agli stessi utenti.

Anche nel caso della post-verità, infine, le emozioni giocano un ruolo fondamentale: se una storia è in grado di facilitare l'immedesimazione nelle vicende del protagonista e la condivisione delle emozioni e degli stati d'animo che egli prova, allo stesso modo le *fake news* colpiscono perché fanno leva sulla stimolazione di emozioni nei confronti dell'oggetto della notizia falsa. Dunque, anche nella decisione se credere o meno a una notizia letta in Rete, l'utente si basa sulle emozioni che quella notizia suscita. E ciò è confermato anche dalla definizione stessa di post-verità: essa indica tutte quelle circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti degli appelli all'emotività e alle convinzioni personali.

Un esempio significativo di *fake news* e della loro influenza è rappresentato da alcune dichiarazioni rilasciate dall'UK Independence Party (UKIP), il partito fautore del "leave" come risultato del referendum inglese. Poche settimane prima della votazione, infatti, il leader dell'UKIP Nigel Farage aveva dichiarato che, uscendo dall'UE, il paese avrebbe potuto risparmiare circa 350 milioni di sterline a settimana da allocare poi nel sistema

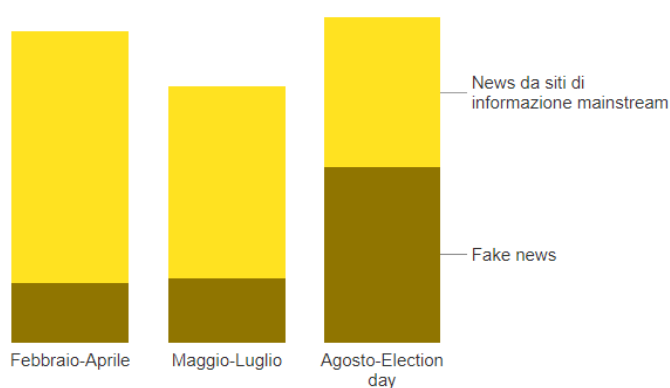
²² 2017 Edelman Trust Barometer <https://www.edelman.com/global-results/>

²³ Zollo F., Novak P.K., Del Vicario M., Bessi A., Mozetič I., Scala A., et al., "Emotional Dynamics in the Age of Misinformation", *Plos One*, 10(9), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>

sanitario nazionale. Tuttavia, poche ore dopo l'esito del referendum lo stesso Farage ha smentito le sue dichiarazioni in merito²⁴. Queste ultime, centrali nella campagna anti-UE dell'UKIP e che quindi ha influenzato migliaia di persone nella scelta del voto, sono risultate, invece, false.

In riferimento alle elezioni americane, un'indagine portata avanti da BuzzFeed News²⁵, nei tre mesi precedenti il voto, ha mostrato come su Facebook le 20 notizie false più virali hanno ricevuto un engagement maggiore delle 20 notizie più seguite sui principali giornali di informazione: circa 8.711.000 interazioni a fronte di 7.367.000. Questo dimostra che se da un lato non è possibile attribuire l'esito del voto esclusivamente alla post-verità, è bene considerare che essa non ha avuto un'influenza marginale nell'ambito di entrambi i due eventi politici summenzionati.

Figura 1 – Totale di condivisioni, reazioni e commenti (calcolato sulle 20 notizie con maggiore engagement)²⁶



In riferimento al contesto aziendale, considerando che la ricerca online di prodotti e brand risulta essere una delle principali motivazioni per cui l'utente medio si connette ad Internet e cerca informazioni per i brand, il problema risiede principalmente nel tipo di informazioni a cui il consumatore viene esposto. Nel contesto della Rete è molto facile che una notizia falsa o un'informazione non corretta sul brand possano avere ripercussioni reali sia in termini prettamente economici legati al mancato acquisto di un prodotto sia in termini di perdita di reputazione. Un esempio è ciò che è accaduto all'azienda francese di costruzioni Vinci, quando nel novembre 2016 una falsa notizia ha annunciato le dimissioni del *chief financial officer* a seguito di alcune presunte irregolarità contabili. Le azioni dell'azienda, in seguito alla diffusione del comunicato via email da parte di un sito fasullo, sono crollate del 20%.

²⁴ Stone J., *Video evidence emerges of Nigel Farage pledging EU millions for NHS weeks before Brexit votes*, Independent, 25 giugno 2016, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-eu-referendum-nigel-farage-nhs-350-million-pounds-live-health-service-u-turn-a7102831.html>

²⁵ Bruno N., *2016 l'anno della post-verità e del boom delle false notizie*, Sky Tg24, 29 dicembre 2016, <http://tg24.sky.it/mondo/2016/12/28/2016-anno-fake-news-post-truth.html>

²⁶ Bonelli G., Camilli F., *Così le fake news hanno aiutato Trump a diventare presidente*, 8 luglio 2017, <https://www.agi.it/data-journalism/cos-le-fake-news-hanno-aiutato-trump-a-diventare-presidente-1937892/news/2017-07-08/>

La grandezza del fenomeno della post-verità è ravvisabile anche nei vari meccanismi di difesa che sono nati in questi ultimi anni. Uno di questi è la nascita di numerosi siti di *fact-checking*, che si occupano di smascherare bufale e confermare fatti reali. Altre difese contro le bufale provengono principalmente dai due colossi digitali Facebook e Google. Tra le varie azioni compiute dal primo, quella più significativa è la modifica dell'algoritmo: esso è stato arricchito di altri elementi che gli permettono di classificare una notizia come bufala, prendendo ad esempio bufale precedentemente pubblicate. Google, invece, ha messo a punto un primo meccanismo per individuare le notizie false in Rete²⁷: l'etichetta "Fact Check" che identifica gli articoli che includono informazioni verificate da editori e organizzazioni che si occupano del *fact-checking*.

Conclusioni

L'analisi effettuata in questo lavoro ha quindi confermato la massima rilevanza che i due temi trattati hanno nello scenario di mercato attuale configurandosi come due realtà a cui le imprese devono assegnare un occhio di riguardo se vogliono salvaguardare il proprio valore e la propria reputazione. In particolare, lo storytelling è risultato essere uno strumento efficace a disposizione delle imprese per raggiungere un consumatore sempre più distante e distratto da tanti stimoli comunicativi. La post-verità, d'altro canto, si è rivelata essere una minaccia sotto diversi punti di vista, accendendo una spia luminosa e invogliando a compiere uno sforzo maggiore da parte di coloro che possono aiutare a contrastarla.

In particolare, nell'analizzare in dettaglio lo storytelling e la post-verità, è possibile individuare alcuni importanti punti di contatto che rendono questi due fenomeni collegati tra di loro: il ruolo del web, l'importanza dedicata alle emozioni, le loro origini antiche e connaturate all'essere umano.

In merito al primo punto, infatti, Internet e il web hanno svolto il ruolo di amplificatori di entrambi i due fenomeni: attraverso la caratteristica degli *user generated content*, essi hanno dato a tutti la possibilità di creare e pubblicare contenuti online ma proprio perché tutti hanno questa possibilità si è venuto a creare un flusso di informazioni digitali incontrollabile e spesso dannoso. Se quindi da un lato l'UGC permette a tutti di condividere le loro storie, facendo emergere anche esempi positivi come dimostrato dalla storia di Roberto Emanuelli, dall'altro permette di creare contenuti anche a chi ha scopi non eticamente corretti come quelli che hanno fondato un vero e proprio business delle *fake news*.

Le emozioni sono centrali in entrambi i temi: la capacità dello storytelling di suscitare stati d'animo coerenti con il racconto è uno dei principi cardini attorno al quale viene costruita l'efficacia di questo strumento di comunicazione. Esse, inoltre, appaiono nella definizione stessa di post-verità che assegna loro il fondamentale ruolo di giudizio della credibilità delle notizie viste online. Questo ruolo fondamentale giocato dalle emozioni in due temi particolarmente significativi della nostra epoca rispecchia perfettamente una delle tendenze

²⁷ Kosslyn J., Cong Y., *Fact Check now available in Google Search and News around the world*, 7 aprile 2017, Blog di Google <https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>

generali del contesto odierno, ossia quello di riconoscere l'uomo come un essere non razionale e quindi di assegnare alle emozioni l'importanza che meritano.

Infine, sia lo storytelling sia la post-verità, sono due fenomeni venuti alla ribalta in questa epoca ma già esistenti da molto tempo perché connaturati all'essere umano. Non sarebbe possibile, infatti, affermare che l'uomo non ha mai mentito per perseguire i suoi scopi o che non ha mai raccontato storie prima di quest'epoca. Già esistenti, quindi, questi due fenomeni hanno conosciuto una vera e propria esplosione nell'utilizzo in diversi e numerosi campi anche molto differenti rispetto a quello loro originario.

In conclusione, è possibile affermare che mentre lo storytelling è un fenomeno già ampiamente studiato ed approfondito anche se è appena all'inizio il processo di adozione come strumento di comunicazione nelle aziende, le ricerche riguardanti la post-verità sono ancora poco numerose e poco approfondite. Questo lavoro, dunque, rappresenta senza dubbio un punto di partenza sia per quanto riguarda l'utilizzo sistematico e organizzato dello storytelling come strumento inserito nella comunicazione d'impresa sia per quanto riguarda il fenomeno delle *fake news* e della post-verità che, lungi dall'essere relegato a un fenomeno sporadico e irrilevante, merita di essere approfondito e analizzato con maggiore attenzione.

Bibliografia

Allcott H., Gentzkow M., Social Media and fake news in the 2016 election, *National Bureau of Economic Research*, Working paper No 23089, 2017, <http://www.nber.org/papers/w23089>

Aghemo P., *Il Digital storytelling*, [Materiale didattico del Corso di Digital Storytelling del Master di II livello in Scienze dell'Educazione], Scuola IaD, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, 2013

Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P.U., "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 1999, 27(2), pp. 184-206

Barthes R., Duisit L., "An Introduction to the Structural Analysis of Narrative", *New Literary History*, 1975, 6(2)

<http://links.jstor.org/sici?sici=0028-6087%28197524%296%3A2%3C237%3AAITTS%3E2.0.CO%3B2-3>

Bettini A., *Non siamo mica la Coca Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il Corporate Storytelling senza essere una multinazionale*, Franco Angeli, Milano, 2015

Blom J. K., Beckhaus S., "Emotional Storytelling", *IEEE Virtual Reality Conference*, 2005

Boyd D., "A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium", *Reconstruction* 6(4), 2006
<http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>

Bonaventura B., Baldissera A., "I clienti vogliono esperienze", *2Social*, https://www.digitalic.it/wp-content/uploads/2012/10/DIG_011_web-2Social-2.pdf

Bryan A., *The new digital storytelling. Creating narratives with new media*, Praeger, Santa Barbara, California, 2011

Brown S., "The power of a story", *Computer*, Settembre 2015, pp. 82-83

Bruner J., "The Narrative Construction of Reality", *Critical Inquiry*, 1991, n.18, pp 1-21

Cataldo L., *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, Franco Angeli, Milano, 2011

- Denning S., "Effective storytelling: strategic business narrative techniques", *Strategy & Leadership*, 34(1), pp.42-48, <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Devetag M., *Experience Marketing*, [Materiale Didattico del Corso di Retail & Service Experience in Marketing], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017
- Di Bari R., *L'era della web communication. Il futuro è adesso*, Tangram Edizioni Scientifiche Trento, Trento, 2010
- Eppler M.J., Mengis J., "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, 2004, 20:5, 325-344 <http://dx.doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003
- Fincham K., "Storify (2011)", *Journal of Media Literacy Education*, 3:1, 2011, pp.56-60
- Fioroni F., *Teoria della narrazione*, [Relazione finale I anno di Dottorato], Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, a.a. 2008/2009
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., *Storytelling. Branding in practice*, Springer, Berlino, 2003
- Fontana A., *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, 2009
- Fontana A., *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas, 2010
- Fontana A., *Storytelling d'impresa la guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016
- Gallo C., Inspiring storytellers transform employees into crusaders, *Leader to Leader*, 82, 2016, pp. 35-39 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ltl.20259/full>
- Gill R., "An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation", *Prism*, 2011, 8(1) <http://www.prismjournal.org/homepage.html>

- Gottschall J., *The storytelling animal: how stories make us human*, Mariner Books, Houghton Mifflin Hartcourt, Boston, 2012
- Halverson J., “Havelock on Greek Orality and Literacy”, *Journal of the History of Ideas*, 1992, University of Pennsylvania Press, 5(1), pp. 148-163 <http://www.jstor.org/stable/2709915>
- Hooton C., “Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds”, *Independent*, 13 Maggio 2015 <http://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>
- Hsu, J. “The secrets of storytelling: Why we love a good yarn”, *Scientific American*, 2008
- Invernizzi E., Romenti S., *Progetti di comunicazione di Corporate Storytelling*, Franco Angeli, Milano, 2015
- Kaplan A., Haenlein M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), Gennaio-Febbraio 2010, pp. 59-68 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kenyon G., Birren J.E., Ruth J., Schroots J.J.F., Svensson T., *Aging and Biography: Explorations in Adult Development*, Springer Publishing Company Inc., New York, 1996
- Lambert J., *Digital Storytelling. Capturing lives, creating community*, Routledge, New York, 2013
- Lee Y., Shin W., “Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery”, *Service Business*, 2015, 9, pp. 281-295
- Maccherani C., *Breve storia di Internet*, 2004
http://www.claudiomaccherani.altervista.org/web_dispense/File/Storia_Internet.pdf
- Massarotto M., *Social Network costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo, Milano, 2011
- Mazzù M.F., *Modulo 1.1. Introduzione e struttura del corso*, [Materiale Didattico del Corso di Gestione del Prodotto e della Marca], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017
- Mazzù M.F., *Modulo 5.1. Il brand e il prodotto portati al consumatore: la comunicazione online*, [Materiale Didattico del Corso di Gestione del Prodotto e della Marca], Luiss Guido Carli, a.a. 2016/2017

- Mazzucchelli C., *Bufale, post-verità, fatti e responsabilità individuale*, Edizione ebook Delos Digital srl, Milano, 2017
- Miller C. R., Sheperd D., “Blogging as social action: A genre analysis of the weblog, *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, 2004, https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf
- Park, C., MacInnis D.J, Priester J., Eisingerich A.B., Iacobucci D., “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, *Journal of Marketing*, 2010, 74 (6)
- Papatados C., “The art of storytelling: how loyalty marketers can built emotional connections to their brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23 (7), pp. 382-384 <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712902>
- Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008
- Petrucco C., “Apprendere con lo Digital Storytelling. Una esperienza laboratoriale video-narrativa per il *problem posing* e il *problem solving*”, *Italian Journal of Educational Technology*, 17 (1), 2009 <http://ijet.itd.cnr.it/article/view/314/247>
- Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1998
- Pregliasco L., *Scenari politici e sociali* [Materiale didattico del Corso di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità], Luiss Guido Carli, a.a. 2017/2018
- Pulizzi J., “The Rise of Storytelling as the New Marketing”, *Publishing Research Quarterly*, 2012, 28, pp. 116-123, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Qualizza G., “Lo storytelling nella comunicazione d’impresa”, *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, 2009, No 2, luglio-dicembre
- Robin B. R., “The educational uses of digital storytelling” *Technology and teacher education annual*, 1, 2006

Robin B. R., "Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom", *Theory Into Practice*, 47 (3), 2008, pp. 220-228, <http://dx.doi.org/10.1080/00405840802153916>

Salmon C., *Storytelling la fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma, 2008

Sole D., Wilson D.G., "Storytelling in Organizations: the power and the traps of using stories to sharing knowledge in organizations", *LILA Harvard Graduate School of Education*, 2002 http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf

Schimdt A.L., Zollo F., Del Vicario M., Bessi A., Scala A., Caldarelli G., Stanley H.E., Quattrocioni W., "Anatomy of news consumption on Facebook", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2017, 114 (12), pp 3035-3039 <http://www.pnas.org/content/114/12/3035.full.pdf>

Schmidt J., Blogging Practices: An Analytical Framework, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 2007, pp. 1409-1427

Stephens G.J., Silbert J.L., Hasson U., Speaker–listener neural coupling underlies successful communication, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107 (32), Agosto 2010, <http://www.pnas.org/content/107/32/14425.full>

Turner M., *The Literary mind*, Oxford University Press, Oxford, 1996

Tuten T.L., Solomon M.R., *Social Media Marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson Italia, Milano, 2014, Edizione italiana a cura di Luciano Pilotti e Alessandra Tedeschi Toschi, pp. 256

Warm J. C., Ostrom A.L., The internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches, *Journal of Business Research*, 2003, 56 (11), pp 907-914 [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00277-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00277-6)

Woodside A.G., Sood S., Miller E.K., "When Consumers and Brands Talk: Storytelling theory and Research in Psychology and Marketing", *Psychology and Marketing*, Febbraio 2008, 25 (2), 97-145 www.interscience.wiley.com

Woolley S. C., Howard P.N., *Computational Propaganda Worldwide: executive summary*, Working paper n. 2017.11, University of Oxford, 2017

Zollo F., Novak P.K., Del Vicario M., Bessi A., Mozetič I., Scala A., et al., “Emotional Dynamics in the Age of Misinformation”, *Plos One*, 10(9) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>

Sitografia

Adair B., Thakore I., *Fact-checking census continued growth around the world*, Duke Reporters' Lab, 19 gennaio 2015 <https://reporterslab.org/fact-checking-census-finds-growth-around-world/>

Agi <https://www.agi.it/>

Agi, *Snopes, l'antenato dei siti di fact-checking che sopravviverà grazie al crowdfunding*, https://www.agi.it/fact-checking/snopesfact-checking_crowdfunding-1998301/news/2017-07-31/

Berberi L., *Blog in crisi: mantenerne uno aggiornato è un lavoro. È la fine?*, Corriere.it http://www.corriere.it/cronache/17_luglio_05/fine-blog-blogger-social-network-instagram-facebook-twitter-tecnologia-snapchat-586dabde-60f7-11e7-b845-9e35989ae7e4.shtml

Biffi M., *Viviamo nell'epoca della post-verità?*, Accademia della Crusca, 25 novembre 2016, <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/viviamo-nellepoca-post-verit>

Bonelli G., Camilli F., *Così le fake news hanno aiutato Trump a diventare presidente*, 8 luglio 2017, https://www.agi.it/data-journalism/cos_le_fake_news_hanno_aiutato_trump_a_diventare_presidente-1937892/news/2017-07-08/

Bruno N., *2016 l'anno della post-verità e del boom delle false notizie*, Sky Tg24, 29 dicembre 2016, <http://tg24.sky.it/mondo/2016/12/28/2016-anno-fake-news-post-truth.html>

Capozzi F., *Bufala via web*, Milano Finanza, 9 settembre 2000, <https://www.milanofinanza.it/articoli-preview/bufala-via-web-945157>

Casey S., 2016 Nielsen social media report, 17 Gennaio 2017 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>

CERN, *The birth of the web*, <http://home.cern/topics/birth-web>

Cosimi S., *Facebook, prima mossa contro le bufale. Ora l'algoritmo delle bufale è più intelligente*, 1 febbraio 2017, Repubblica.it http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/02/01/news/facebook_prima_mossa_contro_le_bufale_ora_l_algoritmo_della_bacheca_e_piu_intelligente-157394527/#gallery-slider=157394542

De Benedetti F., *Hillary, il Papa e il tracollo delle Borse: così le "fake news" muovono miliardi*, LaRepubblica.it, 27 marzo 2017, http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/03/27/news/hillary_il_papa_e_il_tracollo_delle_borse_cos_le_fake_news_muovono_miliardi-161593457/

De Biase L., *La disinformazione e quello che possiamo fare. Quattrociocchi, Pariser, Menczer, Fournier, Quelch, Rietveld*, Luca De Biase, 22 agosto 2016, <http://blog.debiase.com/2016/08/22/la-disinformazione-online-e-quello-che-possiamo-fare-quattrociocchi-pariser-menczer-fournier-quelch-rietveld/>

De Gregorio A., Marinelli A., Montini B., Santarpia V., *Brexit, i risultati del Referendum, Gran Bretagna fuori dall'UE*, Corriere.it, 24 giugno 2016, <http://www.corriere.it/esteri/brexit/notizie/dentro-o-fuori-gran-bretagna-decide-voto-rallentato-pioggia-6229e96a-3977-11e6-b0cd-400401d1dfdf.shtml>

Della Doria L., *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*, We are social <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

Di Majo A., *Sogni amore e ironia nel primo libro social*, Il Tempo, 7 dicembre 2015 <http://www.fidaelombardia.it/Resource/Nazionale.pdf>

English Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Facebook <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>

Ferrero E., *Evolversi con le storie*, Il Sole 24 ore, 30 marzo 2014 <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2014-03-30/evolversi-le-storie-081313.shtml?uud=ABvoEw6>

Garassini S., *Il blogger iraniano Derakhshan. Vi spiego le bufale social nell'era della post-verità*, Avvenire.it, 19 febbraio 2017, <https://www.avvenire.it/agora/pagine/social-fb51515de1c04de28185107bb63fb955>

Gillet R., *Why our brains crave storytelling in marketing*, Fast Company, 6 Aprile 2014, <https://www.fastcompany.com/3031419/hit-the-ground-running/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>

Grieson J., *From #Piggate to #Hameron: how Twitter reacted to David Cameron claims*, 21 settembre 2015, The Guardian <https://www.theguardian.com/politics/2015/sep/21/piggate-hameron-twitter-react-david-cameron-pig-head-claims>

Il fatto quotidiano, *Piggate, accuse a David Cameron in un libro: "Infilò il membro in un maiale"*, 21 settembre 2015 <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/21/piggate-accuse-a-cameron-in-un-libro-al-college-infilo-il-membro-in-un-maiale/2053055/>

Kirwin F., *The brain on storytelling: building emotional connections*, 27 Aprile 2015 <http://www.writerology.net/blog/category/psychology-storycraft>

Kosslyn J., Cong Y., *Fact Check now available in Google Search and News around the world*, 7 aprile 2017, <https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>

Kreitner R., *Post-truth and its consequences: what a 25-years-old essay tell us about the current moment*, The Nation, 30 novembre 2016, <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>

Lardinois F., *Google's fact check feature goes global and comes to Google Search*, 7 aprile 2017 <https://techcrunch.com/2017/04/07/fact-check-the-world-is-flat/>

La Repubblica.it, *Ecco i blogger più potenti del mondo: tra i primi dieci anche Beppe Grillo*, 9 marzo 2008, http://www.repubblica.it/2007/02/sezioni/scienza_e_tecnologia/blogmania/blog-observer/blog-observer.html

Lissi M., *Quanti sono i blogger online?*, Il blog di site by site, 20 settembre 2011 <http://blog.sitebysite.it/quant-sono-i-blogger-online/>

Livefyre <https://livefyre.zendesk.com/hc/en-us/articles/200329556-FAQs-about-Livefyre-and-Storify>

Logan J., *Is it difficult talking about your company? It's easier if you have a core story*, <http://jslogan.com/is-it-difficult-talking-about-your-company-it-would-be-easier-with-a-core-story/>

Lonsdale J., *The truth will set you free: how brands can succeed in the post-truth era*, The Drum, 18 aprile 2017

Marro E., *Borsa, quattro clamorose truffe con finti comunicati*, Il Sole 24 Ore, 31 maggio 2017
<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-05-30/quando-finisce-mirino-colosso-vinci-affondata-20percento-2016-180815.shtml?uuiid=AEuABuVB&nml=2707>

McCann K., *Nigel Farage: £350 million pledge to fund the NHS was a “mistake”*, The Telegraph, 24 giugno 2016, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/nigel-farage-350-million-pledge-to-fund-the-nhs-was-a-mistake/>

McStudio, *Infografica, il potere dello storytelling* <http://www.mc-studio.org/portfolio/infografica-il-potere-dello-storytelling/>

National Storytelling Network, <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>

O'Reilly T., *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30 Settembre 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Osservatorio Blog 2016 www.imageware.it/ImagePub.aspx?id=297515

Osservatorio di Storytelling <http://www.storytellinglab.org/osservatorio-di-storytelling/>

Pew Research Center <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Restelli M., De Francesco G. M., *I prodotti sono storie*, Wall&Street, 26 Aprile 2015
<http://blog.ilgiornale.it/wallandstreet/2015/04/26/i-prodotti-sono-storie/>

Roberts H., *This is what fake news actually looks like – we ranked 11 election stories that went viral on Facebook*, Business Insider <http://uk.businessinsider.com/fake-presidential-election-news-viral-facebook-trump-clinton-2016-11?IR=T/#3-pope-francis-endorses-trump-for-president-9>

Schuessler J., *Post truth defeats alt-right as Oxford's word of the year*, The New York Times
<https://www.nytimes.com/2016/11/16/arts/post-truth-defeats-alt-right-as-oxfords-word-of-the-year.html?mcubz=3>

Sky Tg24, *Fake news, cosa sono e come riconoscerle. FAQ*, 29 marzo 2017
<http://tg24.sky.it/mondo/2017/03/28/faq-fake-news-post-verita.html>

Sky Tg 24, *Instagram boom delle stories, raggiunti I 200 milioni di utenti*, 21 giugno 2017
<http://tg24.sky.it/tecnologia/2017/06/21/instagram-boom-stories.html>

Smith A., Banic V., *Fake News: How a Partying Macedonian Teen Earns Thousands Publishing Lies*, *NBC News*, 9 dicembre 2016 <https://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>

Smith L., "Not the same old story", *Los Angeles Times*, 11 Novembre 2001
<http://articles.latimes.com/2001/nov/11/news/cl-2758>

SocialCom <http://socialcomitalia.com/socialcom17-verita-post-verita-alternative-fact-lo-storytelling-diviene-realta/#>

Stone J., *Video evidence emerges of Nigel Farage pledging EU millions for NHS weeks before Brexit votes*, *Independent*, 25 giugno 2016, <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-eu-referendum-nigel-farage-nhs-350-million-pounds-live-health-service-u-turn-a7102831.html>

StoryCenter <https://www.storycenter.org/press/>

Storify <https://storify.com/>

Tapinfluence, *What is influencer marketing?*, <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Tekio, *Esperienze non prodotti, ecco cosa vogliono i consumatori*, <https://tekio.it/cosa-vogliono-i-consumatori/>

Testa A., *Vivere ai tempi della post-verità*, *Internazionale*, 22 dicembre 2016, <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/11/22/post-verita-facebook-trump>

Viner K., *How technology disrupted the truth*, *The Guardian*, 12 luglio 2016
<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

2017 Edelman Trust Barometer <https://www.edelman.com/global-results/>