

DIPARTIMENTO DI IMPRESA&MANAGEMENT

Cattedra di: Newsmaking e Brand Storytelling

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

**Storytelling e Comunicazione verbale:
il *Talk Storytelling*.
Analisi del caso TED.**

RELATORE:

Prof. Francesco Giorgino

CANDIDATO:

Domitilla Falez

Matr. 701191

CORRELATORE:

Prof. Gianluca Comin

ANNO ACCADEMICO 2018 / 2019

INDICE

| | |
|--|-----------|
| RINGRAZIAMENTI | |
| INTRODUZIONE | 1 |
| 1 UN APPROCCIO INTEGRATO: MULTIMODAL STORYTELLING | 5 |
| 1.1 <i>Societing</i> e partecipazione attiva del consumatore | 7 |
| 1.2 Transmedia storytelling e logica dei <i>new media</i> | 10 |
| 1.3 Viralità, <i>sticky ideas</i> e <i>spreadability</i> : una prima introduzione <i>al case study</i> ... | 14 |
| 2 PUBLIC SPEAKING E LA RINASCITA DELLA PAROLA | 21 |
| 2.1 Linguaggio verbale e non verbale | 25 |
| 2.2 Sfide ed efficacia comunicativa: “ <i>Oral storytelling performance (OSP)</i> ” | 31 |
| 2.3 <i>Audience engagement</i> e tecniche comunicative di persuasione | 34 |
| 2.3.1 Il ruolo dello <i>speaker</i> e l’impatto sull’audience | 44 |
| 3 TED TALKS FORMAT: UN GENERE EMERGENTE | 49 |
| 3.1 Storia di TED..... | 50 |
| 3.2 “ <i>Ideas worth spreading</i> ” e <i>popularization</i> dei contenuti | 57 |
| 3.3 Diverse Iniziative di TED | 61 |
| 3.3.1 Programma TEDx e coinvolgimento di una “ <i>community of curious souls</i> ” locale..... | 65 |
| 3.3.2 <i>TEDxUniversity</i> : Realtà a confronto e <i>Content Analysis</i> | 71 |
| 4 RECEPTION ANALYSIS TEDxLuiss TALKS | 86 |
| 4.1 Metodologia d’analisi | 86 |
| 4.2 Discussione e <i>findings</i> | 87 |
| 4.2.1 <i>Survey</i> per l’audience locale del <i>TEDxLuiss</i> | 87 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.2 Interviste agli speakers del <i>TEDxLuis</i> | 95 |
| 4.3 Limitazioni e Implicazioni future di ricerca | 100 |
| CONCLUSIONE | 103 |
| APPENDICE | 105 |
| BIBLIOGRAFIA | 107 |
| SITOGRAFIA | 114 |

RINGRAZIAMENTI

Al Professor Giorgino, per il supporto e l'aiuto fornitomi durante la stesura del presente elaborato, supporto in assenza del quale un'iniziale idea non si sarebbe potuta ulteriormente sviluppare;

Mai smetterò di ringraziare I Miei Genitori, per aver riposto fiducia in me, nelle mie scelte e conseguenti azioni in momenti in cui io stessa non ne ho avuta;

Per avermi lasciata fare ma mai abbandonata, durante il più lungo percorso che è la vita.

La vostra costante vicinanza mi ha permesso di trovare me stessa e diventare quella che sono oggi. Grazie per avermi insegnato cosa siano l'amore, la pazienza e il sostegno silenzioso, ma sempre percepito, che mai sono mancati e che sono stati per me fonte di motivazione costante.

Senza di voi, al mio fianco, giungere a questo punto non sarebbe stato possibile e non sono di certo queste poche parole in grado di esprimere l'immenso amore e gratitudine che nutro nei vostri confronti e seppur lo ripetessi all'infinito, non sarebbe comunque sufficiente:

Grazie per esserci sempre stati;

A Stefano, mio fratello, per essermi stato amico ed avermi protetta in ogni momento, per avermi supportata e il più delle volte sopportata senza mai perdere la bontà d'animo che ti contraddistingue, spero di essere per te una parte del buon fratello che sei stato tu, per me;

Alle persone a me care, a quelle di sempre ed alle nuove meravigliose persone che ho avuto la fortuna di incontrare in questo percorso, per avermi insegnato molto ed essermi state accanto nel corso di un processo di crescita;

Per avermi dimostrato il più profondo significato di amicizia e sostegno reciproco: il raggiungimento di questo mio traguardo è anche merito vostro.

In ultimo, ma non da meno, dedico questo elaborato a Me stessa. Per essermi dimostrata, nel corso degli anni, che infondo forza di volontà e determinazione sono parte della mia indole, e dunque:

A nuove cadute e nuove possibilità di rialzarsi, imparando sempre qualcosa in più dalla volta precedente.

INTRODUZIONE

Il TED Talk, ed il formato allo stesso riconducibile, è stato a lungo oggetto di analisi e dibattito; la maggioranza dei contributi teorici esistenti in materia convergono, ad oggi, sulla definizione dello stesso quale “nuovo genere”.

Tale definizione lascia intendere come nello stesso siano ritrovabili una diversità di elementi e mezzi di diffusione utilizzabili: un TED Talk è infatti fruibile non solo durante una *live performance* ma anche tramite video condivisi sul sito web ufficiale o sul canale Youtube.

Finalità ultima di tali *talks* risulta nella volontà di popolarizzazione di un contenuto, in altri termini definibile come un processo facilitante l’accessibilità ai contenuti da parte di un’audience globale ed eterogenea, quale è quella tipicamente presente ad una conferenza TED.

Tale modalità comunicativa quest’ultima connotata da caratteristiche definite, le quali fungono in tal senso da elementi di distinzione rispetto ad ulteriori tipologie esistenti (*e.g* lezioni universitarie, *business presentation*).

Sulla base di tali peculiarità, scopo del presente elaborato consiste nella comprensione del successo ottenibile tramite una performance orale di storytelling e dunque di *public speaking*, facendo nella fattispecie riferimento alla soluzione comunicativa del TED *talk*.

Funzionale a ciò è risultata l’analisi di TED, organizzazione no-profit avente come mantra la volontà di condividere “*ideas worth spreading*”, e del rispettivo format del TED *Talk*.

Fare riferimento al format di un TED talk implica la considerazione dello stesso quale format multimodale; dunque connotato dalla presenza di integrazione di una molteplicità di mezzi comunicativi e dall’apporto, da parte di uno/a *speaker*, di diversi elementi semiotici tipicamente presenti all’interno di un’attività discorsiva.

Si nota difatti come lo *speaker* tra le tante tecniche comunicative utilizzabili, spesso si appelli, nella generazione di un efficace persuasione e conseguente engagement dell’audience, ai tre pilastri di un discorso individuati ad Aristotele, con peculiare rilevanza data all’elemento di *Pathos*.

Pathos il quale è suscetibile tramite anche attività di storytelling, e dunque di narrazione di storie personali e/o non.

È indiscutibile, giunti a tal punto, la rilevanza che un corretto utilizzo della comunicazione verbale e delle modalità di approccio al pubblico possano assumere nel creare engagement.

Un’audience sempre più infatti è alla ricerca di storie che implicino un diretto coinvolgimento dello speaker con quanto trattato e comunicato, ciò poiché, secondo anche quanto sostenuto da *Brooks*

(2013), la trasmissione asettica di informazioni ed una comunicazione esente da coinvolgimento non risultano riconducibili alle tante applicazioni dello storytelling.

Apparentemente tale asetticità comunicativa non risulta essere contemplata nemmeno in un *TED Talk*, e numerosi sono gli esempi che verranno, a supporto di ciò, adottati nel corso dell'elaborato.

Data questa premessa, nel voler indagare una maggior rilevanza di aspetti di comunicazione verbale e storytelling all'interno di tale soluzione comunicativa, il presente elaborato risulta perciò essere strutturato così come segue.

Il primo capitolo sarà dedito all'analisi di peculiarità e caratteristiche fondamentali della multi-modalità, quale approccio tipico del format dei *talks*. Particolare attenzione sarà prestata inoltre alle modalità diffuse di un contenuto all'interno di un panorama, quale quello odierno, connotato nello specifico da una circolarità dei *new media*.

A vigere è infatti il concetto di *spreadability*, elemento che consentirà inoltre di attuare una prima introduzione al *case study*.

Il secondo capitolo, nell'avvicinarsi maggiormente all'analisi dei *TED Talks*, si focalizzerà sul più ampio campo del *public speaking*, da intendersi quale attività di comunicazione in pubblico implicante molteplici aspetti, tra i quali: la generazione di coinvolgimento (*engagement*) nel pubblico, la presenza di aspetti di comunicazione verbale e non verbale, la loro corretta gestione *etc.* Tali aspetti verranno analizzati nei paragrafi costituenti il secondo capitolo, con inoltre una digressione atta all'identificazione delle corrette (e non) modalità di strutturazione di un *talk*.

Il terzo capitolo si dedicherà totalmente alla realtà di TED, delineandone un breve excursus storico e mostrandone la diversità di tipologie di conferenza, programmi ed iniziative esistenti. Il *TED Talk*, termine a cui si ricorrerà nel corso dell'elaborato sia per intendere un *talk* tenuto in una conferenza TED ufficiale che in realtà più locali, sarà al centro di tale trattazione nel voler comprendere quell'inizialmente citata definizione di "nuovo genere".

In conclusione ci si dedicherà all'analisi del programma TEDx, quale modalità di coinvolgimento di una *community* locale, con particolar riferimento alla tipologia di evento *TEDxUniversity*, attuando all'interno di tale appena menzionata categoria un raffronto tra diverse realtà operative, geograficamente parlando, di TED. Ciò reso possibile dalla messa in pratica di una *content analysis* del sito TED.com nell'identificazione delle specifiche realtà operative.

Tale *content analysis* e il conseguente raffronto socio-culturale costituiranno un passaggio cruciale nell'analisi di uno degli esempi considerati: il *TEDxLuiss*, tenutosi di pari passo alla stesura dell'elaborato.

Sulla base di tale iniziativa infatti si delinea il quarto ed ultimo capitolo finalizzato a comprendere quanto inizialmente sostenuto e a voler dunque identificare i fattori determinanti il successo della

soluzione comunicativa *talk* e di conseguenza contribuenti alla possibile formulazione del *Talk storytelling*. Si ipotizzerà in tal senso una maggiore rilevanza dello storytelling e di attività di comunicazione verbale, nella fattispecie le parole, rispetto ad un minor, ma non escluso, ruolo delle componenti visuali.

Si procederà dunque con una duplice attività di ricerca: da un lato la diffusione di una *survey* tra i partecipanti del *TEDxLuiss*, al fine di comprendere l'opinione degli stessi, relazionata all'evento appena citato, in merito alla rilevanza della parola e delle attività di storytelling durante i *talks*. Obiettivo della *survey* sarà la comprensione degli elementi determinanti la reale efficacia di una modalità comunicativa quale il *talk* per poterla ipotizzare quale forma di storytelling; dall'altro lato, con domande similari, ma quanto possibile adattate ad una modalità di intervista, si procederà con la raccolta di opinioni da parte degli *speakers* della conferenza *TEDxLuiss*.

La compresenza della molteplicità di framework teorici inizialmente presi in considerazione è risultata uno *step* cruciale e necessario per poter ipotizzare un nuovo approccio allo storytelling di tal tipo.

Di fatto in mancanza di un'adeguata comprensione di aspetti di multi modalità e di corretta gestione di attività di *public speaking*, con specifico riferimento alla strutturazione di un *talk*, ipotizzare la centralità della parola e dunque una forma di storytelling incentrata sui *talks* risulterebbe alquanto complesso. D'altro canto funzionale a ciò è inoltre risultata l'analisi della struttura dei *TED Talks* in sé e delle tecniche comunicative, negli stessi utilizzate, orientate alla generazione di engagement nell'audience.

Necessario appare specificare la concezione di attività di storytelling da intendere non quale forma di *expertise* bensì come attività di narrazione di storie personali e/o non.

Il successo ottenibile dunque da una modalità comunicativa quale il *TED Talk*, il quale risulta nella maggioranza dei casi incentrato, come si vedrà nel corso dell'elaborato, su attività di storytelling, mezzo primario nel creare forme di connessione emotiva e di identificazione con l'audience, lascia intendere come il ricorso a strumenti comunicativi *TED-like* potrebbe consentire il raggiungimento di successo in termini di coinvolgimento e dunque di efficacia comunicativa.

Il che potenzialmente lascia ben sperare per possibili innovazioni nello storytelling, a cominciare dalla presente sede ed il *Talk Storytelling*.

CAPITOLO I:

UN APPROCCIO INTEGRATO: MULTIMODAL STORYTELLING

1 Un approccio integrato: *Multimodal Storytelling*

Il termine, ad oggi in ampia voga, di storytelling è di eredità statunitense, fenomeno apparentemente recente tuttavia risultante da ben consolidate matrici narrative.¹

È ormai prassi consolidata il ricorso ad attività di storytelling quale efficace veicolo di comunicazione, si voglia esso utilizzare in relazione ad una marca, un'impresa o come attività di pianificazione narrativa dell'advertising. Obiettivo dello storytelling è per certo la facilitazione di comprensione di un contesto, ma soprattutto la generazione di engagement.

A parere di *Brooks (2013)* ciò per cui, al contrario, tale attività non risulta funzionale invece è: comunicare in modo asettico, intrattenere senza creare engagement *etc.*²

Lo storytelling è ormai pervasivo della quotidianità e non esente da complessità è il tentativo di individuare un termine che, tradottosi in italiano, sia in grado di rispecchiarne il significato *core*. Così come sostenuto da *Fontana* nel termine in questione sono infatti riconducibili forme di percezione e narrazione, quali facce di una stessa medaglia, portando a un necessario discernimento tra una realtà vera, narrata e percepita³; esso è dunque riconoscibile quale approccio empirico e scientifico, prova del quale è inoltre fornita dall'applicazione del paradigma narrativo ad una molteplicità di discipline scientifiche.⁴

Non essendo tuttavia finalità del presente elaborato l'attuazione di un excursus storico sullo storytelling, appare opportuno procedere con l'analisi delle specificità del multimodal storytelling, quale approccio integrato.

¹ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

² Brooks L. (2013), "Story Physics. Harnessing the Underlying forces of Storytelling", *Eriter's Digest Books*

³ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

⁴ Fontana A. (2009), *Manuale di Storytelling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, Milano

Nel definire più genericamente il concetto di multi modalit ⁵ opportuno appare il riferimento al contributo dato da *Kress e van Leeuwen (2001)* i quali la definiscono quale integrazione di una molteplicit  di metodi semiotici e l'interazione tra gli stessi all'interno di uno specifico contesto socio-culturale di riferimento.

Lo stesso *van Leeuwen* a pi  riprese ha di fatto sottolineato l'inadeguatezza di un discernimento tra le componenti visuali e discorsive compresenti in un atto comunicativo, le quali, seppur con ruoli e gradi di rilevanza diversi, non   opportuno vengano considerate come componenti a s  stanti.

Ci  implicitamente comporta dunque un'integrazione, se non fusione, di tali aspetti internamente ad un atto comunicativo, andando in tal senso anche ad introdurre, come si esprimer  in maniera approfondita nella sezione sperimentale, una non totale esclusione delle componenti visuali nel voler delineare l'importanza delle componenti verbali.⁶

Una multi modalit  dello storytelling, infatti, implica il ricorso ad una molteplicit  di risorse semiotiche; la narrazione pu  essere orale, ed al contempo comprendere nella propria performance elementi di gestualit , prosodica *etc.*

  al contempo interessante notare come l'appena citato concetto di performance celi in realt  al suo interno significati ben pi  estendibili, in particolar modo se considerato assieme al correlato concetto di "*inscription*" nel pi  ampio ambito dei generi discorsivi, interessati da aspetti di multi modalit .⁷ Parlare di performance implica la considerazione di aspetti naturalmente collegati a gestualit  nonch  prosodica; nel dettaglio il secondo aspetto fa piuttosto riferimento ad aspetti visivi del linguaggio, riconoscendone dunque al contempo il potenziale semiotico.

In conclusione *van Leeuwen* suggerisce che "*un'analisi multimodale debba operare tramite concetti e metodologie non relegati ad un singolo ambito di applicazione, linguaggio o altro che sia, bens  possa essere applicato in cross-modalit *"⁸

Le radici di tale integrazione di risorse semiotiche all'interno di applicazioni di vario tipo dello storytelling sono dunque da ricercarsi nei trend i quali hanno contribuito alla formazione degli studi

⁵ Kress, G. and van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

⁶ van Leeuwen, T. 2004. "Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication." In *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*, ed. P. Levine and R. Scollon, 7–19. Washington, DC: Georgetown University Press.

⁷ Page R. (2010), *New perspectives on narrative and multimodality*, (Routledge Studies in Multimodality), Routledge Chapter 2

⁸ van Leeuwen, T. 2004. "Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication." In *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*, ed. P. Levine and R. Scollon, 7–19. Washington, DC: Georgetown University Press.

di narratologia contemporanea, nella quale è stata peraltro notata ed approfondita la presenza di situazioni non solo di *media-blindness* bensì anche di *mode-blindness*, quest'ultima da intendersi come la non completa adeguatezza del ricorso a modalità verbali nell'esplicazione di ulteriori modalità (visive, non verbali *etc.*); risultando nella necessità di integrazione degli elementi costituenti un atto comunicativo.⁹

È possibile tracciare le origini della multi modalità per certo nell'ambito della semiotica, difatti la stessa ipotizza un ripensamento della centralità assoluta delle risorse verbali, cercando di dare eguale rilevanza ad elementi non verbali.

Tale integrazione di modalità viene inoltre analizzata da *Herman (2010)* nell'andare ad osservare il ricorso a forme di gestualità nello svolgersi di un discorso; ad essere analizzato con particolare rilevanza è il ricorso a gesti deittici o "*points*" nel far riferimento a situazioni, oggetti *etc.*

La narrativa assume in tal senso un ruolo cruciale di mediazione tra spazi e luoghi, in modalità diverse a seconda della situazione di storytelling correlata all'atto narrativo- comunicativo.¹⁰

1.1 Societing e partecipazione attiva del consumatore

I profondi cambiamenti che hanno interessato il ruolo assolto dal consumatore hanno altresì reso necessaria una rivisitazione della disciplina del marketing così come a noi oggi nota.

Da una prospettiva sociologica è infatti apprezzabile la transizione della società da forme di modernità a postmodernità, transizione per certo richiedente l'adozione di una nuova "cassetta degli attrezzi" che risulti funzionale al contesto che si va delineando.¹¹

In quest'ottica sempre più si va incontro, inevitabilmente, a forme di pluralità, molteplicità di punti di vista, frammentazione ed a quella concezione di liquidità, cara a *Bauman*, quali caratteristiche inscindibili dalla società postmoderna¹².

Una società dunque in cui i legami gerarchici vanno dissolvendosi e nella quale il consumatore, quale componente della "metafora del quadrilatero", utile nel comprendere i soggetti presenti e coinvolti nella nuova società così delineata,¹³ va ad assumere un ruolo nuovo, un ruolo che lo vede

⁹ Page R. (2010), *New perspectives on narrative and multimodality*, (Routledge Studies in Multimodality), Routledge Chapter 1

¹⁰ Herman D. retrieved from Page R. (2010), *New perspectives on narrative and multimodality*, (Routledge Studies in Multimodality), Routledge Chapter 6

¹¹ Fabris G.P. (2009), *Societing, Il Marketing nella società postmoderna*, Egea, Cultura e Società, Milano

¹² Fabris G.P. (2009), *Societing, Il Marketing nella società postmoderna*, Egea, Cultura e Società, Milano

¹³ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

quale protagonista attivo. *Empowerment* il quale è per certo potenziato dal crescente potere accumulato dalle nuove tecnologie ad oggi sempre più presenti nella vita quotidiana.

Se il consumatore è definibile quale *prosumer*, per il quale concetti di co-creazione e coproduzione sono ormai divenuti centrali, ed i mercati sono “luoghi di conversazione”, così come sostenuto dal *Cluetrain Manifesto*, appare interessante osservare il ruolo assolto dalla comunicazione quale leva centrale in questa rivisitazione della disciplina del marketing.

È accezione comune la concretizzazione delle attività comunicative in un processo.¹⁴ Ipotizzare la comunicazione quale processo equivale ad identificare nello stesso le seguenti componenti: emittente, ricevente, messaggio, canale e codice.

Obiettivo primario di una forma di comunicazione così strutturata è per certo la trasmissione del messaggio, o alternativamente del contenuto, all'interno di un contesto interessato dal minor numero possibile di interferenze, andando in tal senso ad esplicitare il ruolo delle capacità da un lato comunicative dell'emittente dall'altro interpretative del ricevente.

Centrale appare quindi il ruolo dell'influenza assolta dall'emittente in un contesto evolutivo che ha visto la trasformazione di un pubblico, in termini di partecipazione e di interazione, da iper-passivo ad interattivo¹⁵.

Specificamente in merito al pubblico, da intendersi quale “insieme di spettatori”, si prevede una tipologia di coinvolgimento temporaneo e di fatto non eccessivamente in profondità.

Secondo quanto sostenuto da *Biocca (1988)*¹⁶ ad essere importante è infatti la presenza di alcuni indicatori delineanti il grado di partecipazione del pubblico; lo stesso è infatti riconoscibile tramite la presenza di aspetti quali:

- la selettività: da non confondersi con forme di indecisione;
- l'utilitarismo: da intendersi con gli interessi individuali;
- l'intenzionalità: dunque l'interesse individuale nell'elaborazione dell'esperienza;
- il coinvolgimento: engagement e capacità di reazione allo stimolo;
- la refrattarietà: da intendersi come forma di resistenza a influenze indesiderate.

Il diverso ruolo potenzialmente rivestito dal pubblico, in termini dell'agire comunicativo, consente il riconoscimento di tre modelli comunicativi: della trasmissione, espressivo e dell'attenzione.

¹⁴ Schroder K.C. (1987), “Convergence of Antagonistic traditions”, *European Journal of Communication Vol.2*, (pp. 7-31)

¹⁵ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

¹⁶ Biocca F.A. (1988) *Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory*, *Communication Yearbook* 11, Newbury Park, Sage

Modello quest'ultimo di peculiare interesse, in termini di attività individuale, essendo obiettivo dello stesso non la trasmissione di un messaggio bensì la ricerca dell'attenzione da parte del pubblico, senza di fatto andare a considerare i plausibili effetti generabili.¹⁷

Effetti, questi, conseguenti ad un'attività di comunicazione e distinguibili in: cognitivi, affettivi e conativi. Tali effetti sono plausibilmente riconducibili alla tipologia di coinvolgimento esperita dal consumatore (o pubblico che sia) stesso, coinvolgimento che è diretto risultato di forme motivazionali risultanti nell'elemento portante in attività quali il *decision making*, *information processing* etc. Il coinvolgimento percepito è inoltre discernibile in: duraturo, e dunque a lungo termine; o situazionale e perciò temporaneo, genericamente correlato ad una specifica situazione.¹⁸ Tali riflessioni pongono le basi per un cambiamento di paradigma del marketing, in cui il consumatore è appunto non più semplice bersaglio delle attività poste in essere, bensì partecipante attivo nelle stesse, tanto che *Fabris (2009)* ritiene come un'etichetta simile¹⁹ sia relativamente inadeguata nonché correlata ad uno scenario in declino sottendente un'ideologia ritenibile come da superare.

Tra i tanti elementi della suddetta “cassetta degli attrezzi” in disuso si nota peraltro la tradizionale asimmetria informativa, la quale vedeva il consumatore in una posizione di necessaria subalternità, situazione ribaltata, data anche la pervasiva possibilità di accesso a fonti di informazione da parte dei consumatori stessi, dall'odierna presenza di tecnologie digitali che vanno costituendo la vera e propria frontiera futura dell'informazione.²⁰

In maniera simile tale “rivoluzione” interessante l'asimmetria oratore-audience è osservabile anche nel contesto dei *TED Talks*, *case study* del presente elaborato, dove la relazione esistente più che di tipo gerarchico risulta tra pari.

Tale nuova attività e centralità dell'individuo è al dunque funzionale anche ad attività di co-produzione, per certo grazie alla presenza della Rete, tramite la condivisione da parte dell'individuo delle proprie conoscenze.

La disposizione di conoscenza è, nella “nuova società”, principale fattore di produzione; mostrando un'effettiva rottura rispetto ai tradizionali paradigmi della modernità.

¹⁷ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

¹⁸ Hoyer W., Macinnis D.J, Pieter R. (2016), *Consumer Behaviour 7th edition*, Cengage Learning

¹⁹ Consumatore

²⁰ Fabris G.P. (2009), *Societing, Il Marketing nella società postmoderna*, Egea, Cultura e Società, Milano

Conoscenze che inoltre vengono a divenire risorse cruciali per le imprese tanto da caratterizzare attività di *knowledge management*, interne ad un'impresa, ambito nel quale il concetto caro a Fabris di *consumATTORE* trova la sua principale applicazione.²¹

I primi di fatto a far uso dell'odiernamente noto termine "*Societing*" furono *Badot, Bucci e Cova (2007)*, i quali nello specifico saggio di riferimento ipotizzarono tale concetto essere più adeguato nel delineare le nuove frontiere del marketing, definendolo come: "*un neologismo usato come ponte tra il marketing e la sociologia*"²² ed in grado di identificare al meglio le transizioni primarie.

Proprio in questo delinarsi di cambiamenti osserviamo il ruolo dell'individuo: la centralità del consumatore è ad oggi riconosciuta come uno dei primari mantra del marketing.

Il consumatore odierno non solo detiene un effettivo potere ma ne è bensì pienamente consapevole, nonché orientato alla richiesta di un sempre più elevato livello di personalizzazione.

Tali connotati individuali costituiscono uno dei principali passaggi di paradigma dal Marketing al *Societing*, ovvero la traslazione da una logica transazionale ad una relazionale in cui il consumatore, non più passivo, diviene un individuo con il quale tessere comunicazioni e instaurare relazioni. L'attributo relazionale affiancato al marketing è in grado di esprimere la totalità dei sovra esposti, e di altri, passaggi.²³

Si potrebbe dunque sostenere che in un contesto così delineato il contributo del singolo individuo venga di fatto ad essere fonte di un rilevante vantaggio competitivo.

1.2 Transmedia storytelling e logica dei *new media*

Il cambiamento che nel recente passato ha interessato il panorama mediatico è per certo stato influenzato dalla tendenza individuale all'utilizzo di un numero crescente di mezzi informativi nonché, come trattato in precedenza, dall'evoluzione del pubblico in termini di partecipazione.²⁴

Ciò ha fatto sì che le esigenze dell'individuo abbiano teso a forme sempre maggiori di integrazione dei mezzi comunicativi ad oggi presenti, il tutto favorito dal passaggio da una logica basata sui media tradizionali, e dunque su forme di linearità e quasi assenza di interattività in termini contenutistici, ad una logica piuttosto tipica dei suddetti "*new media*".

²¹ Fabris G.P. (2009), *Societing, Il Marketing nella società postmoderna*, Egea, Cultura e Società, Milano

²² Badot O., Bucci A., Cova B. (2007), "*Beyond Marketing Panaceas: in praise of Societing*" in Saren M., Maclaran P., Goulding C., Elliott R., Shankar A., Catteral M., *Critical Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann

²³ Fabris G.P. (2009), *Societing, Il Marketing nella società postmoderna*, Egea, Cultura e Società, Milano

²⁴ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

La logica sottostante i suddetti *new media* appare connotata da: aspetti di circolarità e crescente interattività, implicando al contempo una rivoluzione delle capacità comunicative individuali in termini di velocità e accuratezza nella selezione del contenuto.

Dati questi presupposti appare interessante osservare il ruolo assolto dalle attività narrative all'interno di un contesto di tal tipo: scenario che vede cambiamenti sia in relazione al marketing, volendo fare riferimento al processo evolutivo dei modelli di marketing, così come sostenuto da Kotler (2007),²⁵ sia in termini di convergenza di una molteplicità di tecniche comunicative ad oggi sfruttabili nell'attuare le rispettive attività di storytelling.

Il simultaneo ricorso ad una molteplicità di linguaggi e mezzi mediatici consente di introdurre il correlato ambito del *transmedia storytelling*.

Il termine *transmedia storytelling* implica non un semplice riadattamento di contenuti nel passaggio da una piattaforma mediatica ad un'altra, bensì una dispersione di elementi informativi su più media al fine ultimo di fornire elementi di unificazione nelle esperienze di consumo²⁶.

Di fatto parlare di transmedialità nella sua forma più basilare, a parere di Jenkins *et al*, implica la strutturazione di storie che “vengono narrate attraverso una molteplicità di media [...] Ad oggi, le storie più significative tendono infatti a scorrere tra molteplici piattaforme mediatiche”²⁷.

Lo stesso Jenkins (2007), ampiamente dedicatosi a tale tematica, sostiene in un articolo del proprio blog,²⁸ che il *transmedia storytelling* è di fatto intendibile come ideale estetico di quell'era di intelligenza collettiva, introdotta e ampiamente trattata da Pierre Levy, nella quale gli individui tendono ad una costante attività di partecipazione. In tal senso essi operano quali “*hunters and gatherers*” muovendosi tra numerosi testi narrativi al fine di strutturare un'immagine coerente dalle informazioni condivise attraverso un testo trans-mediale; testo il quale non disperde semplicemente le informazioni, bensì implica una compartecipazione del singolo individuo nella strutturazione ed estrazione di significato.²⁹

²⁵ Kotler P., Keller K.L. (2007), *Marketing management*, Pearson, Milano

²⁶ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

²⁷ Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation.

²⁸Jenkins, H. (2007, March 22). *Transmedia storytelling 101*. Available at: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

²⁹ Jenkins, H. (2007, March 22). *Transmedia storytelling 101*. Available at: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Un chiaro esempio di tale approccio viene esplicitato dalla serie di Matrix, la quale costituisce una “forma di intrattenimento per la suddetta era della convergenza mediatica, tramite l’integrazione di molteplici testi al fine di creare una narrazione ampia a tal punto da non poter essere contenuta da un’unica piattaforma mediatica.”³⁰

In molti si sono dedicati alla trattazione, più o meno specifica, in ambito di transmedia storytelling, adottando approcci che hanno interessato molteplici discipline, dalla semiotica agli studi sulla narrativa o ancora in ambito di *consumer behaviour*.

Un interessante approccio teorico, in relazione alla trans-medialità, propone una combinazione tra elementi di semiotica e di narratologia, andando in tal senso ad ampliare, se non arricchire, il concetto introdotto da *Henry Jenkins* osservandolo da diverse angolazioni, in questo caso da una prospettiva semiotico-narratologica.³¹ Tale dialogo tra semiotica, narratologia e studi sui media ha portato alla delimitazione di un nuovo ambito di studio definito da Marie-Laure Ryan come: “*transmedial narratology*” o “*narrative media studies*”. Concetti, questi ultimi, introdotti nell’ambito di uno studio dell’utilizzo di formule narrative tramite il ricorso a diverse tipologie di media, studio dal quale di fatto ne potrebbero potenzialmente beneficiare entrambe gli ambiti.³²

Studi e trattati esistenti in merito al *transmedia storytelling* risultano in realtà correlati a concetti quali intertestualità, multi modalità e via discorrendo.³³ Sebbene ad essere inizialmente trattate fossero combinazioni quali la relazione esistente tra modalità comunicative verbali e non verbali, o la relazione tra testo ed immagine, appare in realtà ad oggi rilevare apporre il focus sull’analisi di aspetti di multi modalità in contesti multimediali, venendo così a definire il transmedia storytelling come un nuovo aspetto della multi modalità. Nello sviluppare tale approccio semio-narratologico sono state introdotte una serie di categorie (lettori impliciti, *reading contract*, mondo fittizio etc.) finalizzate ad un’analisi di diverse tipologie di strutture narrative.³⁴

³⁰ Jenkins H. (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*, NYU Press

³¹ Scolari C.A. (2009), “Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production”, *International Journal of Communication Vol. 3*

³² Ryan M.L. (2004), *Narrative across media: the languages of storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln and London

³³ Scolari C.A. (2009), “Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production”, *International Journal of Communication Vol.3*

³⁴ Scolari C.A. (2009), “Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production”, *International Journal of Communication Vol.3*

L'osservazione del transmedia storytelling non si delimita certo a ciò, ulteriori contributi derivano ad esempio dalle conoscenze esistenti nell'ambito di ricerca del *consumer behaviour*, andando in tal senso ad analizzare le così dette “*Transmedia consumption experiences*”.

La definizione data da Jenkins³⁵ viene in tal senso estesa alla realtà del *consumer behaviour* divenendo così una forma di “*transmedia consumption*” da intendersi come “*il consumo di diversi e dispersi elementi narrativi tra più media al fine di co-creare storie di esperienze di consumo unificate e significative*”³⁶. Il processo analizzato consiste nella generazione di forme di *transmedia consumption*, di “*patching*”, da intendersi come la combinazione di una molteplicità di elementi narrativi resi disponibili dal producer su diverse piattaforme mediatiche.³⁷

Nello svolgimento di tale attività, traslabile in quattro diverse applicazioni pratiche (*mapping, dipping, digging, and stitching*), non necessariamente sono considerati la totalità dei media usati dal *producer* nel diffondere i contenuti, anzi spesso la stessa³⁸ è corredata anche dalla presenza di storie generate dagli stessi consumatori: ciò in funzione di un plausibile ampliamento dell'attività di “*world building*”³⁹ quale principio fondamentale nella generazione trans-mediale di contenuti.

Il principio ora citato è uno dei sette, individuati da Jenkins (2009), necessari alla corretta creazione e diffusione di contenuti, andando a differenziare l'attività trans-mediale da ulteriori forme narrative. I primi tre sono espressi tramite una forma di polarizzazione, risultando in:

- *Spreadability vs drillability*
- *Continuity vs multiplicity*
- *Immersion vs extractability*

I rimanenti principi sono riconoscibili in: *world building*, serialità, soggettività e performance.⁴⁰ In conclusione, lo studio condotto da Ilhan et al (2013) introduce una nuova pratica di consumo mediatico in cui la definizione stessa del consumo trans-mediale come esperienza⁴¹ suggerisce il

³⁵ Jenkins H. (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*, NYU Press

³⁶ Ilhan B.E., Kozinets R.V., Otnes C.C. (2013), “Transmedia consumption experiences (TCE): patching as a media consumption practice”, *Advances in Consumer research*

³⁷ Ilhan B.E., Kozinets R.V., Otnes C.C. (2013) “Transmedia consumption experiences (TCE): patching as a media consumption practice”, *Advances in Consumer research*

³⁸ In riferimento all'attività di *patching*

³⁹ Jenkins.H. (2007), *Convergence Culture*, Apogeo, Milano

⁴⁰ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

⁴¹ *Transmedial consumption experience (TCE)*

ruolo del consumatore come implicante pratiche di consumo e co-creazione di rilievo.⁴² A sostegno, alla luce di quanto trattato, di una crescente partecipazione ed attività individuale tipica della società postmoderna e connotante una delle caratteristiche principali del *Societing*.

1.3 Viralità, *sticky ideas* e *spreadability*: una prima introduzione *al case study*

In relazione ad i sette principi di *Jenkins* funzionali alla creazione trans-mediale di un contenuto, elencati precedentemente, in particolar modo interessa in questa sede andare ad osservare in dettaglio la polarizzazione “*Spreadability vs Drillability*” inevitabilmente correlata alla trattazione di tematiche inerenti al processo di viralizzazione dei contenuti, contenuti i quali è opportuno posseggano caratteristiche ben delineate per consentirne l’efficace circolazione, così come sostenuto da *Handley e Chapman (2011)*⁴³ gli stessi devono infatti essere: “ trovabili, accessibili e condivisibili”.

Il concetto di viralità o più in generale di processo virale è indissolubilmente legato ad attività di storytelling, o di comunicazione genericamente intesa. Osservando il contesto di riferimento e richiamando il web 2.0 si osserva come non infrequente sia la diffusione orizzontale di un messaggio, sia essa dovuta alla presenza di *user generated content* o ad attività di *WOM (word of mouth)*, elementi questi ultimi considerabili plausibili cause (talvolta tuttavia anche effetti) di un processo virale.

L’applicazione del termine virale al contenuto ed il correlato ambito del marketing virale furono introdotti in primo luogo da *Rayport (1996)*, e successivamente approfonditi da *Sassoon (2012)*, nell’analizzare la possibilità per alcuni contenuti più che per altri di essere soggetti ad una diffusione facilitata dalla presenza di un elevato interesse nel pubblico. *Rayport (1996)* individua alcuni connotati tipici di un virus, quali: la capacità epidemica, lo sfruttamento di legami deboli o ancora la furtività *etc.*⁴⁴

Sebbene il modello della viralità ed il ricorso alla “metafora dell’infezione”, nel dispiegare le modalità in cui i contenuti vengono diffusi, siano a lungo stati utilizzati appare piuttosto opportuno,

⁴² Ilhan B.E., Kozinets R.V., Otnes C.C. (2013) “Transmedia consumption experiences (TCE): patching as a media consumption practice”, *Advances in Consumer research*

⁴³ Handley A., Chapman C.C. (2011), *Content Rules [...]*, Hoboken, NJ

⁴⁴ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

nell'odierno panorama mediatico, ricorrere ad un ripensamento o verosimile abbandono degli stessi in favore piuttosto di un nuovo *frame work*, quale quello degli *spreadable media*.⁴⁵ Il concetto di *Spreadability* viene nel dettaglio esplicitato in una serie di articoli⁴⁶, otto nello specifico, presenti nel blog di Henry Jenkins. È in primo luogo opportuno, ai fini di una migliore comprensione del diverso significato dei due elementi costituenti la polarizzazione sopracitata, evidenziare la differenza esistente tra le due tipologie di media, incoraggianti due tipologie opposte di movimento. Da un lato “*un media spreadable incoraggia un movimento orizzontale [...]*” dall’altro “*un media drillable solitamente coinvolge meno persone ma occupa una quantità maggiore del loro tempo e delle loro energie in una discesa verticale nella complessità del testo.*”⁴⁷

In sintesi ciò che va a contraddistinguere una tipologia *spreadable* di media è la possibilità di una vasta diffusione dei contenuti implicando al contempo un limitato investimento attuato dagli utenti, lo stesso non può invece essere affermato per un media *drillable* il quale, data la tendenza individuale ad attività di co-creazione, implica un elevato investimento. Focalizzandosi adesso sul concetto di *spreadability* osserviamo come lo stesso può di fatto intendersi quale sostituto della precedente definizione dei media quali virali, mantenendo comunque le caratteristiche della precedente definizione, la quale implicava che la diffusione dei messaggi, o meglio dei contenuti, nel passare da un soggetto ad un altro aumentasse la propria portata comunicativa, in termini di efficacia ed impatto del contenuto.

In tal senso la tradizionale metafora⁴⁸, utilizzata nel descrivere la diffusione dei contenuti, viene dismessa a favore piuttosto di un ruolo ampiamente attivo dei consumatori nella gestione e creazione degli stessi, spesso tramite attività di modifica,⁴⁹ facendo del consumatore quello che *McCracken* definisce un *multiplier*.

Spreadability si va inoltre a contrapporre al previo modello di *stickiness*, modello sul quale colossi mondiali, quali Amazon o eBay, hanno strutturato le proprie attività; un sito considerabile *sticky* altro non comporta che la capacità non solo di attrarre visitatori ma di mantenerne l’interesse e

⁴⁵ Jenkins H. (2009), “If it doesn’t spread it’s dead/Part One” *Available at:* http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

⁴⁶ Jenkins H. (2009), “If it doesn’t spread it’s dead” *Available at:* http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

⁴⁷ Mittel J. In Jenkins H. (2009), “The revenge of the origami unicorn: seven principles of transmedia storytelling” *Available at:* http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

⁴⁸ “Metafora dell’infezione” citata in precedenza

⁴⁹ Jenkins H. (2009), “If it doesn’t spread it’s dead/ Part two” *Available at:* http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

l'attenzione, dunque di spingerli eventualmente a ritornare sullo stesso. È chiaro però che, ad oggi, un sito che deleghi il proprio successo unicamente a ciò non possa di fatto ottenere un reale vantaggio. Se si volessero dunque delineare le differenze tra *Stickiness e Spreadability*, al fine di individuare il reale vantaggio di quest'ultimo, sarebbe senz'altro possibile riprendere e citare quei nove aspetti individuati da *Jenkins (2007)* nell'attuare tale distinzione.⁵⁰ Di seguito in tabella:

| STICKINESS: | SPREADABILITY: |
|---|--|
| Mira ad attrarre e ritenere i visitatori; | Mira alla motivazione individuale nel diffondere i contenuti; |
| Focalizza l'attenzione degli utenti su uno specifico elemento/canale; | Espande l' <i>awareness</i> degli individui disperdendo i contenuti su molteplici media; |
| Creazione di un'esperienza unificata; | Creazione di un'esperienza diversificata; |
| Dipende da forme di interazione pre-strutturate; | Si basa sul diverso livello di partecipazione individuale; |
| Monitora gli spostamenti degli individui; | Traccia il flusso di idee diffuse; |
| Utilizza una <i>sales force</i> apposita; | Si serve di intermediari quali <i>advocates</i> ; |
| Logica conseguenza del passaggio da modello di comunicazione <i>push a pull</i> ; | Si basa anche su aspetti del precedente modello <i>push</i> ; |
| Mostra ruoli distinti e separati; | Mostra un'elevata collaborazione e distinzione labile tra i diversi ruoli; |
| Dipende da un numero finito di canali di comunicazione. | Ricorre ad un illimitato numero di mezzi per la diffusione dei contenuti. |

Spontaneo è, a tal punto, chiedersi se di fatto esistano connotati specifici in grado di rendere un contenuto *appealing* e dunque materiale interessante da diffondere (*spreadable*).

⁵⁰ Jenkins H. (2009) "If it doesn't spread it's dead/ Part two" Available at: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

Nel proseguire l'iter di analisi appare dunque cruciale andare ad osservare le effettive caratteristiche e le motivazioni sottostanti al "passaggio" di un elemento piuttosto che un altro⁵¹; l'individuazione di tali caratteristiche è finalizzata all'introduzione della logica sottostante il *case study* che si avrà modo di trattare in maniera più approfondita nel corso dell'elaborato, ovvero il format dei *TED Talks*: termine quest'ultimo utilizzato per intendere uno *speech* attuato durante il corso di un evento TED.

In merito ad i fattori determinanti un approccio di tipo *spreadable* si ricordi tuttavia che non tutti i contenuti medialità risultano egualmente suscettibili di processi di diffusione; la gestione di un contenuto risulta piuttosto frutto di un processo strategico, se così è possibile intenderlo, nel quale lo storytelling appare assolvere ad un ruolo di primaria importanza, risultando dunque in "*un contenuto scelto nel momento più opportuno, un contenuto raccontato nel modo più coinvolgente possibile distribuito nei canali giusti, un contenuto capace di stabilire un nesso di causalità sia con il contesto della sua produzione, sia con quello della sua ricezione.*"⁵²

Qualità e corretta gestione del contenuto risultano in tal senso aspetti imprescindibili, tuttavia è il valore che socialmente viene allo stesso attribuito ad essere motore di diffusione, in altri termini: la funzione che la circolazione di un contenuto assolve all'interno di una comunità, socialmente intesa.⁵³

È di certo indubbio infatti il ruolo assolto dalla componente sociale nell'innescare la scintilla che genera la diffusione di informazioni o contenuti all'interno di una comunità. Sicuramente una delle principali motivazioni individuali è il rafforzamento della propria identità o una tangenza di percezioni tra l'individuo ed i significati insiti nel contenuto stesso.

L'individuo mira in tal senso sia a condividere che a far proprio il *media content* che si impegna a "passare", ricoprendo potenzialmente il ruolo di "*grassroot intermediary*", ovvero come "*componente non ufficiale che plasma il flusso dei messaggi attraverso la propria comunità*", nel mettere in atto un processo collettivo finalizzato alla circolazione dei contenuti.⁵⁴ Se di fatto la

⁵¹ Jenkins H. (2009), "If it doesn't spread it's dead" Available at: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

⁵² Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

⁵³ Jenkins H. (2009), "If it doesn't spread it's dead/Part Six" Available at: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

⁵⁴ Jenkins H. (2009), "If it doesn't spread it's dead/Part Four" Available at: http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

diffusione di un contenuto è sintomo della popolarità dello stesso necessaria appare la comprensione di ciò che comporta per un contenuto l'aver popolarità, la quale secondo *Fiske* deriva dalla traslazione di media di massa in popolari tramite un processo di attiva generazione e circolazione di significati, ovvero le interpretazioni generate dai singoli individui.⁵⁵

In conclusione si può affermare che è solo tramite la comprensione dei presupposti sociali, utili alla condivisione e diffusione di un contenuto (e l'impatto che quest'ultimo può avere sulle relazioni sociali), che si può giungere all'identificazione delle caratteristiche che lo stesso deve possedere al fine di circolare e di conseguenza divenire *spreadable*. In maniera simile, potremmo dire, al funzionamento di una *gift economy* all'interno della quale i regali condivisi esprimono molto sia di chi da che di chi riceve.⁵⁶

Quanto finora analizzato in merito al concetto di *spreadability*, alla sostituzione del precedente modello di *stickiness* da parte di quest'ultimo ed alle caratteristiche necessarie ad un contenuto perché divenga "*spreadable*", consente di venire a introdurre il caso che si è deciso di prendere in esame date le modalità comunicative adottate e le peculiarità, più ampiamente parlando, del genere in sé.

Nel farlo, istintivo, se non immediato è il riferimento allo slogan adottato da TED: "*Ideas worth spreading*", slogan, questo, divenuto ad oggi un mantra dell'organizzazione no-profit ed adottato a partire dal 2001 a seguito dell'acquisizione di TED da parte della "*The Sapling Foundation*" di Chris Anderson il cui motto non risuonava diversamente.⁵⁷

⁵⁵ Fiske J. *cit. in* Jenkins H. (2009), "If it doesn't spread it's dead/Part Six" *Available at:*
http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

⁵⁶ Jenkins H. (2009), "If it doesn't spread it's dead/Part Six" *Available at:*
http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

⁵⁷ "Fostering the spread of great ideas" *retrieved from* "About TED: who we are. *TED: Ideas Worth Sharing.*"
<https://www.ted.com/about/our-organization>



Figura 1: TED logo⁵⁸

La *mission* di TED è al dunque la diffusione di idee che abbiano il potere di impattare su “attitudini, vite e in ultimo il mondo”, sotto forma di *talks* brevi e di impatto.

Tutte le attività messe in atto dall’organizzazione hanno infatti un unico *main goal*: la comprensione di come diffondere al meglio tali idee. Tali idee possono ambivalentemente essere: qualcosa di nuovo e mai sentito prima o una nuova prospettiva da cui osservare un’idea basica e già potenzialmente nota.⁵⁹

Si osserva inoltre come le stesse non siano di fatto una proprietà ma connotate di vita propria e compito di TED è favorirne la diffusione, indipendentemente da come ciò avvenga.⁶⁰

Si potrebbe dedurre, con il supporto di quanto finora teorizzato, come in un certo senso lo storytelling, applicato nel caso di riferimento,⁶¹ tramite dunque un format di brevi *talks*, funzioni da efficace veicolo di trasmissione del contenuto (“*powerful ideas*”) ampliandone la possibilità di diffusione e di conseguenza di divenire *spreadable*.

In estrema sintesi dunque TED con i *TED Talks* altro non mette in pratica che un approccio diffusivo di tipo *spreadable*.

⁵⁸ Learn more at: <https://www.ted.com/about/our-organization>

⁵⁹ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/speakers-program/what-is-a-tedx-talk>

⁶⁰ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

⁶¹ TED

CAPITOLO II: PUBLIC SPEAKING E LA RINASCITA DELLA PAROLA

2 *Public speaking* e la rinascita della parola

Inevitabile è il collegamento, avvenendo la diffusione di tali contenuti (*“powerful ideas”*) pubblicamente, in quanto dinanzi a un’audience, ampia o limitata che sia, con la più diffusamente nota attività di *public speaking*.

Tale modello di retorica costituisce difatti parte preponderante di una conferenza TED, risultando di conseguenza nell’ampiamente citato TED Talk, divenuto ad oggi meritevole di approfondimenti e analisi delle rispettive specificità.

L’attività di *public speaking* ha radici risalenti ai tempi dell’antichità e la sua definizione basilare si potrebbe riconoscere “nell’arte di parlare in maniera efficace”.⁶²

Tale attività, considerabile quasi appunto alla stregua di un’arte, altro non consiste che nella diffusione, da parte del soggetto che la mette in pratica, delle proprie idee o pensieri presentati pubblicamente dinanzi ad un’audience.

Si può ritrovare nella stessa una profonda matrice evocativa, la quale fa sì che il pubblico, assorto nell’atto di ascoltare, sia in realtà in grado di immaginare ciò di cui lo *storyteller* sta parlando, ricollegandosi così a quella concezione ampiamente trattata del pubblico non più come passivo ma attivo, se non interattivo.

Ad essere rilevante appare dunque non solo ciò di cui si tratta, bensì le modalità nelle quali lo stesso contenuto viene presentato pubblicamente⁶³; scopo ultimo dello *storyteller*, dello *storytelling* in genere, è infatti la generazione di un “ascolto memorabile”, volendo riprendere la terminologia di Fontana.

Tra i numerosi contributi in merito alle modalità in cui i contenuti vengono recepiti dall’audience, particolarmente adeguato sembra il riferimento a ciò che *Sturm (2001)* definì “*Storylistening trance experience*”⁶⁴, letteralmente “trance narrativa d’ascolto”.

⁶² Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

⁶³ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

⁶⁴ Sturm B. (2001), *The reader’s altered state of consciousness*, in Shearer K., Burgin R. *The reader’s advisor’s companion*, Englewood Libraries

Sturm ritiene che l'individuo, durante l'attività di ascolto, attraversi un susseguirsi di passaggi nella strutturazione di tale trance che possa eventualmente portare ad una trasformazione finale.

La sequenza è un processo di tipo ascendente, culmine del quale risulta essere la fase di *Identificazione* per poi procedere verso l'emersione dalla trance narrativa:

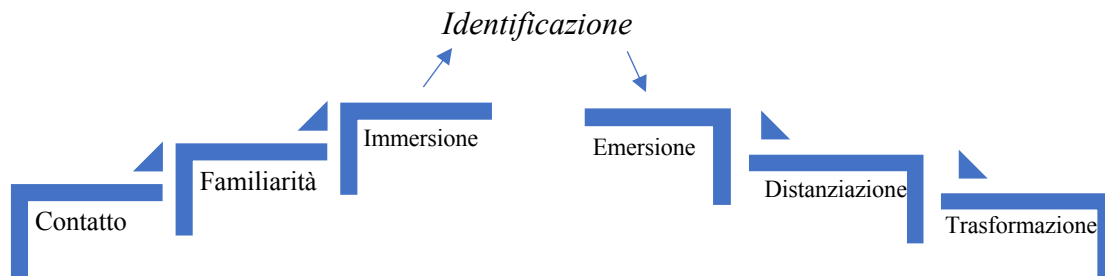


Figura 2: Riadattamento personale: Storylistening Trance Experience (Sturm 2001)

Fase quest'ultima la quale implica una potenziale generazione di effetti di tipo conativo.

Tornando brevemente alla fase di Identificazione si osserva come talvolta il racconto sia in grado di entrare a tal punto nell'esperienza personale da portare l'individuo ad abbandonare volontariamente lo stesso: identificarsi comporta infatti immedesimarsi a pieno, tanto che tale *step* è considerabile come relazionato al precedente passaggio di immersione, risultando al contrario in rottura rispetto al successivo, momento in cui lo *storylistener* comincia a rientrare nella realtà.⁶⁵

La sequenza proposta da *Sturm* (2001) mostra efficacemente come l'atto narrativo, in tal caso l'attività di *public speaking*, sia in grado di contribuire alla generazione di un ascolto attivo e coinvolgente.

È inoltre evidente che in un contesto odierno, nel quale il potenziale della Rete consente ad un contenuto di essere fruibile *worldwide*, un *talk* efficacemente strutturato possa di fatto giungere ad avere un'ampia risonanza, consentendo così ad "un'antica arte di ottenere una portata globale"⁶⁶. Infatti un *talk*, se strutturato in maniera adeguata è in grado di riscontrare un successo assai maggiore rispetto ad una qualsiasi forma scritta, data anche la possibilità di integrare nel discorso una molteplicità di ulteriori elementi (visivi, deittici, non verbali etc.) ingenerando forme di multi modalit , nonch  considerando il ruolo cruciale del sito web quale veicolo di amplificazione di tali talks.

⁶⁵ Giorgino F., Mazz  M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

⁶⁶ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

In tale ottica il format adottato da TED, tramite dunque la strutturazione di *talks* brevi ma capillarmente organizzati, sembrerebbe rivestire il ruolo di *best practice* al punto tale da riscuotere risposte ampiamente positive in termini di apprezzamento delle modalità adottate, tanto che numerose sono le conferenze o più in generale le aziende che nello strutturare le proprie modalità di storytelling decidono di adottare un approccio *TED-style*.

Vari sono gli esempi che si potrebbero citare in merito, compagnie che decidono di fare del *TED-like format* una forma, attuando un paragone, di *External corporate storytelling*. Basti pensare alla *Developers Conference* organizzata annualmente da Apple, il principio trainante di tali conferenze è simile a quello adottato da TED: durante tali conferenze è data la possibilità a sviluppatori novizi di addentrarsi in materia grazie ai *talk* tenuti da ingegneri Apple, al fine ultimo di poter comprendere come trarre efficacemente vantaggio dai software Apple nella strutturazione delle proprie creazioni.⁶⁷

Elementi denotativi di una conferenza *TED-like* sono: la presenza di un'attività di narrazione, dunque di storytelling, la presenza di elementi visuali di supporto ed il così detto “*effetto wow*”, la capacità di far sì che l'audience ottenga un'esperienza memorabile.⁶⁸

Strutturare un talk che risulti efficace, contrariamente al pensiero comune, non è cosa semplice, una serie di competenze sono necessarie, competenze non innate ma eventualmente apprendibili nel tempo. Chris Anderson, *head* di TED, nel proprio libro propone una serie di suggestivi spunti in merito alla strutturazione efficace di un *talk* e di attività di *public speaking*, metaforicamente parlando lo stesso sostiene infatti che “*la missione primaria di uno speaker è di prendere qualcosa che sia ampiamente significativo per lo stesso e ricostruirlo nella mente degli ascoltatori. Un'idea insomma, qualcosa che questi ultimi possano trattenere e che possa in un qual senso cambiarli*”⁶⁹, non diversamente da quanto in precedenza osservato con la *Storylistening trance experience* e l'attraversamento di un susseguirsi di *step* risultanti in una finale trasformazione.

Centrale, è necessario osservarlo, è qui il ruolo assolto dal linguaggio, linguaggio che per essere efficace deve essere condiviso da chi parla e chi ascolta, in modo che ciò che lo speaker dice sia in grado di evocare la creazione mentale di immagini, che vada a rappresentare quanto verbalmente espresso, nell'audience.

Appare perciò evidente che la parola, in quanto tale, è uno dei *building blocks* di in *talk* accuratamente strutturato, è infatti la parola a essere centrale nel raccontare una storia; sostenere che

⁶⁷ Retrieved from: WWDC <https://developer.apple.com/wwdc/>

⁶⁸ Gallo C. (2017), *The difference between Ted talks and ted-like presentation*, Forbes <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2017/04/23/the-difference-between-ted-talks-and-ted-like-presentations/>

⁶⁹ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

elementi non verbali abbiano una maggiore rilevanza rispetto al linguaggio in un'attività di *public speaking* equivarrebbe a commettere un errore: sarebbe per dire complesso tentare di esporre un concetto tramite il solo ricorso a forme di gestualità.

Così come è vero esistono modi adeguati di strutturare un *talk* ne esistono anche di inadeguati, se non alcune tipologie eventualmente da evitare.

Per certo la presenza di un filo conduttore è fondamentale al fine di strutturare al meglio ciò che si vuole dire nel tempo che si ha a disposizione, nonché consente al pubblico di rimanere partecipe in quanto in grado di comprendere la finalità ultima del *talk*, il quale è spesso interpretato come un “viaggio” compiuto assieme all'audience. Principale difficoltà riscontrabile nell'identificazione di un *fil rouge* del discorso risiede nella molteplicità di argomenti che uno speaker vorrebbe addurre nel corso del *talk*, molteplicità osteggiata dalla limitata durata di un *TED Talk*, 18 minuti: sufficiente a dire quanto serve, abbastanza corto da consentire il mantenimento dell'engagement generato nell'audience.

Questa è per certo una caratteristica peculiare del format adottato da TED, mettere in atto forme di storytelling brevi e d'impatto, in cui “brevi” non necessariamente equivale ad inaccurate.

Appare consono, giunti a questo punto, chiedersi qualora esista un modo errato di strutturare un talk: per certo errato è tentare di riassumere quanto si ha da dire nel limitato slot di tempo che si ha a disposizione, che si ricorda non essere imperativo in quanto alcuni *speakers* ritengono opportuno eccedere i 18 canonici minuti.⁷⁰

Infatti tentare di toccare in maniera approssimativa una molteplicità di contenuti può non solo risultare in superficialità, rischiando in tal senso che ciò che si ha da dire non abbia una riuscita efficace, ma anche far sì che un limitato grado di approfondimento apportato dallo *speaker* possa tradursi in una scarsa comprensione da parte dell'audience. Evitare dunque di includere un eccesso di elementi, piuttosto mostrare l'importanza di quelli che si decide di includere, apportando eventualmente fatti ed esempi tangibili a sostegno.

In ultimo è possibile individuare quattro tipologie di stili da evitare nello strutturare un *talk*, gli stessi risultanti in:⁷¹

⁷⁰ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

⁷¹ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt 2016

- **The Sale Pitch:** Evitare di fare del proprio discorso un’occasione di vendita, in quanto obiettivo dello storytelling, e nel caso specifico di TED, non è ricevere bensì “dare, condividere”;
- **The Org Bore:** Evitare di focalizzarsi sulla narrazione e la storia di un’organizzazione, non risulta suscitare interesse;
- **The Ramble:** Tipologia connotata da un’assenza di direzione finale, probabilmente dovuta ad un’assente o limitata preparazione dedicata allo *speech*. La preparazione è cruciale, in quanto in primo luogo mostra che lo *speaker* sta facendo adeguato uso del tempo dedicatogli;
- **The Inspiration Performance:** La sostanza è l’elemento centrale e l’ispirazione non è preformabile, è un qualcosa di innato suscitato da forme di autenticità e impegno.

Fornite le basi per una migliore comprensione della strutturazione di un *talk* e dell’importanza assoluta dal linguaggio, ma nello specifico dalle parole, occorre adesso osservare più nel dettaglio gli elementi di contorno a tale argomento, non solo relativi ad uno/a *speaker* ma anche all’audience.

2.1 Linguaggio verbale e non verbale

La comunicazione usata quotidianamente si basa sulla narrazione di storie; lo storytelling assolve a un ruolo di tale importanza da essere considerato un elemento connotativo dei migliori *talks*, in quanto in grado di generare un profondo livello di connessione con l’audience. È stato osservato quanto rilevante sia negli stessi il ruolo della parola, interessata da una rinascita, in uno specifico campo di riferimento,⁷² al contempo interessante appare osservare quanto possa dirsi delle componenti non verbali.

L’utilizzo simultaneo di entrambe i linguaggi può risultare in forme di multi modalità ma interessante sarebbe osservarne le eventuali relazioni.

In merito risulta rilevante uno studio⁷³ condotto sulle interazioni esistenti tra modalità comunicative verbali e non verbali, scopo primario dello stesso è, in rottura con le tradizionali modalità separate di ricerca, infatti giungere ad una comprensione più olistica delle interazioni sociali. Una tra le

⁷² Public speaking, sia esso collegato o meno a TED

⁷³ Jones S.E., LeBaron C.D. (2002), Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: Emerging integration, *Journal of Communication*, Sept

critiche più ricorrenti tra gli studiosi della disciplina è l'inadeguatezza del discernimento tra "comunicazione verbale e comunicazione non verbale" in quanto a parere degli stessi "vi è solo la comunicazione" ⁷⁴, ciò dimostrante quanto in realtà la compresenza di entrambe sia fondamentale in un atto comunicativo.

Il riferimento ad emergenti integrazioni tra le due modalità viene, nel corso dello studio, inteso con due diverse accezioni:

- a) L'interazione di messaggi recepiti in diverse modalità sensoriali;
- b) Il potenziale per diverse tradizioni di ricerca, spesso considerate incompatibili, di essere utilizzate anche congiuntamente.

I primi studi condotti in maniera integrata risalgono al 1960 circa e si basavano sull'utilizzo di un modello definito quale "*channel summation model*", o più genericamente modello strutturale, in seguito tuttavia dismesso in quanto ritenuto eccessivamente semplicistico, e non in grado di asserire ciò che ci si aspettava. Studi successivi rigettarono infatti il filone di ricerca fino ad allora in vigore, prettamente quantitativo, per concentrarsi piuttosto sulle influenze culturali e dunque sul contesto di riferimento, i cui contributi primari derivarono dagli studi di *Goffman*. ⁷⁵

L'approccio ad oggi in essere, considerabile qualitativo, e ipotizzato a sostituzione dell'inadeguato metodo quantitativo previamente in uso, faceva infatti ricorso principalmente a metodi "microanalitici" anche noti come performativi, analizzando ad esempio una conversazione e gli aspetti interattivi insiti nella stessa.

In sintesi lo scopo dello studio condotto da *Jones e LeBaron (2002)* era, tramite l'analisi di più articoli scientifici adottanti diversi approcci nello studio delle comunicazioni verbali e non, iniziare un dialogo in merito alle criticità esistenti in termini di definizione, epistemologici e metodologici nel campo della comunicazione. Nel fare ciò gli stessi procedono nell'identificazione di potenziali relazioni tra gli studi qualitativi e quantitativi per osservarne punti di tangenza e stimolare futuri spunti di ricerca in merito.

⁷⁴ Kendon cited in Jones S.E., LeBaron C.D. (2002), Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: Emerging integration, *Journal of Communication*, Sept

⁷⁵ Jones S.E., LeBaron C.D. (2002), Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: Emerging integration, *Journal of Communication*, Sept

Il corretto utilizzo del linguaggio ha un inimmaginabile potere di influenza; genericamente lo stesso è composto da una serie di fattori a cui porre attenzione, quali: il timbro, il ritmo, il volume, le abilità prosodiche *etc.*, elemento quest'ultimo che più avanti osserveremo come distintivo di uno "*storytelling speech-style*" secondo uno studio condotto in materia.

Dare infatti varietà al proprio discorso è cruciale nel mantenere l'interesse di chi ascolta, così come importante è il ruolo assolto da ciò che viene comunicato tramite la componente non verbale, ad esempio la postura. La postura, intesa quale la modalità in cui il corpo viene collocato in uno spazio, è assieme alla prossemica uno dei principali elementi di comunicazione non verbale.⁷⁶

Sebbene non esista una regola univoca da adottare nel gestire il *body language* durante le attività di *public speaking*, comune però è la volontà di comunicare credibilità e autorevolezza; ulteriore *goal* è il suscitare nell'audience un senso di ispirazione, apparentemente volontà quest'ultima primaria di un *TED Talk*. Altro rilevante mezzo di comunicazione non verbale utilizzato durante attività di *public speaking* è in genere la gestualità, la quale è apparentemente interconnessa al linguaggio in maniera tale che quanto comunicato sia ribadito non verbalmente.

Gallo (2014) ne osserva la presenza e la ricorrenza nei *TED Talks* più popolari e sulla base di ciò dispense consigli al fine di un corretto utilizzo del *body language* e nella fattispecie delle mani, sostenendo che:⁷⁷

- L'utilizzo delle mani durante un talk non solo è concesso bensì consigliato;
- Occorre farne uso con moderazione;
- Farne uso nei momenti *clou* del *talk* al fine di rinforzare il messaggio;
- Cercare di ricorrere a gesti che comunichino potere ed assertività.

È chiaro che, sebbene supportino il discorso, i gesti non sono per certo gli unici determinanti di successo. Al contrario lo stesso appare derivare da una congiunzione piuttosto di tutti i precedentemente citati elementi che, quando compresenti, risultano in grado di apportare un vantaggio peculiare alle capacità comunicative di un *talk*.⁷⁸

⁷⁶ Invernizzi E., Romenti S. (2013), *Relazioni pubbliche e corporate communication Vol. 2*, Mc-Graw Hill, Milano

⁷⁷ *Avendo lo stesso visto più di 150 ore di TED Talks*. Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

⁷⁸ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

Volendo ritornare al concetto di prosodica si nota come un abile storyteller sia in grado di utilizzare la voce come mezzo principale nel catturare l'attenzione della propria audience, nel farlo vi è il tentativo di far sì che il proprio *pattern* vocale risulti il più variegato possibile, a seconda del significato ma anche delle emozioni che si vogliono trasferire durante l'atto comunicativo. Nello storytelling, e dunque in attività di narrazione, tale varietà di *pattern* vocali può risultare uno, tra i tanti, mezzi utilizzabili nel catturare l'interesse del pubblico.

Si ricorderà infatti che, come detto in precedenza, la comunicazione attraverso i racconti, tra le tante applicazioni alle quale non risulta idonea,⁷⁹ non è di certo adeguata ad un'asettica attività di informazione o trasmissione di un messaggio; narrare ed essere in grado di creare engagement è ben altra cosa, così come osservato da Fontana (2016)⁸⁰ nell'attuare una distinzione a livello puramente di definizione tra *history* e *story*; la prima da intendersi come una semplice attività di riporto di fatti, la seconda il racconto che si fa di tali fatti.

Il ricorso ad elementi di prosodica da parte dello *storyteller*, quale uno delle costanti narrative, comporta l'inserimento di varietà nel proprio discorso; scopo primario è far percepire, tramite l'aiuto della stessa voce, la rilevanza maggiore o minore di dati elementi al fine ultimo di stimolare emotivamente l'audience, la quale sempre secondo le costanti narrative di Fontana riveste il ruolo di *storylistener*, generando al contempo un'esperienza interattiva e coinvolgente di ascolto.⁸¹

L'importanza di questa attività nello storytelling viene analizzata nello studio condotto da Theune et al (2006) nel tentativo di sviluppare un software in grado di generare automaticamente un discorso con elementi di "*storytelling prosody*", nel farlo si è proceduto necessariamente con l'analisi di attività di storytelling umane per facilità di identificazione delle stesse caratteristiche. L'individuazione delle caratteristiche prosodiche principali di una modalità comunicativa adottante lo storytelling è avvenuta tramite un paragone con una modalità comunicativa più neutrale (e.g. *newsreading*). Da tale paragone emerge che lo *storyteller* tende non solo a variare in maniera più elevata l'intensità e il tono della voce ma anche a fare più ampio utilizzo di pause, nonché generare tramite il solo ricorso alla voce, forme di suspense.⁸² Una volta individuate le differenze esistenti tra le due tipologie di *speaking style* sono state stabilite una serie di regole per trasformare un

⁷⁹ Brooks (2013) in Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano 2018

⁸⁰ Fontana (2016) in Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano 2018

⁸¹ Theune M., Koen M., Dirk H., Orderlman R. (2006), *Generating expressive speech for storytelling applications*, IEEE

⁸² Theune M., Koen M., Dirk H., Orderlman R. (2006), *Generating expressive speech for storytelling applications*, IEEE

discorso neutrale in uno di tipo *storytelling-style*, il tutto come precedentemente citato al fine di implementarle all'interno del software.

Ciò lascia intendere che il ricorso ad una modalità comunicativa del genere⁸³ sia considerabile come effettivamente in grado di suscitare un maggior coinvolgimento (*engagement*) in chi ascolta, tramite anche la modulazione della propria voce.

Un *TED Talk* è stato tenuto in merito dallo *speaker* Julian Treasure, ⁸⁴ durante il corso del quale non solo vengono illustrati aspetti fondamentali di un discorso ben strutturato ma anche attuati alcuni esempi di esercizi utili alla preparazione della propria voce. Da come è strutturato il *talk* è possibile notare quanto rilevante sia la necessità di apportare fatti concreti o esempi in relazione a ciò di cui si discute, così come già precedentemente sostenuto, al fine in mantenere il pubblico costantemente coinvolto.



Figura 3: TED Talk sull'utilizzo della voce ⁸⁵

Treasure, partendo dall'osservare gli elementi che portano ad una mancanza di ascolto da parte del pubblico arriva in ultimo a proporre la strutturazione di situazioni nelle quali l'atto comunicativo è

⁸³ *Storytelling-style*

⁸⁴ Retrieved from Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

⁸⁵ Retrieved from:

https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen?language=en

indirizzato ad un'audience che ascolta coscientemente, dove dunque la comprensione finale diviene la norma.

È rilevante perciò osservare che il linguaggio adottato durante un dialogo *vis-a-vis* viene ad essere composto sia da elementi visuali che uditivi i quali risultano indissolubilmente correlati nella performance stessa, infatti, a differenza di un testo scritto, a rilevare in un'attività orale di comunicazione è il fatto che *“il comportamento dello speaker è costantemente supportato dalla presenza di segnali non verbali [...] Difatti il ricorso ad espressioni in situazioni di interazione vis-a-vis non è un atto isolato bensì parte di un atto comunicativo di comprensione comportante l'utilizzo sia di elementi verbali (discorso) che non (gesti etc.). Il messaggio è così trasmesso simultaneamente in una molteplicità di modi ed il ruolo assolto dal “parlato” non può essere compreso senza prendere in considerazione l'intero atto comunicativo.”*⁸⁶

Nell'agire comunicativo dunque le componenti verbali e non verbali è fondamentale siano compresenti al fine di garantire una corretta trasmissione da parte dell'emittente e comprensione da parte del ricevente, il quale procederà ad attività di generazione di senso, così come ipotizzato da *Greimas (1974)* nei propri studi in merito al processo di significazione.

Lo stesso supponeva infatti che nel produrre significato l'individuo tenda a attraversare diversi livelli, dal superficiale al profondo, mediati dalla presenza degli ulteriori livelli discorsivo e narrativo. Lo *storyteller* e il ricevente operano in direzione opposta in tale processo di costruzione: lo *storyteller* tende a procedere da un livello profondo ad uno superficiale, situazione opposta è invece osservabile dal lato del ricevente.⁸⁷

Nell'esplicare dunque come quest'ultimo proceda nella generazione di senso si osservi la seguente rappresentazione grafica, nella quale la direzione intrapresa è incarnata dalla continuità della freccia:

⁸⁶ Bavelas J.B., Chovil N. (2000), Visible acts of meaning: an integrated message model of language in face-to-face dialogue, *Journal of Language and Social psychology*, June

⁸⁷ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

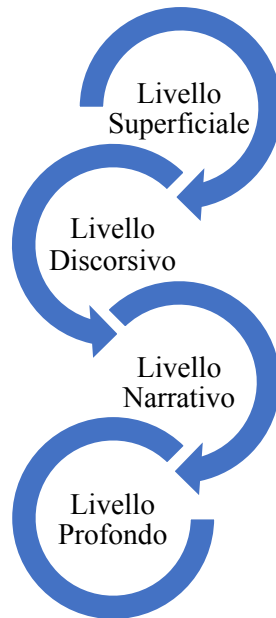


Figura 4: Riadattamento personale: Processo di significazione di Greimas (1974)

È chiaro che qualora il processo di significazione venisse ad essere osservato dal lato emittente (*storyteller*), lo stesso risulterebbe avere direzione inversa.

Nel concludere si osservi che la congiunzione di elementi verbali e non, sembri essere cruciale nel garantire un efficace trasmissione del messaggio.

Erroneamente parlando una statistica attribuisce il successo di quest'ultimo fattore per il 7% al linguaggio e per il 93% ad elementi non verbali, tuttavia *Mehrabian (1960)*, esperto di comunicazioni interpersonali, sostiene piuttosto che, qualora quanto comunicato e quanto espresso con il corpo non combacino, il messaggio rischierebbe di essere male interpretato.⁸⁸

Ciò a rimostranza del fatto che tra aspetti di comunicazione verbale e non verbale è opportuno esista un'interazione all'interno di un atto comunicativo, non una semplice compresenza.

2.2 Sfide ed efficacia comunicativa: “*Oral storytelling performance (OSP)*”

Gli studi condotti in materia di scienze narrative apportano contributi peculiari alla definizione del concetto di *narrability* da intendersi simultaneamente come potenzialità ed opportunità narrativa, vale a dire “*ciò che si addice alla comunicazione nella sfera pubblica sotto forma di racconto e ciò che è utile e conveniente venga raccontato*”⁸⁹, concezione quest'ultima dalla quale vengono poste

⁸⁸ Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

⁸⁹ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

le basi per una corretta comprensione dello storytelling, il quale altro non è che il risultato di un processo evolutivo che vede la traslazione di forme di *tellability* in *narrability* giungendo in ultimo allo storytelling. Lo storytelling in quanto tale è tendenzialmente escluso dagli studi inerenti a forme di narrativa orale poiché piuttosto considerabile come formula letteraria, sebbene anche quest'ultimo ambito di ricerca si sia piuttosto focalizzato sull'osservazione di modalità di narrativa scritta che sullo storytelling orale quale performance.⁹⁰ Un “*oral storytelling performance (OSP)*” è definibile quale:

“processo artistico funzionante tramite quelle che potremmo definire come le tecnologie del computer umano- memoria, immaginazione, emozione, intelletto, linguaggio, gesti, movimento, espressione (del corpo e del viso) e soprattutto del momento presente- tra persona e persona o persona-gruppo di persone”⁹¹

Data dunque la limitata attenzione finora prestata a forme contemporanee di storytelling quale performance orale, uno studio condotto da Lwin (2010) ne esplora le dinamiche di sviluppo narrativo al fine di spiegarne l'efficacia comunicativa, tramite una prospettiva multimodale d'analisi, nel portare a risposte emotive, cognitive e conative tendenzialmente uniformi.⁹²

Lo spostamento di attenzione sull'aspetto della performance implica un'importante rivalutazione della letteratura orale, data la tendente decrescita del ricorso alla stessa, dovuto primariamente all'avvento dei mezzi cartacei. Tuttavia le performance di storytelling mostrano connotati distintivi da forme piuttosto mediate, ad esempio il diretto engagement dell'audience implicandone per altro un grado di partecipazione elevato e possibilmente conducibile al riconoscimento, sulla base delle risposte nella stessa generate, di due tipologie di storytelling:⁹³

- 1. *Leaning back or Hypnotic Storytelling***
- 2. *Leaning forward or Participatory storytelling***

La prima implicante una maggiore forma di trasporto e la generazione di uno stato, si potrebbe dire, di *trance*; la seconda implica al contrario la partecipazione attiva dell'audience, stimolata dallo

⁹⁰ Logico derivato di forme di *folk storytelling*

⁹¹ Lwin M.S. (2010), Capturing the dynamics of narrative development in an oral storytelling performance: a multimodal perspective, *Language and Literature*

⁹² Lwin M.S. (2010), Capturing the dynamics of narrative development in an oral storytelling performance: a multimodal perspective, *Language and Literature*

⁹³ Lwin M.S. (2017), Narrativity and creativity in oral storytelling: co-constructing a story with the audience, *Language and Literature*

storyteller, nello sviluppo della narrazione. Tipologia quest'ultima nel quale ad essere rilevanti nello sviluppo della narrazione sono elementi di narratività, a livello contenutistico, e creatività, in termini di espressione, posti in essere dallo *storyteller* nella co-creazione di una storia orale.

Nel caso di un *oral storytelling performance* la voce è per certo lo strumento principalmente usato, tuttavia la presenza fisica dello *storyteller* fa sì che lo stesso possa apportare più elementi semiotici, secondo la prospettiva multimodale, contribuendo alla generazione di una multidimensionalità dello storytelling orale in riferimento a tre principali aspetti riscontrabili, ovvero: l'aspetto verbale (*e.g* monologhi), vocale (*e.g* volume, ritmo etc) e visuale (*e.g* contributo della gestualità).⁹⁴

Sebbene tale applicazione dello storytelling sia spesso stata intesa come forma di intrattenimento è in realtà ampiamente in grado di trasferire le intenzionalità del messaggio e ottenere specifiche interpretazioni e risposte da parte dell'audience. L'utilizzo di una prospettiva multimodale infatti può facilitare la persuasione di quest'ultima nel far sì che le interpretazioni siano in linea con quanto si vuole comunicare.

In un *OSP* il potenziale narrativo è esplicitato nel momento in cui lo *storyteller* è in grado di dargli vita, ovvero di far sì che l'audience risponda cognitivamente ed emotivamente durante tale attività. Volendo brevemente tornare alle modalità di *Oral Storytelling Partecipativo* è da notare come lo *storyteller* tenda a ricercare ampiamente il contributo individuale sollecitando l'audience alla partecipazione nello stabilire la narrazione. Tale cooperazione non è tuttavia esente da rischi plausibilmente associati al ruolo dello *storyteller*, infatti i contributi apportati dall'audience, durante il corso della partecipazione, potrebbero influenzare le scelte attuate dallo stesso in termini di linguaggio utilizzato, nonché possibile è il rifiuto alla partecipazione.⁹⁵

Il che lascia intendere come piuttosto opportuno risulti essere il mantenimento di una posizione sopraelevata da parte dello *storyteller* al fine di mantenere il controllo durante il processo di storytelling partecipativo.

Indubbiamente ogni atto narrativo comporta la generazione di effetti e la conseguente possibilità di misurazione degli stessi, ad esempio tramite il ricorso agli indicatori individuati da Soranzo (2011)

⁹⁴ Lwin M.S. (2010), Capturing the dynamics of narrative development in an oral storytelling performance: a multimodal perspective, *Language and Literature*

⁹⁵ Lwin M.S. (2017), Narrativity and creativity in oral storytelling: co-constructing a story with the audience, *Language and Literature*

nell'esprimere l'engagement cognitivo.⁹⁶ Risultando questi ultimi in: indice di attenzione; indice di memorizzazione ed indice emozionale, utile nel valutare elementi non cognitivi. Indice quest'ultimo che lascia comprendere quanto fondamentale sia inoltre il controllo delle emozioni, siano le stesse negative o positive, che si vengono a generare nel corso di un racconto.

Ruolo di cruciale importanza è non a caso assoluto dallo storytelling in termini di coinvolgimento del pubblico. È rinomata l'efficacia ed il potenziale ottenibile dalla narrazione di una storia; l'engagement che si viene a generare nell'audience è un aspetto cruciale dell'attività narrativa e comunicativa in genere, e obiettivo dello *storyteller* è di fatto il mantenimento dello stesso nel procedere con la narrazione. Il public speaking è ad oggi una competenza sempre più ricercata e riavvalorata e qualora supportato da adeguate doti narrative consente il raggiungimento di interessanti risultati in termini di connessione empatica con l'audience alla quale è rivolto uno *speech*.⁹⁷

Nel paragrafo a seguire tale tematica verrà trattata con maggior riguardo e con riferimenti sia al ruolo assoluto dalla partecipazione, già parzialmente osservato, individuale, che al ruolo dello *speaker*.

2.3 Audience engagement e tecniche comunicative di persuasione

Nel voler creare engagement fondamentale appare far leva su un senso di inclusione sociale.

Si ricorderà per certo, tra le basiche nozioni di marketing assimilate, la gerarchia dei bisogni di *Maslow (1943)*,⁹⁸ la quale a suo tempo ipotizzò la presenza di bisogni individuali non solo ordinati gerarchicamente ma anche possibilmente soddisfatti solo una volta ottemperato ai precedenti.

Uno dei principali bisogni umani, a parere dell'esperto di psicologia, dopo quelli fisiologici e di sicurezza, è il bisogno di appartenenza, il così detto *sense of belonging*. Appartenenza questa inerente alla necessità umana di interazione e strutturazione di legami interpersonali.

Tale generabile senso di inclusione è motivo principale di successo per un *TED Talk*, e particolare attenzione è da prestare ad un insieme di elementi linguistici, la cui totalità sarà a breve trattata,

⁹⁶ Soranzo *cit. in* Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

⁹⁷ Nel caso in esame un *talk*.

⁹⁸ Maslow A. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, Vol. 50 (pp. 370-396)

risultanti in grado di generare nell'audience un senso di appartenenza o meno ad una *community*. Volendo in alternativa polarizzare quanto appena espresso è possibile sintetizzarlo nelle due alternative: *in-groupness vs out-groupness*.⁹⁹

L'individuo è infatti considerabile quale essere sociale, in costante ricerca di interazione e, in linea con quanto inizialmente osservato, orientato a crescenti attività di partecipazione e di co-creazione. È chiaro che, in linea con la natura prettamente sociale dell'essere umano, la generazione di un senso di appartenenza durante il proprio *talk* altro non può che facilitare il processo, tramite molteplici possibili tecniche, di coinvolgimento nonché di identificazione.

Essere in grado di carpire l'attenzione di un'audience è un arduo compito, così come il tentativo di mantenerla. Un individuo è infatti costantemente esposto ad una molteplicità di stimoli, tenuto presente che l'attenzione è genericamente considerabile quale: limitata, selettiva e divisibile. Ciò fa sì che lo stesso tenda a focalizzarsi su uno specifico stimolo (*focal attention*) ignorando i restanti (*nonfocal attention*), i quali di conseguenza vengono considerati come meno rilevanti in una data circostanza.¹⁰⁰

Tale limite è scientificamente riconosciuto con il termine *bottleneck*,¹⁰¹ stante a segnalare la limitata capacità di *processing* informativo attuabile dal cervello umano e l'incapacità individuale di immagazzinare la totalità delle informazioni fornite.

Situazione quest'ultima che fa pensare a quanto previamente detto sulle modalità errate di strutturazione di un *talk*, ovvero: evitare di condensare un eccesso di informazioni all'interno dello stesso in quanto l'audience, alla luce di quanto ora appreso, non sarebbe in grado di carpirne la totalità, non comprendendo in conclusione le finalità del *talk* stesso.

Utile sembrerebbe piuttosto, mantenendo presente che il fine ultimo è suscitare interesse, tentare di creare una connessione con l'audience a livello non solo personale bensì generalmente empatico. Il primo compito di uno *speaker* è infatti tentare di connettersi umanamente con l'audience perché la stessa possa, mettendo da parte eventuali barriere, dedicarsi totalmente a quanto verrà esposto;¹⁰² numerose sono le tecniche possibilmente attuabili nel fare ciò e in grado di facilitare un processo di connessione. Citandone un esempio si potrebbe addurre il potenziale del contatto visivo nel creare

⁹⁹ Scotto di Carlo G. (2018), Patterns of Clusivity in TED Talks, *Iberica* 35 pp. 119-144

¹⁰⁰ Hoyer.W, Macinnis D.J., Pieter R. (2016), *Consumer Behaviour 7th edition*, Cengage Learning

¹⁰¹ Ramsay T.Z. (2015), *Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience*, NeuronsInc

¹⁰² Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

una connessione istantanea; *l'eye contact*, supportato da numerosi studi scientifici dimostranti l'efficacia dello stesso, risulta anche essere uno dei principali elementi a cui è opportuno gli *speakers* di TED ricorrano.¹⁰³

Compresa la necessità di creare una connessione umana con l'audience di riferimento, appare rilevante in relazione a quanto in precedenza osservato in merito allo storytelling partecipativo, osservare il ruolo assolto da tale insieme di individui, noto come audience, ipotizzando al contempo un ripensamento del soggetto individuale. Diffusamente parlando nota è la presenza di soggetti assolvono ad un ruolo, si potrebbe dire, più attivo rispetto ad altri, soggetti riconoscibili come “connettori” o *influencers* i quali, nel corso del tempo, hanno di gran lunga ampliato le rispettive capacità comunicative, mirando in ultimo ad essere parte della “*participatory culture*” profusamente analizzata da *Jenkins*, all'interno della quale “*gli esseri umani sono sempre stati diversamente motivati [...]*”¹⁰⁴ andando in tal senso a complicare l'idea di una società interconnessa.

È evidente dunque che in un contesto così denotato, da un'attività peculiare dell'individuo e da una propensione dello *speaker* alla corretta strutturazione di un *talk*, nonché al ricorso a specifiche tecniche nel creare una connessione interpersonale, il fine ultimo risulti essere la persuasione dell'audience. Ha potenzialmente senso in questo caso parlare di engagement di quest'ultima: dipendente, tra i tanti aspetti, anche dall'impatto generabile dallo *speaker* stesso.

Focalizzandosi sul concetto di persuasione si osserva come, nel far sì che quanto argomentato venga percepito come maggiormente credibile, o ancor prima accettabile, oltre al diffuso utilizzo della razionalità è possibile fare ricorso ad innumerevoli tecniche, quali il *priming*.

Tale tecnica consiste, scientificamente parlando, in una maggiore sensibilità a determinati concetti, dovuta ad esperienze pregresse site nella memoria implicita.¹⁰⁵ Ciò fa sì che l'audience venga accompagnata nella direzione prospettata dallo *speaker* costituendo al contempo: una solida base per apporre le proprie argomentazioni e un punto di partenza per la strutturazione di un *talk* che risulti persuasivo. Nel generare attività di persuasione infatti il ricorso unico alla logica è tendenzialmente insufficiente, tuttavia la stessa¹⁰⁶, qualora supportata da ulteriori elementi quali i

¹⁰³ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

¹⁰⁴ Benkler in Jenkins H. (2009), “If it doesn't spread it's dead/Part five” Retrieved from:

http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_4.html

¹⁰⁵ Hoyer.W, Macinnis D.J., Pieter R. (2016), *Consumer Behaviour 7th edition*, Cengage Learning

¹⁰⁶ Logica

così detti *peripheral cues*¹⁰⁷, ovvero elementi facilmente processabili (e.g lo *humor* sotto citato è uno di questi) di un messaggio, può influenzare al meglio le attitudini individuali.

Gli elementi in grado di contribuire alla persuasione individuati da *Anderson (2016)* sono i seguenti:¹⁰⁸

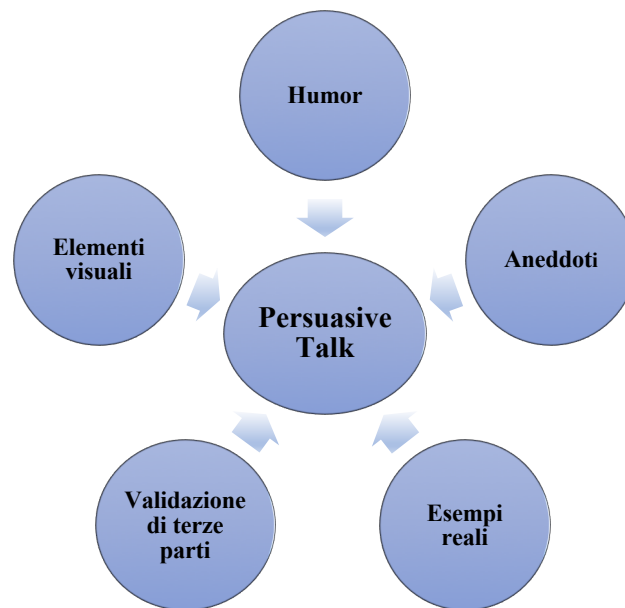


Figura 5: Elaborazione personale: Elementi strutturali di un talk persuasivo

Tale attività persuasiva, è opportuno sottolineare, tuttavia non deve risultare in un tentativo di trarre benefici economici o sociali dal *talk*, finalità non prevista nello specifico da TED, il cui obiettivo in quanto no-profit è la diffusione e la “popolarizzazione” di *great ideas*.¹⁰⁹ Piuttosto il *main goal* è individuabile nell’ottenimento di attenzione e generazione di un *engagement* duraturo tramite l’attività comunicativa, la quale ha insita nella propria natura la volontà di influenzare le percezioni attuali dell’audience in merito a una specifica tematica.

È chiaro che la vicinanza creatasi tra audience e oratore, può implicitamente traslarsi nell’ottenimento di benefici per lo stesso, pur non essendo ciò scopo ultimo di un *TED Talk*.¹¹⁰

In supporto al presente tentativo di comprensione delle modalità utili nel suscitare un coinvolgimento (*engagement*) del pubblico centrale appare il ruolo assolto dell’elemento di *pathos* quale mezzo primario nella creazione di una connessione con l’audience; elemento al quale è spesso

¹⁰⁷ Hoyer.W, Macinnis D.J., Pieter R. (2016), *Consumer Behaviour 7th edition*, Cengage Learning

¹⁰⁸ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

¹⁰⁹ <https://www.ted.com/about/our-organization>

¹¹⁰ Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt

fatto ricorso da parte degli *speakers* di TED, appellandosi principalmente ad emozioni e valori dell'audience stessa.¹¹¹

Già Aristotele nel suo trattato “*Sulla Retorica*” osservava quanto l'utilizzo di tecniche retoriche fosse rilevante e nello specifico come, al fine di persuadere adeguatamente un'audience, necessaria fosse la compresenza all'interno di un discorso di tre dimensioni: *Logos, Ethos e Pathos*.

La retorica, *l'ars bene dicendi*, sebbene nota da tempo è ad oggi considerata più che un'arte, una modalità argomentativa basata sugli aspetti pragmatici della comunicazione, o volendo utilizzare le parole di Burke (1969)¹¹²: “[...] una teoria in merito all'utilizzo coerente di forme verbali e non verbali di comunicazione finalizzate alla persuasione del ricevente del messaggio in merito all'appropriatezza delle azioni, attitudini e comportamenti dell'oratore”.

La finalità ultima di un discorso, come ampiamente sottolineato, consiste nella persuasione del pubblico di riferimento e cruciale appare un'adeguata strutturazione dello stesso. La presenza del *Logos* in un discorso consente la persuasione del pubblico tramite il ricorso a forti argomentazioni; l'*Ethos* si rifà alle caratteristiche della personalità di uno *speaker*, caratteristiche che costituiscono la base della credibilità dello stesso; in ultimo il *Pathos*, centrale nello studio a cui si sta facendo riferimento¹¹³, consiste nell'abilità dello *speaker* di suscitare emozioni nell'audience creando al contempo un connessione di tipo empatica, con fine ultimo di rendere la stessa in grado di percepire le emozioni provate dall'oratore.

Dlugan (2010)¹¹⁴ ipotizza la presenza di numerose tecniche utili al miglioramento delle proprie abilità comunicative, diverse a seconda che si vogliano ottenere miglioramenti in termini di *ethos, logos o pathos*.

Nel caso del *logos* si identificano tre macro principi, ognuno dei quali è costituito da un *subset* di tecniche utilizzabili; i tre principi mirano a rendere il discorso: Comprensibile, Logico e Veritiero.¹¹⁵

¹¹¹ Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks, *the SouthEast Asian Journal of English Language Studies*

¹¹² Burke K. retrieved from Scotto di Carlo G. (2014), New trends in knowledge dissemination: TED Talks, *Acta Scientiarum. Language and Culture*

¹¹³ Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks, *the SouthEast Asian Journal of English Language Studies*

¹¹⁴ Dlugan A. (2010), Ethos, pathos, logos: 3 pillars of public speaking, Six minutes (online), Available at: <http://sixminutes.dlugan.com/ethos-pathos-logos/>

¹¹⁵ Dlugan A. (2010), 17 easy ways to be a more persuasive speaker. Six minutes(online), Available at: <http://sixminutes.dlugan.com/logos-examples-speaking/>

Nel migliorare l'immagine che l'audience si crea dello speaker (*Ethos*), utile apparrebbe focalizzarsi su quattro dimensioni: Affidabilità, Somiglianza, Autorità e Reputazione. Tali dimensioni di base vengono poi modulate a seconda della diversità di esigenze esperite pre, durante o post- discorso.¹¹⁶ L'*ethos* a parere di Gili (2013) possiede tre origini: il sapere, l'affettività e i valori condivisi; due di queste, ovvero le radici normative ed affettive sono ricollegabili a due dei quattro principi individuati da Dlugan (2010) costituenti le fondamenta del genere utilizzato da TED.¹¹⁷ Nell'ambito specifico dei *TED Talks* la credibilità, infatti, deriva non solo dal livello di *expertise* posseduto dallo speaker ma bensì anche dal livello di affettività riportato nell'atto comunicativo.

Nell'analizzare le dimensioni utili all'affermazione dell'*ethos* proposte da Dlugan (2010)¹¹⁸ si osserva che la credibilità viene a strutturarsi potenzialmente prima, durante o dopo il discorso; è chiaro che maggiore è l'autorevolezza dell'oratore maggiore sarà la disponibilità dell'audience ad accettare quanto comunicato (nel caso in cui si tratti di personaggi pubblicamente autorevoli); al contrario la peculiarità del format adottato da TED risiede nel fatto che, essendo data la possibilità a chiunque di condividere le proprie idee, la credibilità si verrà a determinare durante o dopo il *talk*,¹¹⁹ derivando da elementi di affidabilità e somiglianza essendo appunto lo speaker una persona non già diffusamente nota.

Una delle tecniche ad esempio a cui si fa ricorso in tal caso è lo storytelling, a rimostranza del fatto che l'audience è alla ricerca non più di asettiche opinioni esperte bensì di storie che implicino un diretto coinvolgimento nella tematica affrontata, spesso ricorrendo dunque anche ad una componente emotiva, e qui ci si ricollega alla "terza radice della credibilità" di Gili (2013), ovvero la radice dell'affettività, andando a denotare un'ampia efficacia del discorso.¹²⁰

In ultimo il *pathos*, è un elemento apparentemente cruciale nella creazione di engagement tramite un *mirroring* di emozioni esperite durante il discorso, tanto che Burke (1969) sosteneva infatti quanto ciò fosse possibile esclusivamente tramite un atto di identificazione o anche dello stesso denominata *co-substantiation*¹²¹, quell'identificazione, citata previamente nel riportare la

¹¹⁶ Dlugan A. (2010), 15 tactics to establish ethos: examples for persuasive speaking. Six minutes (online), Available at: <http://sixminutes.dlugan.com/ethos-examples-speaking/>

¹¹⁷ Scotto di Carlo G. (2014), Ethos in Ted Talks: the role of credibility in popularized texts, *Facta Universitatis*

¹¹⁸ Dlugan A. (2010), 15 tactics to establish ethos: examples for persuasive speaking. Six minutes (online), Available at: <http://sixminutes.dlugan.com/ethos-examples-speaking/>

¹¹⁹ Scotto di Carlo G. (2014), Ethos in Ted Talks: the role of credibility in popularized texts, *Facta Universitatis*

¹²⁰ Gili (2013) retrieved from Scotto di Carlo G. (2014), Ethos in Ted Talks: the role of credibility in popularized texts, *Facta Universitatis*

¹²¹ Convalidazione

Storylistening trance experience, che comporta un ritrovamento di sé in quanto comunicato, volendo condensare tale processo in un termine: il *looking glass self*.¹²²

Nel fare ciò e dunque nel suscitare *pathos*, l'esperto delle modalità comunicative dei *TED Talk*¹²³ propone una serie di strategie utilizzabili. Di seguito sono riportate le strategie principalmente diffuse, sulla base delle quali è possibile strutturarne altre (e.g collegare la comunicazione verbale alle emozioni espresse):

| Strategie di <i>Pathos</i> : | Temi ed Argomenti |
|------------------------------|-----------------------------------|
| | Parole |
| | Metafore ed Analogie |
| | Storytelling |
| | <i>Humor</i> |
| | Elementi visuali |
| | Tecniche personali di espressione |

Figura 6: Strategie per implementare al meglio il *Pathos* in un discorso.¹²⁴

Tale ritrovamento di sé all'interno dell'atto comunicativo rende quanto comunicato maggiormente accettabile per l'audience, la quale non risulterà più come “*un insieme di ascoltatori passivi*” bensì “*Sarà motivata ad agire.*”¹²⁵

Scotto di Carlo (2015)¹²⁶ tramite un accurato processo di analisi osserva l'applicazione di ognuna delle tecniche sopra citate nella strutturazione di uno specifico TED talk.

¹²² Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

¹²³ Dlugan A.

¹²⁴ Dlugan A. (2010), 18 paths to pathos: how to connect with your audience. Six minutes (online), Available at: <http://sixminutes.dlugan.com/pathos-examples-speaking/>

¹²⁵ Dlugan A. (2011) retrieved from Scotto di Carlo G. (2015), *Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks*, the SouthEast Asian Journal of English Language Studies

¹²⁶ Scotto di Carlo G. (2015), *Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks*, the SouthEast Asian Journal of English Language Studies

Il *talk* nel dettaglio analizzato (*My stroke of insight*)¹²⁷, il secondo per numero di visualizzazioni tra la totalità dei *TED Talks video*, è stato tenuto nel 2008 dalla neuro-scienziata Jill Bolte Taylor e tratta dell'esperienza, dalla stessa vissuta, di un ictus. Il successo ottenuto è plausibilmente dovuto allo stile narrativo adottato, carico di emotività e si potrebbe dire lungi da una tipologia di discorso medico, genericamente denso di tecnicismi e complessità, ed alla capacità di far rivivere all'audience quell'esperienza che fu per la stessa *life-changing*.

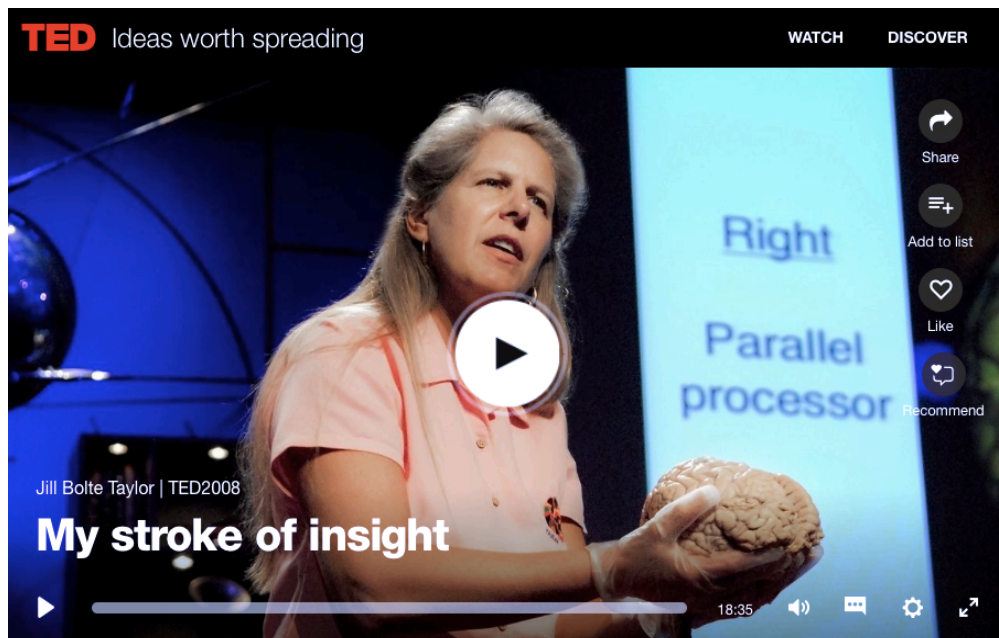


Figura 7: Esempio di ricorso al pathos in un TED Talk¹²⁸

Genericamente parlando è opportuno che uno/a speaker, nella strutturazione del proprio *talk*, prenda in considerazione gli argomenti che si desidera trattare strutturando una “scaletta” al fine ultimo di stabilire l’ordine e la rilevanza dei *topic* da trattare, così come Bolte ha fatto nel proprio. La stessa ha, a tal proposito, ritenuto opportuno impostare il *talk* a partire dalle motivazioni che l’hanno condotta a diventare medico, attuando al contempo alcune digressioni sulle diverse funzioni assolate dal cervello umano. Il tutto finalizzato alla descrizione dello *stroke*, esperienza di fatto negativa, quale fonte di ispirazione e per la stessa di giovamento spiritualmente.

L’impostazione di una scaletta ha come fine ultimo la volontà di definire ed articolare al meglio il discorso, nonché di fungere da utile supporto alla *speaker* stessa.

¹²⁷ “*My stroke of insight*”

¹²⁸ Retrieved from: https://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight?language=en

Le tre seguenti tecniche adottabili nel suscitare *pathos*,¹²⁹ seguendo l'ordine previamente stabilito, potrebbero in realtà essere osservate combinatamente. Si ricorderà quanto la parola assolva un ruolo centrale in un *talk*, e quanto soprattutto la stessa sia stata, nel corso del tempo, soggetta ad una rivalutazione; nel caso in esame il linguaggio utilizzato è semplice nonché facente ampio uso di analogie e metafore per garantire una corretta comprensione nonché “popolarizzazione” di un argomento che potrebbe di per sé risultare non accessibile a chiunque. Volendo fare un esempio di come venga garantita tale accessibilità, si nota come la *speaker* nel definire i propri pensieri o il normale brusio mentale, li vada a paragonare, nella circostanza di riferimento, ad una situazione di silenzio assoluto “*come se qualcuno avesse spinto il tasto muto.*”¹³⁰

L'elemento di storytelling è cruciale nel generare *pathos* e garantire identificazione, secondo *Dlugan (2010)* infatti “*le storie sono uno dei mezzi più efficaci nel creare una connessione emotiva con l'audience poiché possono consentire di evocare un ampio spettro di emozioni.*”¹³¹

Tale statement risulta cruciale nel comprendere il perché più della metà del *talk* analizzato è dedito ad attività di storytelling, risultante quest'ultimo al contempo coinvolgente emotivamente ed umoristico: connubio che ha scaturito nella *speaker*, e di conseguenza nell'audience, una forte emotività.

In ultimo la *speaker* ha più volte fatto ricorso allo *humor*, noto per facilitare le modalità comunicative nonché strutturare relazioni positive tra i partecipanti, tuttavia se non adeguatamente compreso dall'audience può talvolta risultare ostico e possibilmente estraniante;¹³² nonché a tecniche di espressione personale, quali ad esempio la tendenza della *speaker* ad un costante abbattimento dell'asimmetria oratore-pubblico o l'utilizzo efficace della comunicazione non verbale come veicolo di trasmissione di emozioni.¹³³

Questo *talk* è uno, tra i tanti esistenti, degli efficaci esempi delle modalità di ricorso al *pathos* quale utile strumento finalizzato alla generazione di engagement, ed è osservabile nello stesso

¹²⁹ Parole, analogie e metafore

¹³⁰ Bolte J.T., *retrieved from* Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks, *the SouthEast Asian Journal of English Language Studies*

¹³¹ Dlugan A. (2010), 18 paths to pathos: how to connect with your audience. Six minutes (online), *Available at:* <http://sixminutes.dlugan.com/pathos-examples-speaking/>

¹³² Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks, *the SouthEast Asian Journal of English Language Studies*

¹³³ Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks, *the SouthEast Asian Journal of English Language Studies*

l'indissolubile legame esistente tra il *topic* trattato e la *speaker* e la passionalità nelle abilità comunicative della stessa, nonché la rilevanza e la centralità rivestita nello stesso dall'atto narrativo, e dunque dallo storytelling, nel voler coinvolgere l'audience.¹³⁴

Ritornando alla concezione dello storytelling come generatore di persuasione, indubbiamente relazionato ad elementi di *pathos*, appare opportuno citare il *TED Talk* tenuto da Bryan Stevenson, avvocato dei diritti umani, il quale fa del *personal storytelling* il cardine del proprio discorso. Obiettivo di tale talk costituisce la volontà di far luce sul sistema di giustizia statunitense, con riguardo particolare prestato alle disparità razziali di cui ancora ad oggi poco si conosce.

Lo stesso infatti durante il proprio *talk* ha, al fine di connettersi con l'audience e al contempo generare credibilità, fatto appello ad aspetti emotivi (*pathos*) e di similarità, strutturando con il pubblico un'identità comune traslabile in un maggior grado di coinvolgimento, grazie soprattutto al corretto ricorso al *personal storytelling*. Soddisfatte sono, tramite il ricorso a modalità di storytelling personale, la totalità delle funzioni attribuibili allo stesso, funzioni di narrazione: pubblica, individuale e relazionale.¹³⁵

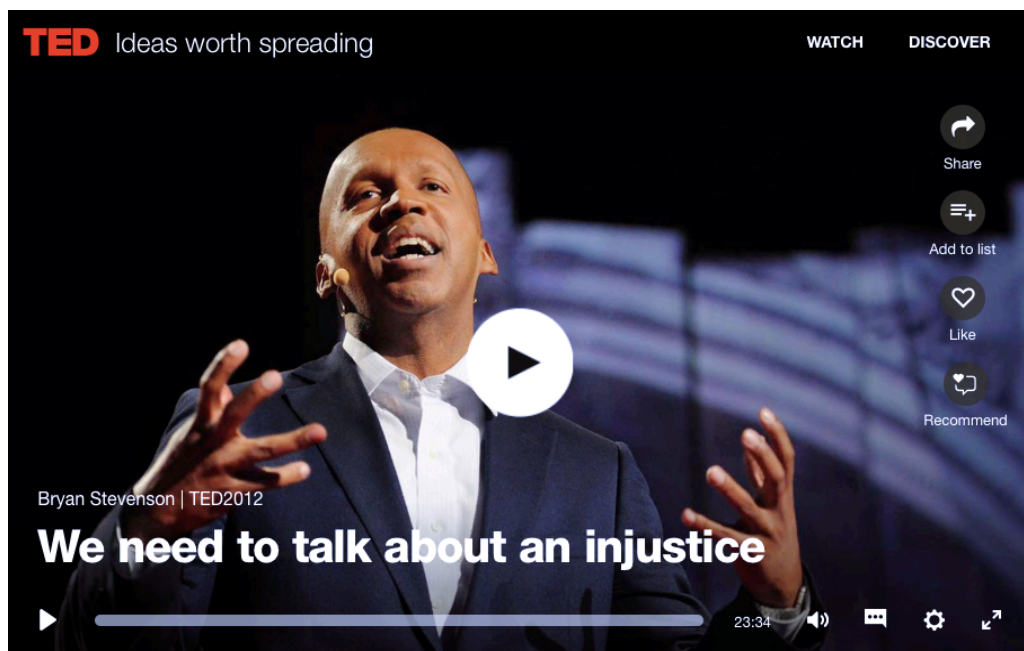


Figura 8: Esempio di storytelling quale elemento centrale di persuasione in un TED Talk¹³⁶

¹³⁴ Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

¹³⁵ Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

¹³⁶ Available at: https://www.ted.com/talks/bryan_stevenson_we_need_to_talk_about_an_injustice

Nel corso del talk lo *speaker* ha infatti apportato tre diverse tipologie di storie collegate alla sfera personale, tutte finalizzate al collegamento con la tematica centrale del talk: l'identità. Lo storytelling, non a caso, facilita non solo la connessione umana ma anche l'eliminazione di forme di resistenza a quanto comunicato.¹³⁷

Particolare è inoltre in questo talk l'assenza di supporti esterni (*e.g* power point o elementi visuali), la centralità è data alla parola: Stevenson ha difatti messo in pratica lo storytelling per più della metà della durata del talk, insomma la narrazione di storie sembrerebbe in questo caso essere il fulcro della persuasione. Ciò è risultato, per lo stesso, nella più lunga *standing ovation* nella storia dei *TED Talks*, e proprio questo, a parere di chi scrive, va a rimostranza del fatto che la comunicazione verbale assolve di fatto ad un ruolo più ampio dell'immaginabile.

La visione, e conseguente approfondimento, di tali due *talks* appena riportati consente di concludere che i tre pilastri della persuasione di un discorso, cari ad Aristotele, siano di fatto funzionali da un lato alla generazione di engagement e dall'altro alla corretta diffusione di conoscenza da parte dello *speaker*.

La possibilità per quest'ultimo di risultare coinvolgente, e dunque di successo, implica per certo anche un'attività di analisi attuabile dagli *speakers* nel voler comprendere le conoscenze della propria audience al fine di poter adattare il talk alle esigenze della stessa, al contempo generando entusiasmo ed inclusione.¹³⁸

2.3.1 Il ruolo dello *speaker* e l'impatto sull'audience

Entrando nel merito dei *TED Talks* si osserva che il ruolo assolto da uno *speaker*, in realtà dal genere in sé, costituisca una vera e propria innovazione in quanto l'obiettivo degli stessi è, utilizzando modalità comunicative orientate alla popolarizzazione dei contenuti trattati, l'abbattimento dell'asimmetria esistente tra esperto-audience (inesperti), rendendo in tal senso superfluo il ruolo assolto dal mediatore. Nel genere adottato da TED o meglio durante un *talk*, infatti: “*a differenza di altre forme di diffusione orale di conoscenza, come le conferenze pubbliche, i presentatori adottano un elevato livello di informalità e colloquialità nel parlare. Un'implicita simmetria dei ruoli, la*

¹³⁷ Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

¹³⁸ Scotto di Carlo G. (2018), Patterns of clusivity in TED Talks, *Iberica* 35 pp 119-144

Il ricorso al leggio durante un *talk* è spesso negato, in quanto elemento divisorio/formale

quale si traduce nel più ampio uso di elementi deittici, pronomi in seconda persona, forme inclusive come “noi”, narrativa in prima persona e humor.”¹³⁹

L'utilizzo e la ricorrenza del pronome “noi” negli stessi è per certo indicativo del voler venire a creare una situazione in cui la comunicazione venga a sussistere, si potrebbe dire, tra *peers*.

È stato dimostrato, da uno studio basato su un *corpus* di circa 1386 *TED Talks*, come il pronome di prima persona plurale “noi” venga ad essere inteso, nella maggioranza dei casi, quale elemento di inclusione (58%), implicante l'esistenza tra lo *speaker* e l'audience di una condivisione di conoscenze, obiettivi *etc.* Mirando in conclusione a generare quel senso di appartenenza quale uno dei bisogni fondamentali individuati da *Maslow (1943)* tipicamente riscontrabile in un'audience.¹⁴⁰ Proprio tale inclusione facilita l'abbattimento dell'asimmetria sopra citata consentendo la strutturazione di un legame con l'audience; tuttavia tale applicazione del pronome “noi” non risulta essere l'unica possibile, difatti lo stesso può spesso (40%) risultare in forme esclusive, andando piuttosto a intendere, ad esempio, l'appartenenza dello/a *speaker* ad un ambito accademico e dunque non di competenza dell'audience.

La tendenza inoltre, da parte degli *speakers* TED ad apportare, durante il discorso, opinioni personali fa sì che l'audience percepisca un maggiore livello di connessione risultando la stessa in uno strumento efficace per stabilire credibilità.¹⁴¹ Credibilità che, si ricordi, è generata da una serie di abilità comunicative implicanti non la sterile trasmissione di contenuti ma una “drammatizzazione” degli stessi risultando così nella necessità di supportare i contenuti con aspetti emotivi.

Collegandosi così a quelle dimensioni ideali di credibilità individuate da *Dlugan (2010)*¹⁴² rilevante risulta l'aspetto della similarità¹⁴³, aspetto cruciale di engagement, concernente le modalità in cui lo speaker si rivolge e rende partecipe la propria audience creando una forma di *common identity*. Tale identità comune viene a generarsi in quanto l'audience percepisce lo *speaker* come “uno di loro”, accrescendone così implicitamente la credibilità.

¹³⁹ Caliendo G. retrieved from Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks, *the SouthEast Asian Journal of English Language Studies*

¹⁴⁰ Scotto di Carlo G. (2018), Patterns of clusivity in TED Talks, *Iberica* 35 pp 119-144

¹⁴¹ Scotto di Carlo G. (2015), Stance in TED talks: strategic use of subjective adjectives in online popularization, *Iberica* 29

¹⁴² Dlugan A. (2010), 15 tactics to establish ethos: examples for persuasive speaking. Six minutes (online), Available at: <http://sixminutes.dlugan.com/ethos-examples-speaking/>

¹⁴³ Ricordiamo le alter tre essere: Affidabilità, autorevolezza e reputazione

Come in precedenza osservato in un estratto di *Caliendo (2015)* infatti il ricorso a forme linguistiche di inclusione come il pronome personale “noi” incrementa il coinvolgimento dell’audience, così come anche il fare uso di un linguaggio familiare¹⁴⁴ e di aggettivi di valutazione, che contribuirebbero alla differenziazione dei *TED Talks* da altre modalità di popolarizzazione, mirando al contempo a informare e intrattenere.

Appare comunque evidente che un abile *speaker* nel determinare il successo di attività di disseminazione della conoscenza debba prestare attenzione sia a come viene percepito sia a come rende specifiche conoscenze alla portata della comunità; di conseguenza sia ad aspetti di *ethos* che trasversalmente di *pathos*.

Apparentemente vi sarebbe inoltre l’esistenza di una correlazione tra le caratteristiche di uno *speaker* ed il successo potenzialmente ottenibile dal *talk*, in tal caso riferendosi alla diffusione del *talk* in formato video.

È da ricordare che la peculiarità del format adottato da TED risiede nell’ibridazione della modalità in cui la popolarizzazione dei contenuti viene attuata, infatti i video resi disponibili sono corredati da elementi di: trascrizione, traduzione, blog e area commenti, dando luogo a forme di multi modalità.¹⁴⁵ Si avrà modo più avanti di osservare le motivazioni che portano TED ad essere considerato quale “nuovo genere ibrido”.

Per quanto copiosi siano i contributi in materia di popolarizzazione dei contenuti scarse risultano le conoscenze in merito alle caratteristiche degli *speakers* ed alla correlazione tra le stesse e la popolarità potenzialmente associabile ad un *talk*. A tale proposito rilevante è risultato uno studio che, tramite un’analisi di un corpus di circa 1202 *talks*,¹⁴⁶ ha messo in luce un’apparente relazione tra il genere dello speaker e la popolarità del rispettivo talk. Notevole risulta inoltre l’eventuale presenza di titoli accademici, nel qual caso tuttavia lo stesso atto di tenere un talk non comporterebbe un aumento in termini di citazione delle rispettive pubblicazioni, suggerendo un’irrilevante correlazione tra i due aspetti.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Scotto di Carlo G. (2014), Ethos in Ted Talks: the role of credibility in popularized texts, *Facta Universitatis*

¹⁴⁵ Scotto di Carlo G. (2014), New trends in knowledge dissemination: TED Talks, *Acta Scientiarum. Language and Culture*

¹⁴⁶ Sugimoto C.R. et al (2013), Scientists popularizing science: characteristics of TED Talk Presenters, *PLOSOne Journal*

¹⁴⁷ Sugimoto C.R. et al (2013), Scientists popularizing science: characteristics of TED Talk Presenters, *PLOSOne Journal*

In conclusione, ed in contrasto con quanto ora detto, la scelta di uno speaker piuttosto che un altro in un *TED Talk* potrebbe essere collegata al grado di *expertise* dello stesso; che tuttavia si ricorda non essere l'unico elemento utile al completo engagement del pubblico.¹⁴⁸

Limitate se non assenti sono invece le conoscenze inerenti alle reazioni dell'audience dinanzi tali *talks*, le quali potrebbero difatti variare a seconda delle caratteristiche dello speaker ma anche della piattaforma nella quale il *talk* viene reso disponibile. Quanto precedentemente osservato in merito alle caratteristiche dello speaker in tal senso si va ad ampliare, tenendo in considerazione le diverse modalità in cui l'audience interagisce con un *talk*.

Una *content analysis*¹⁴⁹ condotta in merito ha evidenziato che, in proporzione, un livello maggiore di interazione sia riscontrabile sul sito ufficiale TED.com più che su Youtube, sebbene in quest'ultima piattaforma sia più frequente la presenza di interazione tra i commentatori¹⁵⁰. Il che suggerisce l'esistenza di un'effettiva differenza nella tipologia di engagement suscitato, dipendente dalla piattaforma utilizzata.

In termini di garanzia di accessibilità e popolarizzazione dei contenuti i *TED Talks* costituiscono un caso di eccellenza, non infrequente è infatti la tendenza, nel far sì che anche i non-esperti possano comprendere argomenti più tecnicistici, alla sostituzione di termini complessi o acronimi con strategie esplicative quali, ad esempio, la parafrasi.¹⁵¹

Eccellenza questa di TED sottolineata dal fatto che numerose risultano odiernamente le compagnie che, nello strutturare le rispettive attività di *corporate communication*, e non, ricorrono a soluzioni di tipo *TED-style*. Le stesse mirano, in tal senso, a generare engagement e, così come esplicito dalla mission di TED, a “*creare un luogo di scambio di conoscenze ed una comunità di individui attratti dall'idea di interagire con tali idee e tra loro, sia online che alle conferenze organizzate annualmente in giro per il mondo*”.¹⁵²

¹⁴⁸ Scotto di Carlo G. (2014), New trends in knowledge dissemination: TED Talks, *Acta Scientiarum. Language etc*

¹⁴⁹ Tsou A., Thelwall M., Mongeon P., Sugimoto C.R. (2014), A community of curious souls: an analysis of commenting behavior on TED Talks videos, *PLOSOne Journal*, April

¹⁵⁰ (24%- Youtube; 12,3% - TED).

¹⁵¹ Scotto di Carlo G. (2015), Stance in TED talks: strategic use of subjective adjectives in online popularization, *Iberica29*

¹⁵² Retrieved from: <https://www.ted.com/about/our-organization>

CAPITOLO III: TED TALKS FORMAT: UN GENERE EMERGENTE

3 TED Talks *format*: un genere emergente

Sebbene siano ad oggi numerose le modalità di comunicazione orientate alla diffusione di conoscenza, i *TED Talks* hanno, date le peculiari caratteristiche che li contraddistinguono, colto l'attenzione di non pochi studiosi.

Preliminarmente alla delineazione di un excursus storico delle attività di TED appare opportuno fornire adeguate delucidazioni su ciò che costituisce l'elemento *core* di una qualsivoglia conferenza TED, ovvero il *talk*. I *TED talk* sono una serie di talks sotto forma di audio - video i cui migliori contenuti vengono rilasciati online gratuitamente. I primi sei talks furono postati online il 27 Giugno del 2006. A settembre di quell'anno avevano raggiunto più di 1 milione di visualizzazioni, garantendo a TED la generazione di aspetti di viralità, o come previamente trattato di *spreadability*, in maniera ascendente, portando ad un graduale incremento della consapevolezza del mondo di TED e dei suoi talk. Anderson è convinto che ciò fosse dovuto ad un impellente desiderio, da parte dell'audience di TED, di accesso a contenuti stimolanti ed innovativi.¹⁵³

È chiaro che il genere è necessariamente collegato al contesto. Un evento TED è riconoscibile in quanto tale data la ricorrenza di modalità adottate, vale a dire: la presenza di *talks* che perseguono la condivisione di *great ideas* in un limitato slot di tempo, ed è qui che le vere abilità comunicative eventualmente risaltano. Volendo esprimere quanto ora detto si potrebbero anche riprendere le parole di Bauman "una costellazione di elementi formali e strutture ricorrenti utili nello strutturare un framework convenzionale per la produzione e la ricezione del discorso."¹⁵⁴ È stato osservato come tali *talks* siano interpretabili quali atto di costruzione sociale, favorendo in tal senso processi di strutturazione di *communities* venendo così ad instillare un senso di identità comune nell'audience grazie alla presenza di elementi discorsivi.¹⁵⁵

¹⁵³ Cadwalladr C. (2010), "Ted - the ultimate forum for blue - sky thinking", *The Observer*

¹⁵⁴ Bauman R. in Ludewig J. (2017), TED Talks as an emergent genre, *Comparative literature and culture Vol.19*

¹⁵⁵ Ludewig J. (2017), TED Talks as an emergent genre, *Comparative literature and culture Vol.19*

I *TED Talks* sono a lungo stati oggetto di attenzione, proprio per il peculiare format che nel tempo ha per gli stessi garantito una riconoscibilità pari ad un marchio, ma è tuttavia recente l'interesse accademico per gli stessi.

I primi contributi in merito alla definizione di TED come un "nuovo genere" derivano dagli studi in materia linguistica di *D'Avanzo (2015)*¹⁵⁶, la quale ipotizza tale nuovo genere emergere da un processo di ibridazione, così come in maniera simile anche previamente sostenuto da *Caliendo (2012)* la quale ne interpretava le caratteristiche di ibridazione discorsiva in relazione alla priorità data al ricorso da parte degli speaker di più elementi mediatici di supporto.¹⁵⁷

La definizione di un *TED Talk* come genere è dunque derivante dalla possibilità, negli stessi, di riscontrare una ricorrenza di elementi discorsivi, tipologie di *speakers*, interazioni tra oratore e audience *etc.*¹⁵⁸ Per una migliore comprensione delle peculiarità relative a TED è indicato attuare un breve excursus storico della *no-profit*.

3.1 Storia di TED

TED nasce nel 1984, grazie al contributo di Richard Saul Wurman, con l'obiettivo di riunire le menti migliori al mondo in una conferenza, inizialmente consistente in una giornata, su temi di tecnologia, intrattenimento e design.

Da qui deriva infatti il termine *TED (Technology, Entertainment, Design)* quale acronimo dei tre macro temi inizialmente trattati e nel tempo corredati dall'aggiunta di molteplici e diverse tematiche. L'iniziale restrizione in termini di tematiche plausibilmente trattabili e speakers apportabili ha piuttosto ceduto il posto all'odierna varietà, raggiunta grazie all'espansione del network di TED nel corso degli anni, facendo sì che tenere un *talk* sul palcoscenico di TED non fosse più un'ambizione

¹⁵⁶ D'Avanzo, Stefania. (2015) "Speaker Identity vs. Speaker Diversity: The Case of TED Talks Corpus." *Language Diversity: Identities, Genres, Discourses. Cambridge Scholars Press*

¹⁵⁷ Caliendo G. *retrieved from* Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks, *the SouthEast Asian Journal of English Language Studies*

¹⁵⁸ Ludewig J. (2017), TED Talks as an emergent genre, *Comparative literature and culture Vol. 19*

inarrivabile bensì un traguardo raggiungibile da chiunque possedesse delle “*ideas worth spreading*”.

Unico requisito, infatti, per uno *speaker* TED, se di requisiti si può parlare, è l’essere *passionate* per l’argomento su cui si andrà a tenere il *talk*.



Figura 9: TED (Technology, Entertainment, Design)¹⁵⁹

Sebbene la prima conferenza TED avesse inizialmente ottenuto un plauso generale, non ottenne di fatto proventi economici a sufficienza per poterne organizzare una seguente. Motivo quest’ultimo per il quale la seconda conferenza TED venne tenuta, sei anni più tardi, rinnovandone la struttura: la stessa infatti risultava in una conferenza di quattro giorni sita a Monterey, in California.¹⁶⁰ Partecipare ad una conferenza ufficiale TED, ovvero quella ad oggi tenutasi annualmente a Vancouver, oggi come allora comporta un non limitato dispendio economico per chi vi vuole attendere (e.g il biglietto nel 2017 ammontava a 8.500\$ circa)¹⁶¹, dispendio che non è previsto per gli oratori. Gli oratori non ricevono inoltre alcun tipo di compenso in termini economici dalla condivisione delle proprie idee.

¹⁵⁹ Retrieved from: <https://www.ted.com>

¹⁶⁰ Nel 1990. Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world’s top mind*, McMillan

¹⁶¹ Weller C. (2017), "Dopo un avvio complicato, la Ted Conference è diventata una forza inarrestabile da milioni di dollari. Quale sarà il suo futuro?" Business Insider Italia. Available at: <https://it.businessinsider.com/dopo-un-avvio-complicato-la-ted-conference-e-diventata-una-forza-inarrestabile-da-milioni-di-dollari-quale-sara-il-suo-futuro/>

Principali innovazioni, tra le quali anche la rilocalizzazione della conferenza annuale a Vancouver,¹⁶² furono apportate nel 2001, anno nel quale TED fu acquisita da Chris Anderson tramite la propria organizzazione no-profit: *the Sapling Foundation*.

La struttura impostata da Wurman nel lontano 1990, connotata da quattro giorni di accesi dibattiti, all'incirca cinquanta speakers ed i canonici 18 minuti della durata dei *talks*, rimase in vigore sino al 2005: anno nel quale venne apportata la collegata conferenza *TED Global* al fine di ottenere un più ampio respiro globale e raggiungere un'audience diversificata.¹⁶³

Nello stesso anno un'ulteriore iniziativa è stata introdotta: *TED Prize*, ovvero un programma che prevede la possibilità di ottenere il supporto economico di TED¹⁶⁴ nell'esaudire un desiderio traducibile in atto pratico nella generazione di attività d'impatto globale. Tale iniziativa è diventata nel 2018 "*The Adacious Project*" al fine di riunire assieme no-profit e donatori individuali nel supportare idee in grado di fare la differenza.¹⁶⁵

Anderson è da sempre stato un acceso sostenitore della capacità diffusiva delle idee e della possibilità per le stesse di generare un impatto ampiamente positivo; convinzione che portò lo stesso ad ideare la mission di TED: "*ideas worth spreading*"¹⁶⁶. La possibilità per un'idea di essere soggetta a fenomeni di diffusione incrementa, in particolare, a partire dal 2006, anno di lancio di *TED.com* e se possibile anno determinante il raggiungimento di un'audience globale.¹⁶⁷

Determinare qualora un'idea sia opportuno venga condivisa e sia in tal senso anche oggetto di dibattito durante una conferenza TED comporta l'analisi della stessa in una triplice ottica, ovvero:¹⁶⁸

1. Stabilire se l'argomento è in grado di strutturare un nuovo punto di vista, ed impattare sul modo di vedere il mondo;
2. Verificare la presenza di possibili soluzioni a problemi o la possibilità di ricorrere ad alternative migliori;

¹⁶² La conferenza ufficiale di Vancouver costituisce la principale fonte di guadagno per TED. Alla stessa prendono parte partecipanti assidui ed entusiasti auto-definitesi *TEDsters*.

¹⁶³ Retrieved from: <https://www.ted.com/about/our-organization/history-of-ted>

¹⁶⁴ Ad oggi il premio ammonta ad 1 mln \$ circa

¹⁶⁵ Retrieved from: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-prize>

¹⁶⁶ Retrieved from: <https://www.ted.com>

¹⁶⁷ Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

¹⁶⁸ Weller C., (2017) Retrieved from: <https://it.businessinsider.com/dopo-un-avvio-complicato-la-ted-conference-e-diventata-una-forza-inarrestabile-da-milioni-di-dollari-quale-sara-il-suo-futuro/>

3. Riscontrare la presenza di Ispirazione: se non presente il *talk* non riuscirebbe ad ottenere lo stesso grado di coinvolgimento.

Se è vero che ad essere determinante nel public speaking è principalmente l'aver qualcosa che valga la pena di essere condiviso, nel caso di TED ciò è diventato punto focale. Un'idea è da intendersi come qualcosa che, quando assimilata dall'audience, abbia la capacità di modificarne punti di vista e percezioni: *"Le idee non hanno mai avuto così tanta importanza"*¹⁶⁹.

Il crescente desiderio di accesso a contenuti strutturati in maniera coinvolgente¹⁷⁰ ha contribuito alla prorompente crescita ottenuta, dal sito web, in termini di visualizzazioni dei *talks*:

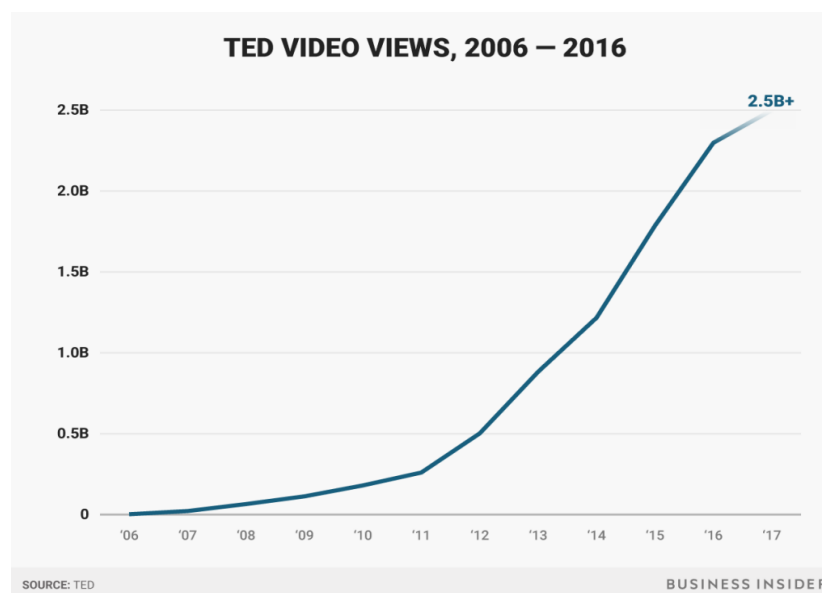


Figura 10: Crescita trend visualizzazioni dei TED Talks¹⁷¹

Il *TED Talk* infatti, sebbene inizialmente inteso come *podcast* presente sul sito, ha ottenuto una popolarità tale da far sì che, nel 2007, il sito venisse incentrato sullo stesso, dando così accesso globale a *speech* tenuti dalle menti migliori.

Nel presente elaborato si fa ricorso al termine TED talk per intendere, in maniera generica, sia i *live talks* che i video condivisi online gratuitamente.

¹⁶⁹ Anderson C. retrieved from Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

¹⁷⁰ Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

¹⁷¹ Weller C. (2017), "Dopo un avvio complicato, la Ted Conference è diventata una forza inarrestabile da milioni di dollari. Quale sarà il suo futuro?" Business Insider Italia. Retrieved from: <https://it.businessinsider.com/dopo-un-avvio-complicato-la-ted-conference-e-diventata-una-forza-inarrestabile-da-milioni-di-dollari-quale-sara-il-suo-futuro/>

Nel sito, lanciato nel 2006, i primi sei video pubblicati, considerati dei classici tra i *TEDsters*, furono in realtà funzionali a verificare la possibile efficacia di tale modalità diffusiva.

Il successo fu tale che ad oggi il sito è il principale mezzo di amplificazione nel portare le idee *worldwide*.¹⁷²

Difatti il sito stesso, per come risulta essere strutturato, implica un'elevata accessibilità per i visitatori, i quali hanno la possibilità di visionare, in maniera del tutto gratuita la totalità dei *talks* presenti nello stesso. In tal senso si viene a generare una connessione globale tale da raggiungere un tasso di visualizzazione quotidiano di 1,5 milioni al giorno, con circa 17 nuove visualizzazioni ogni secondo; numeri questi cruciali nel comprendere quanto il potenziale della rete abbia di fatto contribuito alla diffusione di TED.

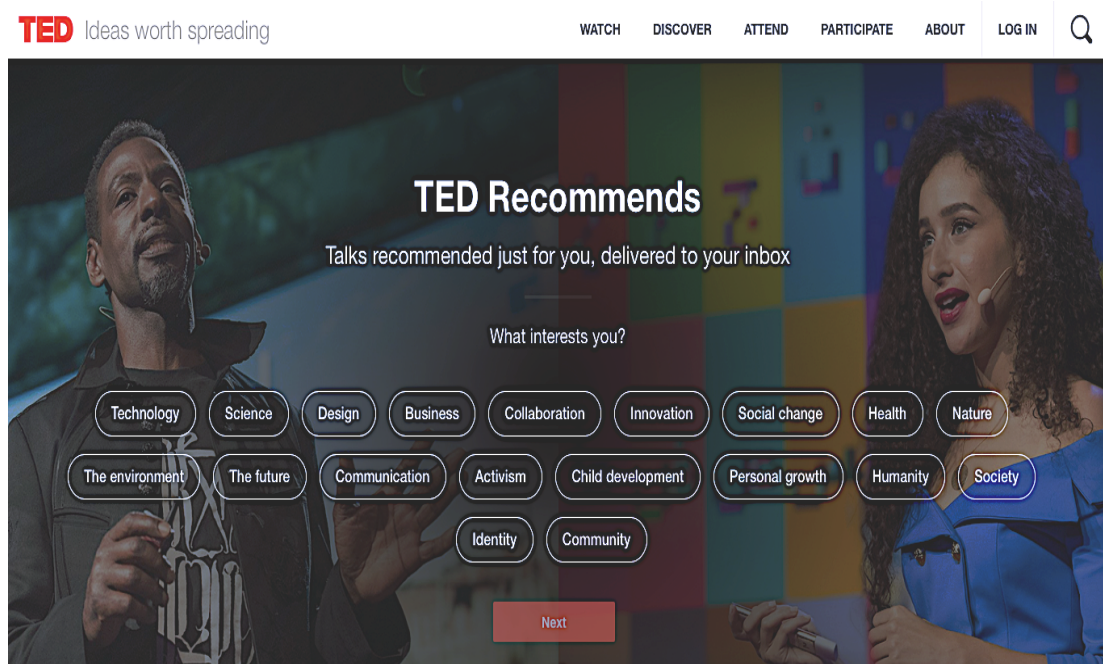


Figura 11: Home page sito TED¹⁷³

Riprendendo le parole di Chris Anderson: *“Inizialmente erano circa 800 individui che si riunivano una volta l’anno; ora si tratta di circa un milione di persone al giorno che hanno accesso alla visione dei Ted Talks.”* Un tale potenziale di diffusione, ad oggi detenuto dai talks, risulta

¹⁷² Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

¹⁷³ Retrieved from: <https://www.ted.com/#/>

inimmaginabile in assenza della Rete, la quale ha per certo contribuito alla pervasività che contraddistingue il panorama odierno.¹⁷⁴

Internet infatti favorisce per certo quanto appena sostenuto e, sebbene non presente al tempo di *Carnegie (1915)*¹⁷⁵ lo stesso, nel proprio trattato su argomenti di *public speaking*, osservava come un requisito fondamentale in una forma di comunicazione efficace fosse, da parte di uno speaker, la ricerca di brevità del proprio discorso. Principio questo paragonabile all'odierno limite di TED dei 18 minuti.

I *talks* presenti sul sito sono inoltre fruibili attualmente in circa 116 lingue diverse, grazie alla presenza di un'iniziativa che vede una molteplicità di volontari attivi nel processo di traduzione, grazie alla presenza dei sottotitoli, al fine di poterne ampliare al massimo l'accessibilità.¹⁷⁶

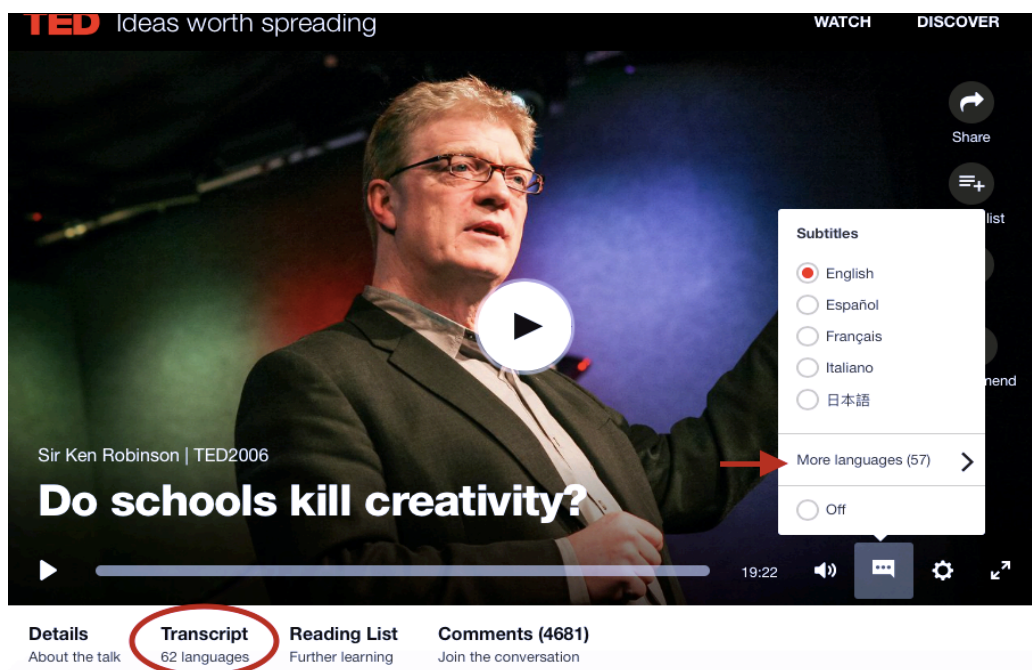


Figura 12: Accessibilità dei TED Talks in diverse lingue¹⁷⁷

Prendendo ad esempio uno dei primi talk ad essere condivisi su TED.com, *talk* con il numero maggiore di visualizzazioni, ovvero “*Do schools kill creativity?*” tenuto dall'esperto in tema di creatività Sir Ken Robinson durante la conferenza ufficiale TED del 2006, si nota, dall'immagine

¹⁷⁴ Anderson C. retrieved from Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

¹⁷⁵ Carnegie retrieved from Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

¹⁷⁶ Retrieved from: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-translators>

¹⁷⁷ “Do schools kill creativity?”. Retrieved from: https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity

precedente, come sia possibile usufruire di sottotitoli in diverse lingue o di averne la trascrizione in altrettante lingue.

Al fine di rendere un talk fruibile globalmente TED ha ideato un sistema di traduzione basato sulla collaborazione di spettatori appassionati. Ciò ha fatto sì che un *TED Talk (video)* fosse riconoscibile non più come quell'iniziale conferenza singola di Monterey bensì come format innovativo e di successo, replicato *worldwide* e con una riconoscibilità pari a quella di un marchio.¹⁷⁸

La seguente info grafica fornisce una pratica delucidazione di quanto appena espresso, riportando la totalità dei *talks* presenti sul sito, sino al 2017, e dandone generiche informazioni, quali: il numero di visualizzazioni, la durata e le prime citate diverse lingue di traduzione e trascrizione.

La dimensione di ogni cerchio dipende dal numero di visualizzazioni, ed il colore dal numero di lingue nelle quali è stato tradotto il *talk*. Il numero dei cerchi, rappresentanti appunto i *talks*, lascia intendere la pervasività della *reach* di cui prima.

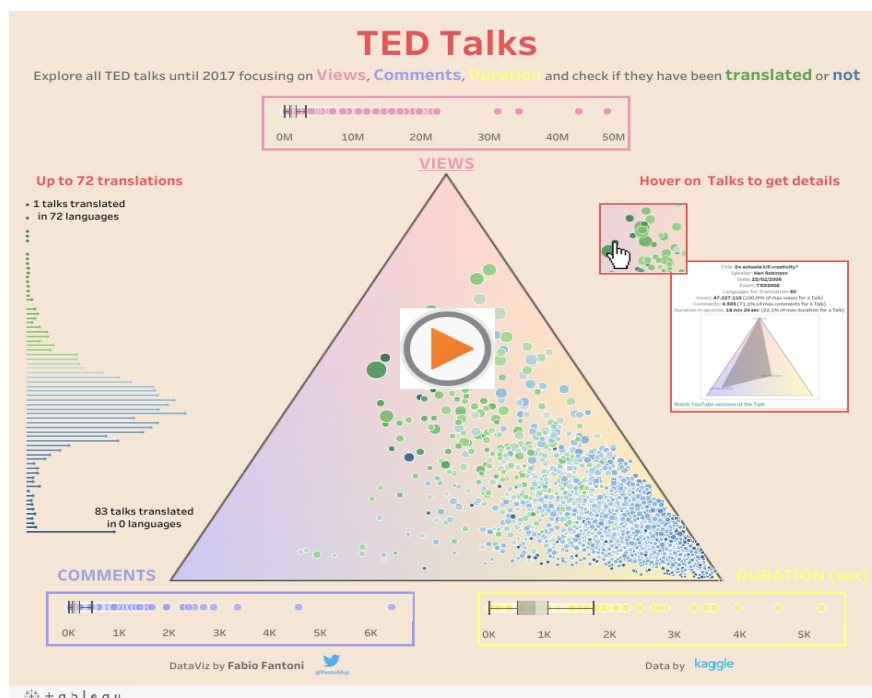


Figura 13: Totalità dei TED Talks pubblicati sul sito dal 2006 ad oggi¹⁷⁹

Altre ed innumerevoli sono ad oggi le iniziative ed i programmi messi in atto da TED nel perseguire la propria *mission* e favorire la diffusione delle idee.

¹⁷⁸ Fantoni F. (2018), TED dal 1984 ad oggi: tutti i discorsi dei visionari tecnologici e non, *IlSole24ore*, Italia Retrieved from: <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2018/11/15/37063/>

¹⁷⁹ Available at: <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2018/11/15/37063/>

Tra le tante il programma TEDx, in vigore dal 2009, il quale si avrà modo di analizzare in maniera approfondita più avanti assieme ad ulteriori soluzioni.

3.2 “*Ideas worth spreading*” e *popularization* dei contenuti

Peculiarità del format dei *TED Talks* quale genere emergente, come previamente detto, risiede nell’attività di popolarizzazione dei contenuti, attività da intendersi non più come “volgarizzazione o trasposizione” bensì come una forma di re-contestualizzazione del contenuto, a seconda del contesto di riferimento.¹⁸⁰

La popolarizzazione, per porre chiarezza in termini di significato è definibile come “*un processo sociale consistente in una molteplicità di pratiche semiotiche discorsive [...] finalizzate alla comunicazione di conoscenze scientifiche in una versione semplificata.*”¹⁸¹

Tale attività, genericamente attuata tramite media tradizionali, trova ad oggi nuova applicazione tra i così detti *new media*, ed è questo il caso dei *TED Talks*. Questi ultimi, risultanti in un nuovo mezzo di popolarizzazione, appaiono essere in grado di abbattere il legame triangolare tra “esperto-mediatore- audience” ponendo piuttosto i due estremi a diretto contatto, costituendo così una sorta di innovazione dell’innovazione e superando l’ormai desueta necessità del ruolo dell’intermediario in un processo comunicativo.

Secondo *Bongo (2012)*¹⁸² infatti si viene ad essere in presenza di un nuovo paradigma, il quale implica la considerazione delle attività di *popularization* non più come ricodifica, bensì come ricostruzione di una conoscenza specifica; ed il linguaggio è lo strumento primario tramite il quale la stessa viene ad essere diffusa.

Quanto appena sostenuto è infatti requisito fondamentale per accondiscendere alla *mission* di TED.¹⁸³ In mancanza di una facilitazione di accesso al contenuto di tal tipo si rischierebbe piuttosto di non ottenere un livello adeguato di engagement nell’audience e di distanziarsi eccessivamente da ciò che comporta, per lo stesso format, elementi distintivi.

¹⁸⁰ Scotto di Carlo G. (2014), New trends in knowledge dissemination: TED Talks, *Acta Scientiarum. Language and Culture*

¹⁸¹ Scotto di Carlo G. (2014), The role of proximity in online popularization: The case of TED Talks, *Discourse Studies SagePub Journal*

¹⁸² Caliendo G., Bongo G. (2012), The Language of popularization, Theoretical and descriptive models

¹⁸³ *Ideas worth spreading*

Un *TED Talk* paradossalmente condivide molteplici caratteristiche con generi satelliti: infatti obiettivo primario, così come per una lezione universitaria ad esempio, è la condivisione e trasmissione a terzi di contenuti specifici tramite il ricorso a più elementi semiotici.¹⁸⁴

Ciò tuttavia che va a generare la differenza, oltre che alle modalità comunicative adottate dallo *speaker*, è per certo l'aspettativa dell'audience; aspettativa che nel caso di un *TED Talk* corrisponde all'ottenimento di elementi di ispirazione, e talvolta di intrattenimento.¹⁸⁵

Notevole è inoltre la tendenza dei *TED Talks*, nel differenziarsi da ulteriori forme di popolarizzazione, a dare vita ad un fenomeno di commistione tra genere e modalità.¹⁸⁶

Nella strutturazione di un *talk* e di conseguenza nella diffusione di conoscenza, oltre alle tecniche in precedenza citate e facenti riferimento in particolare ai tre pilastri della persuasione di Aristotele, cruciale è, in attività di *popularization*, il ricorso a tecniche argomentative. Si potrebbe dire, alla luce di quanto appreso fino ad ora, che ciò possa essere letto in chiave di *ethos*, ma ulteriore chiave di lettura è in realtà riscontrabile nei contributi di Hyland (2010)¹⁸⁷ in relazione al concetto di *proximity*.

Concetto quest'ultimo facente riferimento “*alle abilità di uno scrittore di controllare gli elementi retorici mostranti sia autorità, in quanto esperto, sia un'opinione personale verso la tematica trattata. Implica [...] la considerazione sia dello scrittore che del lettore quali aventi punti di vista e obiettivi simili.*”¹⁸⁸

Adottando termini inerenti al contesto al quale si sta facendo riferimento¹⁸⁹ ciò è traducibile nella concezione che uno *speaker* ha dell'audience e nel ricorso ad una serie di elementi finalizzati a far emergere il grado di coinvolgimento dello stesso con la materia trattata; e ciò appare essere il fulcro di un'attività di popolarizzazione del contenuto.

Gli *speakers* di un *TED Talk*, in un processo di negoziazione con la propria audience, ricorrono ad una molteplicità di elementi tra cui la prossimità, raggiungibile tramite il ricorso a cinque aspetti

¹⁸⁴ Aspetto questo di multi-modalità.

¹⁸⁵ Caliendo G., Compagnone A. (2014), Expressing epistemic stance in university lectures and TED Talks: a contrastive corpus-based analysis, *Lingue e Linguaggi*

¹⁸⁶ Scotto di Carlo G. (2014), The role of proximity in online popularization: The case of TED Talks, *Discourse Studies SagePub Journal*

¹⁸⁷ Scotto di Carlo G. (2015), Stance in TED talks: strategic use of subjective adjectives in online popularization, *Iberica*29

¹⁸⁸ Hyland (2010) in Scotto di Carlo G. (2015), Stance in TED talks: strategic use of subjective adjectives in online popularization, *Iberica* 29

¹⁸⁹ TED Talks

costituenti di un testo, ovvero: Organizzazione, Struttura dell'argomento, Credibilità, Punto di vista e Engagement.¹⁹⁰

Elementi alcuni dei quali¹⁹¹ già singolarmente trattati, sebbene non direttamente correlati a tale argomento, motivo per il quale privilegio viene dato ai rimanenti.

Tramite un'analisi di circa 84 *TED Talks* in lingua inglese vengono individuati alcuni aspetti singolari a cui si fa ricorso durante gli stessi e tramite i quali si raggiunge la *proximity* prima esplicitata.

L'aspetto di Organizzazione di un *talk* è cruciale e, sebbene impossibile fissare delle categorie prestabilite, si possono riconoscere aspetti ricorrenti quali l'introduzione del discorso, la maggior parte di quelli analizzati ad esempio (43% circa) adotta un incipit ricollegato direttamente ad un'esperienza personale.

La scelta di un approccio di tal tipo non è per certo casuale, essendo la finalità ultima di un *TED Talk* ingaggiare l'audience e connettersi con la stessa, fine il quale è facilmente realizzabile tramite attività di storytelling, e nello specifico ricorrendo a due tipologie di storie, classificabili quali:

1. “*Who I am*” stories: alle quali si fa ricorso nell'introdurre la propria persona;
2. “*Why I am here*” stories: utili nel generare una connessione con l'audience in quanto esplicitanti le motivazioni intrinseche della presenza dello stesso lì.

Evidente è qui il ruolo assolto dallo storytelling nel coinvolgere l'audience tramite il ricorso ad un linguaggio familiare e di uso comune, così come previsto dal secondo aspetto di *proximity* ovvero la Struttura dell'argomento, adottando un approccio in tal senso orizzontale nella disseminazione di conoscenza. Ulteriore aspetto che appare interessante considerare è il Punto di vista dello *speaker* (*Stance*).¹⁹²

Il concetto di *evaluation* è traducibile infatti nell'espressione dei punti di vista (*stances*) di uno *speaker* riguardo a ciò di cui sta parlando, apportando una varietà di significati emotivi e cognitivi e nel connettersi con l'audience.¹⁹³

¹⁹⁰ Scotto di Carlo G. (2014), The role of proximity in online popularization: The case of TED Talks, *Discourse Studies SagePub Journal*

¹⁹¹ Credibilità ed engagement

¹⁹² Scotto di Carlo G. (2015), Stance in TED talks: strategic use of subjective adjectives in online popularization, *Iberica29*

¹⁹³ Scotto di Carlo G. (2015), Stance in TED talks: strategic use of subjective adjectives in online popularization, *Iberica29*

| Adjective | Occurrences | Adjective | Occ. | Adjective | Occ. |
|-------------|-------------|---------------|------|-------------|------|
| Great | 140 | Famous | 12 | Awesome | 6 |
| Better | 62 | Optimistic | 12 | Brutal | 6 |
| Hard | 60 | Effective | 11 | Dangerous | 6 |
| Best | 46 | Lucky | 10 | Exciting | 6 |
| Bad | 41 | Tragic | 8 | Fun | 6 |
| Interesting | 36 | Successful | 9 | Innocent | 6 |
| Happy | 32 | Terrible | 9 | Memorable | 6 |
| Beautiful | 31 | Uncomfortable | 8 | Painful | 6 |
| Comfortable | 23 | Bizarre | 8 | Pessimistic | 6 |
| Wonderful | 23 | Complicated | 8 | Ridiculous | 6 |

Figura 14: Esempi di evaluation adjectives utili nel generare prossimità¹⁹⁴

Durante i *TED Talks* si fa ampio ricorso a aggettivi valutativi, ovvero che forniscono assieme alla descrizione di un concetto, un giudizio in merito allo stesso, ciò al fine di amplificare quanto comunicato; tramite l'utilizzo degli stessi infatti uno speaker mira a dimostrare il proprio coinvolgimento con il *topic* anticipando al contempo le reazioni emotive dell'audience, perfettamente in linea con la volontà di un *TED Talk* di informare e creare engagement nell'audience.

Come interpretabile dalla precedente componente visuale, i più frequentemente emersi risultano: “great”, “better” e “hard”.

In sintesi questi aggettivi, connotati da un potere segnaletico e motivante, vengono utilizzati in quanto potenzialmente in grado di stimolare l'audience all'azione, nonché di esprimere quando intimamente lo/a *speaker* sia coinvolto/a con il *topic*.

Quanto fino ad ora apportato permette di comprendere cosa si intendesse con “l'abbattimento delle barriere esistenti tra oratore-audience” o meglio tra esperto-inesperto; le quali vengono in genere risolte grazie alla presenza di un mediatore.

La comunicazione che prende luogo sarà dunque in tal caso una comunicazione tra pari, modalità possibile grazie all'elemento di *proximity*, da intendersi alla luce dell'analisi di *Scotto di Carlo (2014)*¹⁹⁵ non come veicolo di reputazione bensì come indissolubile legame tra *speaker* e interesse dello stesso per il contenuto affrontato nel corso del *TED Talk*, garantendo così una forma di “umanizzazione” della conoscenza e di conseguenza un efficace coinvolgimento del pubblico.

¹⁹⁴ Extract retrieved from Scotto di Carlo G. (2014), The role of proximity in online popularization: The case of TED Talks, *Discourse Studies SagePub Journal*

¹⁹⁵ Scotto di Carlo G. (2014), The role of proximity in online popularization: The case of TED Talks, *Discourse Studies SagePub Journal*

Tale aspetto assieme ad altre tecniche comunicative, in parte inerenti anche al ruolo assolto dal linguaggio non verbale, incarna una delle peculiarità dei *TED talks*.

3.3 Diverse Iniziative di TED

Il TED, dunque altro non è che un evento, evento caratterizzato, tra i molteplici aspetti, dalla presenza di più *speakers* tenenti un *talk* connotato dalle caratteristiche fino ad ora profusamente analizzate.

Una conferenza TED ruota notoriamente attorno ad una tematica ¹⁹⁶, la quale è opportuno sia ampia ed astratta per far sì che una diversità di argomenti e *speakers* vengano apportati. Tale varietà è infatti finalizzata alla possibilità di spaziare in termini di interpretazioni ed associazioni creabili dall'audience.

Partecipare ad una conferenza TED prevede la presenza di una sottoscrizione o la possibilità di stabilire una *membership* annuale per interagire con ulteriori “menti brillanti” e trarne ispirazione.

È possibile riconoscere quattro tipologie principali di conferenze TED:

1. TED
2. TED Global
3. TED Youth
4. TED Women

La prima tipologia riguarda la conferenza ufficiale strutturata in quattro giornate, tenuta annualmente, a Vancouver, Canada. Oltre alla presenza degli iconici *talks* da 18 minuti la stessa è corredata anche da presentazioni musicali o comiche di minor durata (*performers*).¹⁹⁷

TED Global è invece connotata da un più ampio respiro globale. La conferenza infatti, mantenendo comunque la struttura standard, si sposta in diverse località del globo per un periodo di sette giorni, al fine di individuare idee e forme di creatività provenienti da tutto il mondo. La prima conferenza di tal tipo venne tenuta nel 2005 ad Oxford, nel Regno Unito.¹⁹⁸ Merito della diffusione di TED in Europa è per certo riconducibile a Bruno Giussani, curatore di *TED Global*, il quale ha fatto inoltre

¹⁹⁶ Stabilita autonomamente dall'organizzazione e riconoscibile nel titolo della conferenza

¹⁹⁷ Retrieved from: <https://www.ted.com/attend/conferences/ted-conference>

¹⁹⁸ Retrieved from: <https://www.ted.com/attend/conferences/tedglobal>

si che fossero accolti personaggi provenienti dalle più diverse località globali: Africa, Asia, Medio Oriente *etc.*¹⁹⁹

La volontà di TED nel disseminare conoscenza e “*great ideas*”, garantendo accessibilità, trova espressione in quest’ulteriore tipologia di conferenza: *TED Youth*.

TED Youth consiste in un evento della durata di un giorno, connotato da *talks*, *workshops* ed interazioni dialogiche dedicato agli studenti delle scuole medie e superiori. L’obiettivo è fornire ai giovani del mondo fonti d’ispirazione appellandosi alla creatività degli stessi.

L’ultima tipologia precedentemente elencata, *TED Women*, ha contribuito alla generazione di momenti ampiamente memorabili di TED grazie alla diffusione di brillanti idee. Obiettivo della conferenza, strutturata in tre giorni, consiste nel trasmettere alle donne e alle giovani ragazze, la possibilità per le stesse di avere un impatto sul mondo, di fare la differenza: ciò risulta, per le stesse, fonte di motivazione.²⁰⁰

Ulteriori *features*, ad alcune delle quali si è in precedenza accennato, sono presenti sul sito di TED:

| | | | |
|------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------|
| TED | Programs & initiatives | Ways to get TED | Follow TED |
| | TEDx | TED Radio Hour on NPR | Facebook |
| | TED Prize | More ways to get TED | Twitter |
| | TED Fellows | | Pinterest |
| | TED Ed | | Instagram |
| | TED Translators | | YouTube |
| | TED Books | | TED Blog |
| | TED Institute | | |

Figura 15: Programmi ed Iniziative su TED.com²⁰¹

Appare importante menzionare l’iniziativa *TED Institute*, la quale fornisce una chiave di lettura del sempre più crescente interesse da parte delle realtà *corporate* a forme di comunicazione innovativa quali sono i *TED Talks*, così come anche dimostrato dal frequente ricorso a tipologie di presentazione *TED-style* da parte di terzi. Tale iniziativa infatti prevede una collaborazione, su base

¹⁹⁹ De Biase L. (2011), TED, la creatività a tempo. Il Sole24ore, Innovazione e Tecnologia, Italia

²⁰⁰ Retrieved from: <https://www.ted.com/attend/conferences/special-events/tedwomen>

²⁰¹ Available at: <https://www.ted.com/#/>

annuale, tra TED e diverse compagnie per individuare, all'interno delle stesse, personalità brillanti e dotarle di una preparazione idonea a tenere un *talk* sul palco ufficiale di TED.

Difatti i *partners* vengono da TED selezionati sulla base della loro: *expertise*, diffusione e capacità di generare un impatto ricorrendo a forme di pensiero strategico e storytelling, tipiche di TED. Nel corso del tempo tale iniziativa ha visto aderire imponenti realtà, quali: *Unilever, Intel, IBM* e via discorrendo.²⁰² A rimostranza anche del fatto che, come in precedenza detto, il mondo *corporate*, nell'attuare le proprie attività di comunicazione, o potenzialmente le proprie attività di *Internal ed External Corporate Storytelling*, vada ricercando modalità innovative. TED, metaforicamente parlando, opera, con l'iniziativa *Institute*, in maniera simile a ciò che le imprese compiono con lo storytelling a fini di *change management*. Il cui processo risulta il seguente:



Figura 16: Elaborazione personale da Angelini (2015): *Corporate storytelling a fini di change management*²⁰³

Un processo di tal tipo prevede il diretto contributo delle persone interne ad un'azienda al fine di facilitare il cambiamento; così come TED facilita, con questa iniziativa, un processo di *problem solving*: portando, grazie all'identificazione di talenti interni, a una trasformazione organizzativa.²⁰⁴

²⁰² Retrieved from: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-institute>

²⁰³ *Starting point of the process*: Creazione di un senso d'urgenza. Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano

²⁰⁴ Retrieved from: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-institute>

Per necessità di completezza si procede con l'osservazione delle ulteriori iniziative messe in atto da TED e non ancora analizzate, ovvero: *TED Ed e TED Fellows*.²⁰⁵

TED-Ed consiste in un'iniziativa orientata a fornire supporto per studenti ed insegnanti nel diffondere le proprie idee; la presenza di un sito a sé stante dedicato all'iniziativa facilita l'accesso a dei brevi video-lezioni. Gli stessi, disponibili all'uso da parte di insegnanti, risultano spesso efficaci nel mettere in atto attività educative.



Figura 17: Homepage piattaforma TED-Ed²⁰⁶

In ultimo *TED Fellows* consiste in un programma dante la possibilità, a un ampio network globale di visionari, di collaborare con TED ed essere di conseguenza invitati a tenere un proprio *talk* durante il corso di una conferenza ufficiale. In numerosi, una volta aderito al programma, riportano un incremento rilevante in termini autostima e migliore capacità, a seguito di idonee attività di *coaching* supportate dalla no-profit, nel definire chiaramente la propria "*idea worth spreading*".²⁰⁷

Un'iniziativa che si desidera approfondire maggiormente nella presente sede riguarda il programma TEDx, data la contestuale organizzazione di una, delle tante, tipologia di evento TEDx: il *TEDxUniversity*. Al momento presente di scrittura si fa infatti riferimento all'evento tenutosi, in data 23 marzo 2019, presso l'Università LUISS Guido Carli: *il TEDxLuiss*.

Il programma TEDx e le specifiche caratteristiche saranno nel dettaglio analizzate nella sezione a seguire.

²⁰⁵ Retrieved from: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-ed>

²⁰⁶ Available at: <https://ed.ted.com>

²⁰⁷ Retrieved from: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-fellows-program>

3.3.1 Programma TEDx e coinvolgimento di una “*community of curious souls*” locale

Alla luce di quanto fino ad ora analizzato è possibile identificare alcune caratteristiche peculiari di una conferenza TED, quale conferenza *flagship*, caratteristiche la cui presenza è ricorrente.

È dunque possibile riconoscere:

- La presenza di un argomento di discussione stimolante e fonte d’ispirazione;
- La strutturazione della conferenza nel rispetto dei principi di TED, dunque no-profit;
- L’assenza di una remunerazione economica per gli speakers;
- Un adeguato processo di training e sviluppo di abilità di *public speaking* per gli oratori;
- La durata dei *talks* di orientativamente 18 minuti;
- Operatività secondo la licenza *Creative Commons*, al fine di rendere la totalità del materiale presente in una conferenza pubblicamente fruibile.

Nel pieno rispetto di queste ed altre caratteristiche, TED ha riconosciuto e concesso una licenza a terzi al fine di organizzare eventi indipendenti in grado di coinvolgere le *communities* locali di tutto il mondo, data spesso l’impossibilità per le persone di prendere parte alla conferenza TED annuale. Il fine ultimo è la creazione di una comunità, data dal riunirsi di una molteplicità di persone.²⁰⁸

È difatti a partire dal 2009 che il programma *TEDx* (nel quale la *x*= evento indipendentemente organizzato) porta lo spirito di TED in giro per il mondo replicandone il format standard della conferenza di Vancouver, risultando dunque in una traslazione del format a livello locale, nel rispetto dei principi e dei valori diffusi dalla no-profit.

Durante il corso di un evento *TEDx* vengono apportati sia *talks* dal vivo di una serie di *speakers* selezionati, sia riprodotti *TED Talks* ufficiali, reperibili direttamente dal sito web. Gli eventi *TEDx* tendenzialmente vengono organizzati da volontari del luogo nel quale si terranno e, così come TED, non hanno fini commerciali, religiosi o politici.²⁰⁹

Oltre a tali ultimi aspetti vi sono una molteplicità di scopi che un *TEDx* non deve incarnare, per citarne alcuni:

- Non servono per scopi di lucro: nemmeno in casi di beneficenza;

²⁰⁸ Ludewig J. (2017), TED Talks as an emergent genre, *Comparative literature and culture Vol.19*

²⁰⁹ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/what-is-a-tedx-event>

- Non è possibile strutturare partnership con altri eventi o conferenze;
- Non si limitano ad uno specifico ambito di applicazione e non da usare come veicolo di vendita.

Questi ed altri aspetti rappresentano ciò da cui un TEDx deve astenersi, al fine di rientrare nei requisiti imposti da Chris Anderson,²¹⁰ per organizzare l'evento. Si ricorda infatti che a fronte di un mancato rispetto delle regole imposte da TED, la licenza concessa (la quale ha una validità di 1 anno) può essere revocata.

Gli organizzatori, tendenzialmente definibili quali “*curious souls*”, mirano a stimolare delle conversazioni della propria *community* di riferimento. Nell'ottemperare a quanto ora detto è opportuno gli stessi si attengano ad una serie di linee guida, appositamente strutturate, tra le quali la necessità di comunicare l'evento come *TEDx* e non come TED, differenza la quale verrà spiegata ai partecipanti tramite la proiezione obbligatoria, all'inizio dell'evento, del video ufficiale d'introduzione atto a spiegarne le finalità.²¹¹



Figura 18: Frame del video introduttivo di TEDx²¹²

Tendenzialmente un evento TEDx può ospitare un limite massimo di 100 partecipanti, nel caso in cui l'organizzatore non abbia mai preso parte ad una conferenza qualificante TED.²¹³

²¹⁰ Head di TED

²¹¹ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/what-is-a-tedx-event>

²¹² Video retrieved from <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/tedx-rules>

²¹³ Conferenza annuale di 4 giorni tenuta a Vancouver, Canada.

Sono riconoscibili numerose tipologie di TEDx²¹⁴ e sebbene il format risulti uguale per tutte le tipologie, alcuni aspetti minori possono variare. Le diverse tipologie di evento TEDx perciò risultano le seguenti:²¹⁵

- *Evento Standard*: evento organizzato in una città, menzionata nel nome dell'evento (e.g. Roma- TEDxRoma);
- *Evento Universitario (TEDxUniversity)*: genericamente organizzato dallo staff universitario o da studenti;
- *Evento Youth (TEDxYouth)*: organizzato o rivolto a giovani, bambini e comunità scolastiche;
- *Evento ED*: prevede il riunirsi di studenti, insegnanti etc. nel discutere il futuro dell'educazione;
- *Evento Salon*: organizzazione periodica di eventi TEDx per mantenere la community locale coinvolta;
- *Evento Women (TEDxWomen)*: Può essere unicamente organizzato in prossimità della conferenza ufficiale TED Women;
- *Evento Business*: Eventi interni ad organizzazioni per accendere e stimolare conversazioni e diffondere innovazione;
- *Evento Interno*: per organizzazioni no-profit, ospedali etc. al fine di organizzare un evento dedicato a dipendenti/ elementi interni;
- *Evento Library*: segue il format standard eccetto per il fatto che viene tenuto all'interno di una libreria.

Sulla base della tipologia selezionata sarà possibile rinominare l'evento, nel rispetto comunque delle convenzioni di *naming* presenti sul sito web, le quali ad esempio prevedono l'inserimento del luogo di avvenimento dopo la x e l'impossibilità per l'evento, una volta definita la *location*, di spostarsi.

216

Organizzare un evento TEDx richiede dedizione e passione, nonché condivisione dei valori di TED perché possa ottenere una riuscita ottimale; riuscita per la quale necessaria è la presenza di un team di supporto (*marketing, budget, sponsorship, logistics etc.*) nonché di volontari per la cooperazione nel giorno dell'evento.

²¹⁴ È opportuno, al momento di richiesta di una licenza, comunicare la tipologia prescelta.

²¹⁵ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types>

²¹⁶ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/application-tips/naming-your-event>

L'obiettivo è infatti replicare l'esperienza vivibile in una conferenza TED; grazie alla diffusione di idee che risultino essere in grado di cambiare il punto di vista di un'audience, ciò reso possibile dalla condivisione, da parte di speakers pre-selezionati, di storie memorabili.

Un evento TEDx oltre che ad essere presente su TED.com con una pagina dedicata, in modo che i *TEDx'ers* del mondo possano esserne a conoscenza, deve genericamente gestire autonomamente un sito web nonché eventualmente dei profili social, piattaforme, tutte queste appena citate, tramite le quali gli organizzatori possono ingaggiare e mantenere informata la *community* di riferimento.

Il tutto è finalizzato ad una corretta attività di promozione dell'evento, risultato di una cooperazione di più figure operative, quali gli addetti alle attività di comunicazione o di marketing.²¹⁷

Infatti l'organizzazione ha la possibilità, oltre agli elementi sopra citati, di ingaggiare la stampa o strutturare un blog al fine di far conoscere l'evento. Essendo un TEDx una conferenza indipendente non è possibile utilizzare il logo ufficiale TED, ed è inoltre opportuno che non venga utilizzato dalla stampa o dai giornalisti ai quali occorre fornire il proprio logo personalizzato.

Sebbene il logo dell'evento specifico TEDx debba rispettare una serie di norme fornite da TED²¹⁸, gli elementi visuali sono ciò che viene a crearne l'identità, assumendo aspetti di unicità sia per ciò che riguarda il design dei materiali dell'evento sia per il design del luogo dell'evento in generale.²¹⁹

Generare un'esperienza TED o TEDx comporta un engagement dell'audience costante, non solo prima e il giorno dell'evento, ma anche al termine dello stesso; ciò è messo in pratica attraverso una molteplicità di mezzi, chiaramente diversi a seconda della fase in cui vi si voglia ricorrere.²²⁰

²¹⁷ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/branding-promotions/promotion-and-press>

²¹⁸ Ad esempio l'impossibilità di mettere il nome del luogo dopo la x in lettere maiuscole. *Learn more at:* <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/branding-promotions/logo-and-design/your-tedx-logo>

²¹⁹ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/branding-promotions/logo-and-design/visual-design>

²²⁰ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/audience-experience>



Figura 19: Esempio Instagram post-event engagement²²¹



Figura 20: Esempio Instagram pre-event engagement²²²

Nel caso specifico dell'evento *TEDxLuiss*, uno degli esempi selezionati nella prossima sezione, la generazione dell'esperienza è risultata ottimale; le due immagini di cui sopra ne mostrano un esempio.

La conclusione di un evento TEDx, come previamente accennato, non comporta di certo la fine del costante processo di *audience engagement*. Dato infatti l'ancor acceso interesse della stessa, derivante dall'esperienza appena conclusasi, consigliabile sarebbe trarne vantaggio.

²²¹ Caption was: "Lights turn off. That's all for 2019!" Available at: <https://www.instagram.com/p/BvXGR8qFD3c/>

²²² Caption was: "We are ready to talk with you, are you ready to spread your ideas?" Available at: <https://www.instagram.com/p/BrAIFGHIQOR/>

Ciò è possibile sia tramite il mantenimento attivo della *community*, ad esempio tramite la condivisione sui social network o l'invio di email, sia richiedendone pareri ed opinioni tramite la somministrazione di una *feedback survey*.

La somministrazione di una *survey post-evento* risulta un'attività interessante sia per TED, in modo che possa valutare l'effettivo andamento dell'evento, sia per l'organizzazione locale.²²³

Essendo scopo primario la raccolta di pareri ed opinioni dei partecipanti in merito a specifici aspetti d'interesse, tale questionario si rivelerà cruciale per il raggiungimento degli obiettivi preposti dalla presente sede, come si avrà modo di esperire a breve.

Occorre ricordare che l'audience dell'evento è al contempo la *community* dello stesso ed è proprio tramite quest'ultima che rilevanti contributi vengono apportati nella diffusione *worldwide* delle “*ideas worth spreading*” presentate nel corso dell'evento locale.

È inoltre da notare come di rilevante contributo, in termini di riconoscibilità e pervasività raggiunta da TED, sia stato l'incremento esponenziale registratosi nell'ultima decade in termini di conferenze TEDx organizzate annualmente; dal lontano 2009, anno di prima organizzazione di una conferenza TEDx, al giorno presente il format è stato a più riprese replicato *worldwide*, con fine ultimo la replica della conferenza ufficiale in modo tale da garantire un'elevata accessibilità ad una più ampia audience in termini di fruizione e popolarizzazione dei contenuti.

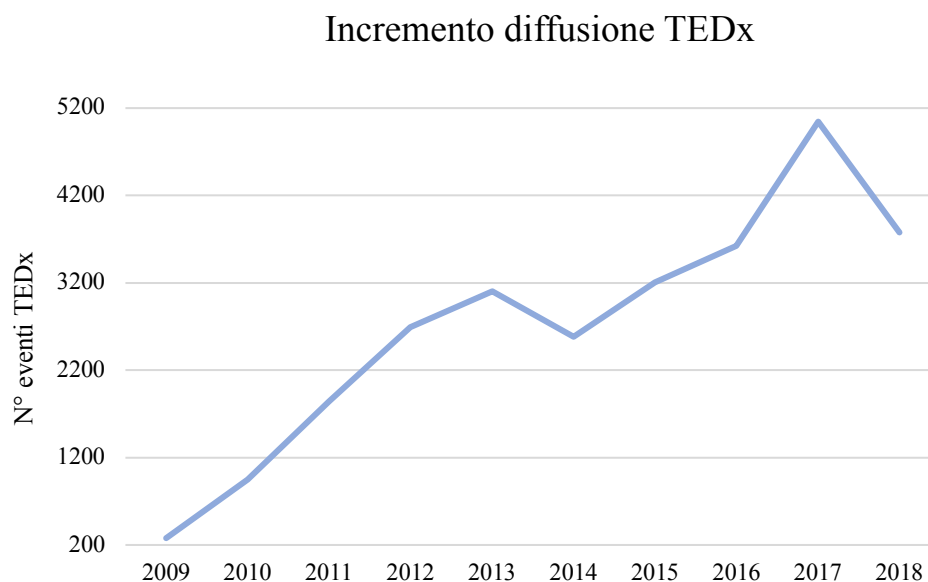


Figura 21: Elaborazione Personale. Data retrieved from:
https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=TEDx&year=2018&month=Month

²²³ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/audience-experience/post-event-engagement>

Come interpretabile infatti dalla precedente componente grafica l'iniziale singola conferenza annua è piuttosto divenuta ad essere replicata globalmente, e nello specifico, come si avrà modo di vedere nella sezione a seguire, venendo a delineare degli addensamenti in specifiche aree geografiche del globo.

La consapevolezza di tale incremento ha di fatto posto le basi e fornito interessanti spunti di riflessione per le attività di ricerca del presente elaborato; di conseguenza una *content analysis* del sito *TED.com* condotta ad hoc ha consentito di svolgere un'attività di raffronto socio-culturale finalizzata ad indentificare l'eventuale esistenza di specificità o differenze tra alcune conferenze delle previamente nominate macro-aree.

3.3.2 *TEDxUniversity*: Realtà a confronto e *Content Analysis*

Al fine di ottenere una visione d'insieme, e poter giustificare l'analisi dettagliata di un singolo caso, è sembrato opportuno dedicare una digressione dell'elaborato all'osservazione della frequenza in cui le conferenze TED vengono organizzate, conducendo in tal senso un'attività di *content analysis* del sito ufficiale di TED.

Come previamente accennato il programma TEDx è in vigore a partire dal 2009, con l'obiettivo di portare la realtà di TED *worldwide*.

La tipologia, tra le diverse citate, *TEDxUniversity* consiste in un particolare conferenza organizzata all'interno di un'università da parte di alunni o membri dello staff universitario; è chiaro che l'audience sarà tendenzialmente composta da membri universitari, non risultando tuttavia ciò in un limite, in quanto spetterà al singolo organizzatore la decisione ultima sulla tipologia di pubblico da coinvolgere.²²⁴

Ciò che ne risulta è dunque un evento, variabilmente di poche ore o di una giornata intera, focalizzato su una specifica tematica, il più ampia possibile, al fine di poter garantire varietà.

²²⁴Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types/university-event-type>

L'organizzazione degli eventi TEDx ha ottenuto, negli anni di attività, un'elevata diffusione. Tale crescita esponenziale è stata riscontrata, in particolar modo, grazie ad un'analisi qualitativa condotta *ad-hoc* volta a valutare la frequenza degli stessi.

Si è osservato infatti che nel lasso di tempo intercorso dal 2009²²⁵ alla presente data (2019) siano stati organizzati nel mondo un numero pari a 31.229 *tipologie di eventi TEDx*. Nello specifico circa il 20% degli stessi risulta in eventi *TEDxUniversity*, con la presenza dunque ad oggi di circa 6.250 eventi universitari organizzati sul totale prima citato.²²⁶

Sebbene gli stessi risultino presenti nelle più svariate aree del mondo è notevole, dalle seguenti mappe, che vi risulti essere ad oggi un particolare addensamento di eventi *TEDxUniversity*²²⁷ nello specifico in tre aree del globo: America del Nord, Europa ed India.

Tali addensamenti, seppur presenti nel corso degli anni, risultano essersi intensificati in particolar modo in India, la quale inizialmente non consisteva in un'area particolarmente rilevante al contrario della Cina, la quale tuttavia ha mostrato nel tempo una decrescita significativa in termini di eventi TEDx organizzati.²²⁸

²²⁵ Anno di organizzazione del primo evento TEDx.

²²⁶ Giugno 2019 al momento ultimo di consultazione, il che esclude gli eventi che devono ancora essere tenuti.
Retrieved from: https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=University&year=2009&month=Month.

²²⁷ La stessa tipologia di densità è rilevabile anche nel caso dei TEDx in genere. Potrebbe, sebbene in maniera minore, anche essere annoverata l'area della Corea del Sud. Tuttavia data la maggiore rilevanza di densità delle tre aree citate si è deciso di dare alle stesse priorità.

²²⁸ Tali informazioni sono reperibili dal sito stesso. Monitorando infatti anno per anno le mappe, 2 delle quali allegate in questa sede, si nota come la Cina abbia "lasciato il posto" all'India.



Figura 22: Presenza eventi TEDxUniversity nel 2009

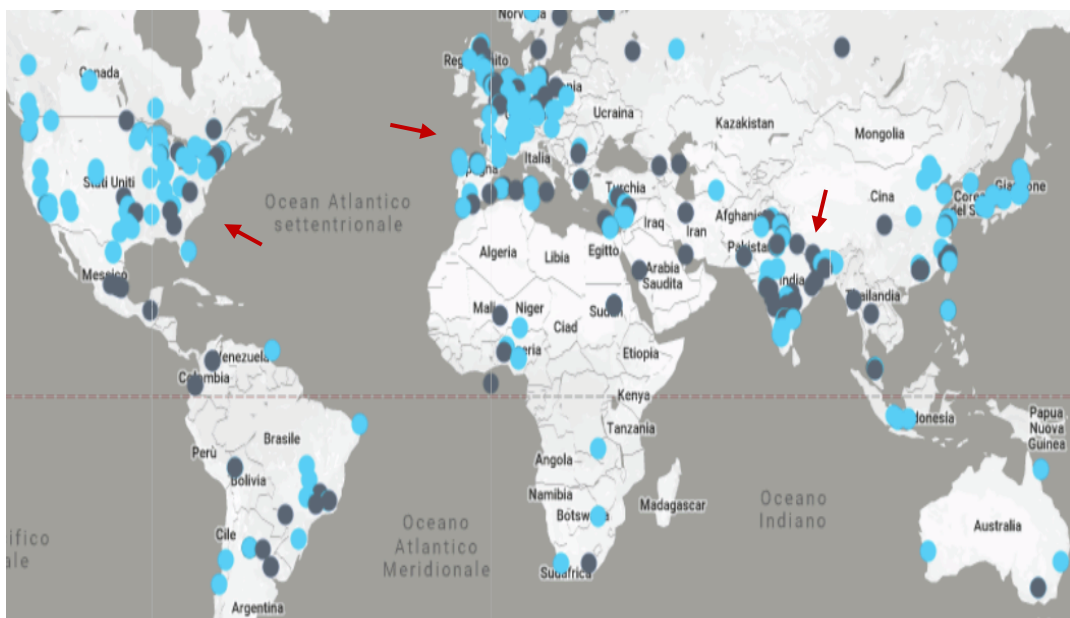


Figura 23: Diffusione eventi TEDxUniversity ad oggi (2019) ²²⁹

Data dunque la crescente diffusione e il peculiare addensamento geografico riscontrato è apparso interessante identificare alcune conferenze tra le quali poter attuare un raffronto.

²²⁹ Maps available at https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=University&year=2009&month=Month

Tale raffronto mira, seppur con la consapevolezza di una tendente standardizzazione nell'organizzazione delle stesse, ad individuare eventuali differenze esistenti in relazione al contesto socio-culturale di riferimento. In tal senso si prenderanno in esame casi per lo più di recente accadimento,²³⁰ con l'eccezione del *TEDxUSC* del 2009 quale emblematico di tali tipologie di eventi indipendentemente organizzati. Gli esempi apportati risulteranno in tal senso fare riferimento alle aree geografiche prima citate.

Le informazioni ottenute sono state rinvenute grazie ad un accurata *content analysis* del sito ufficiale di TED. Ciò ha altresì consentito di pervenire, nel processo di raccolta dati, all'identificazione e conseguente ricorso a molteplici strumenti informativi riguardanti ogni singola conferenza, per ognuna delle quali è presente sul sito ufficiale *TED.com* una pagina dedicata. Nonché è risultato essere di peculiare utilità l'analisi dei siti web e dei profili social indipendentemente gestiti, qualora esistenti.

Al fine di ottenere equità in termini di analisi per macro-aree si è deciso di considerare un corpus di 30 eventi *TEDxUniversity*, 10 per macro-area, cercando di ottenere una visione estensiva di ogni area. Un'analisi di tal tipo, seppur apparentemente ripetitiva, appare fondamentale al fine di identificare l'esistenza di variazioni.

Macro area America del Nord

Nell'ordine gli esempi inerenti all'area statunitense risultano: *TEDxUSC (2009 e 2018)*, *TEDxNYU*, *TEDxYale*, *TEDxSuffolkUniversity*, *TEDxDartmouth*, *TEDxGeorgiaTech*, *TEDxSDSU*, *TEDxPepperdine* e *TEDxPenn*, per un totale di 10 eventi universitari.

Procedendo dunque con l'analisi degli ora citati casi è interessante osservare che il primo evento TEDx in assoluto organizzato fu proprio un *TEDxUniversity*, nello specifico organizzato il 23 marzo 2009 presso la USC, Los Angeles (CA)²³¹ con tematica centrale: "*Ideas Empowered*". Essendo il primo TEDx ad essere organizzato, venne considerato quale esperimento al fine di valutare le modalità corrette da adottare nel suscitare dialoghi e diffondere idee all'interno di una specifica *community* di riferimento. L'obiettivo, nel pieno rispetto dello spirito di una conferenza TED ufficiale,²³² consisteva nel coinvolgere attivamente le menti più brillanti della località di riferimento

²³⁰ Si terrà in considerazione l'anno 2018-2019.

²³¹ Retrieved from: <https://www.ted.com/tedx/events/1789>

²³² Ad esempio la necessità della durata dei *talks* di circa 18 minuti.

in un evento della durata di poco più di mezza giornata. Lo stesso è risultato infatti comprendere la presenza di 7 *speakers* più una live performance di un'artista; i *talks* degli *speakers* risultano rispettare il format standard con una durata non eccedente i 18 minuti previsti.²³³

In maniera simile a quanto riscontrabile nel conseguentemente organizzato TEDxUSC del 2018 il cui tema, attorno al quale risultavano strutturati i *talks*, era "*Inspire*".²³⁴ Lo stesso viene indirizzato nel corso dell'evento, durato poche ore, dalla presenza di anche in tal caso 7 *speakers* con diversità di background e campi di esperienza; gli *speakers*, per tale caso specifico, sono per lo più studenti ed *alumni*, tuttavia non è sempre questo il caso in una conferenza TED. Ulteriore esempio apportabile, selezionato sempre in termini di prossimità di accadimento al momento di scrittura, è il TEDxNYU tenutosi nell'Università di New York ad Aprile 2019. Anche in tal caso notevole è la presenza di una tematica di partenza, "*Disruption*",²³⁵ indirizzata dalla presenza di 7 *talks*, tenuti da oratori con variegata tipologie di background (*e.g* registi, modelli, psichiatri *etc.*).

Nello stesso periodo è stato organizzato l'evento TEDxYale, a New Haven. Il tema prescelto dall'organizzazione per l'evento dell'anno corrente è "*Leap of Faith*", indirizzato anche in tal caso dalla presenza, nell'evento durato quasi la totalità della giornata, di 9 *speakers* più 2 *performers*.

Procedendo dunque con l'osservazione di ulteriori TEDxUniversity tenuti nella costa orientale degli Stati Uniti, si nota come anch'essi siano connotati dalla presenza di un'ampia tematica e dalla promessa all'audience di varietà in termini di *expertise* apportata, elementi in ogni caso ricorrenti nella totalità dei casi presi in esame.

L'evento, di poche ore, TEDxSuffolkUniversity²³⁶ è difatti incentrato sulla tematica "*Alternative Future*" esaminante il futuro del prossimo avvenire in termini di plausibili innovazioni. Essendo l'evento durato tre ore circa la stessa è stata discussa con la presenza di 4 *speakers*, mantenendo una struttura standard e lineare. Sguardo al futuro è rivolto in maniera simile dal TEDxDartmouth, evento della durata di metà giornata, il cui obiettivo è stato la comprensione del concetto di "*Living Bridges*", tematica dell'evento, da intendersi come persone, comunità che hanno supportato il

²³³ Durante una conferenza TED oltre agli iconici *talks* non è infatti infrequente la presenza di esibizioni, dei più diversi campi, di artisti dal vivo, nonché la proiezione di ulteriori *talks* in formato video.

²³⁴ Retrieved from: <https://www.ted.com/tedx/events/27938>

²³⁵ Il tema mira ad osservare i molteplici fattori che stimolano i cambiamenti nel mondo. Retrieved from: <https://www.ted.com/tedx/events/32926>

²³⁶ Tenutosi presso l'omonima università ad Aprile 2019. Retrieved from: <https://www.ted.com/tedx/events/33765>

processo di evoluzione. L'evento, suddiviso in due *sessions*, risulta inoltre un'occasione per celebrare il 150° anniversario dell'Università tramite la presenza di 13, tra *speakers* e *performers*, diversi contributi in grado di indirizzare al meglio la tematica prescelta.²³⁷

Inoltre è stato osservato come anche l'evento *TEDxGeorgiaTech*, con tema centrale "*Momentum*", si sia dedicato alle spinte in grado di supportare i cambiamenti ed i successi futuri tramite l'applicazione della prima legge di Newton alla vita quotidiana.²³⁸ Anche in tal caso la presenza di *speakers*, 8 per l'esattezza, aventi diverse tipologie di *expertise* è risultata cruciale nel voler accendere le discussioni attorno al tema centrale. Da notare è, per questo evento specifico, la richiesta di pagamento di un biglietto ad i partecipanti, che ricordiamo non essere obbligatorio ma a discrezione dell'organizzatore e mai eccedente la somma di 100\$. Tema simile è stato selezionato inoltre dalla San Diego State University nell'organizzare il proprio evento nel marzo dell'anno che corre, il tema infatti del *TEDxSDSU* è "*(Moment)um*".²³⁹ Per assistere all'evento e ai *talks* dei 7 oratori previsti in programma è stato richiesto l'acquisto di un biglietto al fine di garantirsi un posto, data la restrizione in termine di partecipanti possibili. Ulteriore esempio proveniente dalla costa occidentale deli Stati Uniti consiste nel *TEDxPepperdineUniversity*²⁴⁰ con tema "*Take the Leap*". Per lo più è stata data voce a studenti della *community* di riferimento, non tralasciando ad ogni modo voci esterne, per un totale di 10 *speakers* ed una performance in un evento *day-long*, suddiviso in tre sessioni.

Ultimo esempio per la macro area statunitense consiste nell'evento *TEDxPenn*²⁴¹ ruotante intorno al tema "*AND*", appositamente polisemico al fine di garantire quell'apertura tipicamente ricercata nel selezionare la tematica dell'evento. Lo stesso si è sviluppato nel corso di metà giornata con la presenza di 10 *speakers*, più alcune *performances*, e la partecipazione è stata possibile grazie all'acquisto di un biglietto, in maniera non diversa da quanto fino ad ora osservato per i restanti esempi.

²³⁷ Aprile 2019. Retrieved from: <https://www.tedx.dartmouth.org/speakers>

²³⁸ L'evento di metà giornata si è tenuto ad Aprile 2019. Retrieved from: <https://www.tedxgeorgiatech.com/conference-2019>

²³⁹ Retrieved from: www.facebook.com/TEDxSDSU/

²⁴⁰ Tenutosi a Marzo 2019. Retrieved from: www.tedxpepperdine.com

²⁴¹ Organizzato a Marzo 2019 nell'omonima Penn University. Retrieved from: <https://www.tedxpenn.com>

Macro area India

Così come condotto per l'America del Nord è allo stesso modo stato necessario apportare alcuni esempi per osservare la realtà di applicazione orientale, gli stessi risultanti in: *TEDxIMINewDelhi*, *TEDxMACE*, *TEDxMITWPU*, *TEDxJadavpurUniversity*, *TEDxGSMC*, *TEDxJMC*, *TEDxRTU*, *TEDxXIE*, *TEDxUBSPU* e *TEDxMNITJaipur*.

Il primo degli esempi considerati è l'evento *day-long* tenutosi presso l'istituto universitario IMI di New Delhi (*TEDxIMINewDelhi*) nel dicembre 2018 il quale ha apposto il focus su un tema centrale: “*Ordered Chaos*”²⁴². Lo stesso, indirizzato tramite la presenza di 11 *speakers*, risultò funzionale alla comprensione dell'inevitabile presenza di caos nella vita quotidiana e le svariate modalità di utilizzabili nella gestione dello stesso. Ciò osservato da diverse prospettive grazie all'apporto, come nella realtà nord-americana, di *speakers* proveniente dai più diversi ambiti.²⁴³ Il caos è stato inoltre argomento d'interesse dell'evento *TEDxMACE*²⁴⁴ che ha imposto come tema “*Edge of chaos*”.

L'evento della durata di una giornata è stato accessibile anche in questo caso alla comunità di riferimento tramite l'acquisto di un biglietto, su disponibilità limitata, ed ha offerto un'esperienza completa grazie alla presenza di 5 *speakers* ed 1 *performer*. La ricerca di varietà in termini di contributo al tema centrale è stata anche in questo caso obiettivo primario della conferenza.

In modalità non diverse appare il *TEDxMITWPU* tenutosi ad Aprile 2019 nella città di Pune, India. La tematica prescelta per l'evento, della durata di metà giornata, è “*Reshaping Paradigms*” inteso come la volontà di offrire una piattaforma o un veicolo, alla comunità locale, di cambiamento dei paradigmi imposti dalla società grazie alla diffusione di idee innovative. La *line up* degli oratori risulta composta da 6 *talks* più 2 *performance live* di artisti, eventualità che si ricorda non essere infrequente durante una conferenza TED o TEDx che sia.

La tendenza alla scelta di una tematica ampia e non suscettibile a vincoli specifici appare, anche in linea con quanto dall'organizzazione no-profit espresso, essere un elemento costantemente ricorrente. Il tema selezionato dal terzo esempio della macro area indiana che si è deciso di apportare infatti, non diversamente dagli altri, è “*Reimagining the Future*”. La necessità, dati i tempi di evoluzione contemporanea, di cambiamento. Cambiamento che è stato indirizzato dalla presenza, in

²⁴²Retrieved from: <https://www.ted.com/tedx/events/31361>

²⁴³ Tra gli speakers sono presenti: make-up artists, sociologi, comici, numerologi etc.

²⁴⁴ Si è tenuto a Febbraio 2019 nel sud dell'India, a Kochi (Kerala). Retrieved from: <http://www.tedx-mace.com/>

un evento *day-long* (*TEDxJadavpurUniversity*), di 11 *speakers* tenenti il proprio *speech* nell'università di Calcutta, India a Marzo 2019.²⁴⁵ Anche in tal caso l'organizzazione ha mostrato impegno nel voler offrire punti di vista derivanti da campi di esperienza diversificati.

Cambiamento che appare essere ricorrente tra i temi selezionati in tale macro area, ad esempio per l'evento *TEDxUBSPU*²⁴⁶ ancora una volta apparrebbe rivestire un ruolo centrale, "*Change is the only costant*" è stato infatti il filo conduttore della conferenza di una giornata tenuta a Chandigarh, India. L'evento è stato connotato inoltre dall'organizzazione di un *pre-event*, ad accesso libero, durante il quale vi è stata inoltre la possibilità di ottenere dei biglietti, che si ricordano essere, così come in altri casi, soggetti ad una disponibilità limitata, per l'evento ufficiale comprensivo di 10 *talks* ed una *live performance*.

Tema inoltre ritrovabile nell'evento *TEDxGSMC*²⁴⁷: "*Together towards tomorrow*" il quale si prefissò la volontà di offrire una prospettiva positiva dalla quale osservare la molteplicità di differenza connotanti l'India, quale paese multiculturale. La conferenza si è sviluppata, nel corso di una giornata, in tre diverse *sessions* composte in totale da 14 *speakers*, e la partecipazione alla stessa è stata soggetta al pagamento di un biglietto, requisito individuato anche nel *TEDxJMC*, tenutosi nell'Istituto universitario Jesus and Mary nel marzo 2019 a Nuova Delhi.²⁴⁸ L'evento appena citato, nella sua prima edizione, risultò connotato dal tema "*Unspoken*" trattato tramite una *line-up* di 9 oratori e tre *performers*, nel rispetto della relazione 1:1 imposta da TED in termini di performance possibili a sessione. Il numero di oratori coinvolti non è inoltre da intendersi quale fisso bensì dipendente dalla durata dell'evento.²⁴⁹

Per ciò che concerne l'evento *TEDxXIE*²⁵⁰ la scelta del tema è stata orientata alla ricerca della libertà di esprimere ed inseguire le proprie idee, "*Wings of Liberty*", elementi al meglio espressi da 6 oratori tenuti un *talk* dalla durata variabile ma mai eccedente i 18 canonici minuti. La prenotazione di un posto, tramite acquisto di un biglietto, è stata anche per questo evento necessaria.

²⁴⁵ Retrieved from: <https://tedxjadavpuruniversity.com>

²⁴⁶ Marzo 2019. Retrieved from: <https://www.facebook.com/TEDxUBSPU/>

²⁴⁷ L'evento si è tenuto a marzo 2019 presso l'università omonima, GS Medical Center, di Mumbai. Retrieved from: <https://www.ted.com/tedx/events/32541>

²⁴⁸ Retrieved from: <https://www.tedxjmc.com>

²⁴⁹ Per un evento *daylong* vengono ad essere coinvolti un maggior numero di oratori

²⁵⁰ Tenuto a Marzo 2019 presso Xavier Institute of Engineering. Retrieved from: <https://www.tedxxie.com>

Gli ultimi due esempi considerati, *TEDxMNITJaipur* e *TEDxRTU*²⁵¹, risultano essere strutturati in maniera simile agli altri sino ad ora analizzati. Vi è stata dunque la presenza costante di un tema, dei centrali *talks* e in entrambi i casi la necessità di acquistare un biglietto, data la disponibilità limitata di posti. Nel caso del *TEDxRTU* il tema, “*Ignited Minds*”, viene approfondito grazie ad i *talks*, brevi ed efficaci, tenuti da 14 oratori con notevoli diversità di background ed esperienza. Nel caso dell’evento *TEDxMNITJaipur*²⁵² il tema prescelto, “*Pop the bubble, explore the unseen*” è trattato da 5 *speakers* i cui interventi sono stati intervallati da pause ed una performance.

Macro area Europa

Per ciò che concerne il contesto socio-culturale europeo si è deciso di apportare esempi che, sebbene facenti riferimento a realtà pressoché similari, siano in grado di rappresentare *in toto* l’Europa, selezionando dunque nazioni diversificate: *TEDxHultLondon*, *TEDxLuiss*, *TEDxAUTH*, *TEDxSaintLouisUniversityMadrid*, *TEDxFHNW*, *TEDxKedgeBS*, *TEDxUniversityofEastAnglia*, *TEDxUniversityofCork*, *TEDxUPValencia* e *TEDxUCLouvain*.

Il primo tenutosi a Londra, presso la *Hult Business School* il 30 marzo 2019 risulta in un evento dalla durata di un giorno con la presenza di 9 *speakers*. La tematica attorno alla quale lo stesso, e di conseguenza i *talks*, è stato strutturato è: “*Inclusivity*”, ovvero orientato a far emergere la rilevanza nella vita odierna di tale tendenza al fine non solo di evitare possibili esclusioni bensì anche di ispirare gli individui a strutturare un *mindset* alternativo e che risulti orientato all’inclusione sociale. La partecipazione alla conferenza risulta, non solo limitata ma anche soggetta all’acquisto di un biglietto.²⁵³

Proprio su tale scia del voler cambiare, alterare, il punto di vista e osservare le situazioni da una diversa prospettiva è stato organizzato la seconda tipologia che si è deciso, data anche la prossimità dello stesso a chi scrive, di apportare: il *TEDxLuiss*, evento *day-long* tenutosi presso la stessa Università in data 23 marzo 2019. La tematica centrale dell’evento è infatti “*Upside Down*”, un metodo orientato ad apprendere come guardare la quotidianità da una diversa angolazione.²⁵⁴ Nel dipanare la possibile ambiguità dell’ora citata tematica sono stati inclusi 13 *speakers* i quali hanno

²⁵¹ Tenutosi ad Aprile 2019 presso il Rajasthan Technical University. Retrieved from: <http://www.tedxrtu.in>

²⁵² Retrieved from: www.facebook.com/TEDxMNITJaipur/

²⁵³ 100 partecipanti. Retrieved from: <https://tedxhultlondon.com/aboutus>

²⁵⁴ Retrieved from: <https://www.ted.com/tedx/events/30729>

indirizzato la stessa tramite una diversità di *topic* confluenti.²⁵⁵ A contribuire vi è inoltre stata la presenza di 7 *workshop*²⁵⁶ dedicati a diversi ambiti; in quanto si ricorda che la peculiarità di TED sta nella presenza di una varietà di *topic* trattabili e non nell'essere relegato ad un singolo ambito di applicazione.

Cambiare prospettiva da cui osservare la realtà è stata inoltre prerogativa primaria dell'evento *TEDxAUTH* con tema, non a caso, "*Perspective*".²⁵⁷ L'evento strutturato nel corso di un'intera giornata è stato suddiviso in 4 *sessions* intervallate da *breaks*, 3 *workshops* e così via, con la presenza in totale di 3 performance dal vivo e 13 *talks* di oratori dai background più vari. L'engagement dell'audience è apparso essere *goal* primario dell'organizzazione locale, la quale ha messo a disposizione della stessa una molteplicità di punti di contatto, sviluppando ad esempio oltre al sito web e i profili social, un'applicazione dedicata *ad hoc*.

Ulteriore esempio consiste nell'evento tenutosi nell'Università Saint Louis di Madrid ad Aprile dell'anno corrente, con tematica "*Transcending the everyday life state*", la quale sulla base della piramide dei bisogni di Maslow, fa riferimento a quel bisogno di *self-transcendence* da intendersi come connotato da: felicità, contributi per i posteri, interdipendenza individuale *etc.*²⁵⁸ Bisogna che si è cercato di trasmettere durante la stessa conferenza tramite l'ausilio di 10 *speakers* ed 1 performance, per lo più, a differenza degli altri esempi osservati, interni al contesto universitario, seppur comunque relegati a diversi ambiti. La partecipazione è anche in tal caso ristretta, tuttavia è stata data ugualmente la possibilità di seguire i *talks* grazie ad un *live screening* degli stessi in una località adiacente a quella in cui era tenuta la conferenza. L'evento *TEDxFHNW*²⁵⁹ non risulta operare diversamente, dando la possibilità a 100, tra studenti, membri universitari ed esterni di assistere a discorsi tenuti da oratori in grado di indirizzare al meglio il tema scelto: "*Breaking the Rules: how today's society is going against ancient rules embedded in our culture*". Durante il corso dell'evento, di metà giornata, 8 *speakers* hanno presentato le proprie "*ideas worth spreading*",

²⁵⁵ Sport, fashion design, aviazione, istruzione *etc.*

²⁵⁶ Anche nel caso dei *workshops* la presenza degli stessi non risulta infrequente. Fondamentale è tuttavia l'avvenimento degli stessi in aree esterne dell'area adibita ai *talks*.

²⁵⁷ L'evento si è tenuto presso la Aristotle University of Thessaloniki a Aprile 2019. Retrieved from: <http://www.tedxauth.com>

²⁵⁸ www.tedxstlouisuniversitymadrid.com

²⁵⁹ Si è tenuto a Brugg, Svizzera ad Aprile 2019. Retrieved from: <https://tedxfhnw.com/new-page>

mostrando come gli stessi attuano, o come lo hanno fatto in passato, una forma di rottura in merito ai dogmi imposti dalla società odierna.

La possibilità di partecipare dunque ad un evento *TEDxUniversity*, per lo meno per quanto sino ad ora visto, è tendenzialmente soggetta alla necessità di possedere un biglietto, ciò tuttavia non necessariamente ne implica un pagamento. Nel caso del *TEDxKedgeBS*²⁶⁰ ai concessi 100 partecipanti venne richiesto un contributo economico per poter accedere alla breve conferenza, durata all'incirca 3 ore, ed assistere ai *talks* tenuti da 10 oratori i quali mirano a condividere i propri punti di vista in merito al tema "*No Limit*". Nella pagina Facebook dell'evento, principale fonte informativa utilizzata, appare la sezione, così come per tutti gli altri casi apportati, dedicata all'esplicitazione di cosa siano TED e TEDx, secondo quanto imposto dall'organizzazione a chiunque decida di organizzare un evento in maniera indipendente;²⁶¹ tali informazioni devono infatti essere presenti in ogni canale informativo utilizzato dall'evento specifico.

Requisiti questi appena espressi rispettati da ognuno degli eventi presi in esame, anche nel caso del *TEDxUniversityofEastAnglia*²⁶² risultato in un evento di metà giornata con la presenza di 10 *talks* dal vivo, con diverse tipologie di oratori, pause e la possibilità di interagire con gli *speakers* post-evento data l'organizzazione di una cena. Tale attività post-evento costituisce un esempio di come una conferenza possa differenziarsi dall'altra: sono infatti le attività esterne alla conferenza in sé a crearne l'identità. Ulteriore esempio proviene dalla realtà irlandese con il *TEDxUniversityCollegeCork* che, non diversamente dai restanti, appare strutturato ed incentrato attorno alla presenza di un dato numero di speakers, 8, i quali a parere dell'organizzazione locale sono risultati al meglio in grado di indirizzare il tema selezionato "*Prisms of possibilities*".

L'ultimo esempio europeo che si è deciso di apportare è l'evento *TEDxUCLouvain*²⁶³ tenutosi a Marzo 2019 in Belgio sotto forma di conferenza serale la cui partecipazione, a numero ristretto, è stata soggetta anche in tal caso all'acquisto di un biglietto. Il tema prescelto attorno al quale è stata strutturata la conferenza, suddivisa in due sessioni e altrettante pause, è "*Reshaping the Globe*" indirizzato dalla presenza di 8 *speakers*, ed una performance.

²⁶⁰ Il biglietto aveva un prezzo di 12euro. *Info at:* <https://www.ted.com/tedx/events/32639>

²⁶¹ *Retrieved from:*

https://www.facebook.com/events/400651207150318/?notif_t=aymt_upsell_tip¬if_id=1554536583534936

²⁶² Tema "*Our energy*". *Retrieved from:* <https://tedxuniversityofeastanglia.com>

²⁶³ *Retrieved from:* <https://tedxuclouvain.com>

Anche in questo caso è da notare come il tema selezionato sia ampio a tal punto da consentire molteplici e variegati contributi apportabili da parte degli *speakers*; non relegandosi dunque a specifici campi d'applicazione bensì stimolante conversazioni tra diversi punti di vista. Ampiezza comunque interessante la totalità dei temi selezionati dalle conferenze esaminate; come il tema “*Curiosity*” selezionato dall'Università Politecnica di Valencia.²⁶⁴ Lo stesso è complessivamente durato un'intera giornata, dedicando la mattinata a laboratori ed attività esterne ed il pomeriggio alla conferenza vera e propria la quale è stata suddivisa in due sessioni con un totale di 9 *speakers* e 3 performance dal vivo di artisti di vario tipo. Assistere alla conferenza ha previsto l'acquisto di un biglietto, tuttavia eventuali interessati hanno avuto la possibilità di seguire la conferenza in *live streaming* in zone dedite all'interno dell'università.

Volendo dunque giungere ad una conclusione è possibile osservare che l'organizzazione di una conferenza TEDx, genericamente parlando anche di una conferenza ufficiale TED, risulta connotata da elementi standardizzati.

Il che vale a dire, con specifico riferimento alla tipologia *TEDxUniversity*, che dalla stessa ne risulterà: un evento dalla durata variabile, tuttavia non superiore ad una giornata, organizzato da soggetti interni al contesto universitario, orientato a stimolare discussioni e condivisione di idee nella community di riferimento. Questo grazie alla presenza di un numero, tra *speakers* ed eventuali *performers*, non eccedente le 20 persone. È chiaro che al variare della durata dell'evento varierà anche il numero di oratori presenti.²⁶⁵ Fulcro di tali conferenze ed elemento sempre presente sono i *talks* tenuti dagli oratori, siano gli stessi *live* o proiettati in forma video.

È inoltre tendenzialmente presente una gestione, da parte del singolo evento, di un sito web²⁶⁶ e di pagine social, nonché riscontrabile è la tendenza alla strutturazione della conferenza in *sessions*, in genere 3-4 per una conferenza *day-long*, intervallate da *breaks* e da *live performances*,²⁶⁷ le quali è opportuno risultino in una proporzione 1:1: non più di un *performer* a sessione.

È stato notato infatti come uno dei *main goal* di una conferenza TED sia il coinvolgimento della community locale (*audience*), ricercato per lo più mettendo a disposizione della stessa una

²⁶⁴ *TEDxUPValencia*, Febbraio 2019. <https://www.tedxupvalencia.com/programa/>

²⁶⁵ Retrieved from: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/speakers-program/select-your-speakers-performers>

²⁶⁶ Sito web che risulta comunitario con anche le edizioni precedenti dell'evento.

²⁶⁷ Spesso utilizzate come “*palate cleansers*” tra un talk ed un altro.

molteplicità di punti di contatto²⁶⁸. Questi *touchpoints* risultano necessari, all'organizzazione specifica del singolo evento, per connettersi al meglio con la comunità di riferimento, non solo pre ma anche post-evento. Tale *engagement* è inoltre risultato percepibile dall'analisi, finalizzata all'acquisizione di informazioni, dei profili social²⁶⁹ indipendentemente gestiti da ogni *TEDxUniversity* considerato; gli individui tendono infatti a mostrare un elevato livello di interazione con l'evento ed un *sentiment* per lo più positivo,²⁷⁰ seppur nella maggioranza dei casi vi risulti essere una limitata *responsiveness*.

Alcuni organizzatori locali possono inoltre decidere di applicare un costo al biglietto di partecipazione, non superiore comunque a 100\$, per sostenere l'organizzazione della conferenza stessa, ricordando inoltre che l'evento è necessariamente organizzato all'interno del contesto universitario per il quale si è chiesta la licenza.

Ulteriore aspetto comune alle conferenze prese in esame è la possibilità di coinvolgere un numero di individui non superiore alle 100 persone, ciò plausibilmente, alla luce di quanto in precedenza detto, dovuto alla mancata partecipazione dell'organizzatore ad una conferenza qualificante. Ciò non esclude la possibilità, per ulteriori interessati, di seguire la conferenza in *streaming* in apposite aree dedicate, qualora previste dall'organizzazione locale.

È comunque chiaro che nonostante la ricorrenza di aspetti comuni e dunque il ricorso ad una standardizzazione gli eventi sono interessati da alcune peculiarità. Ad esempio ciò che risulta diversificare un evento dall'altro è la presenza di uno specifico tema centrale;²⁷¹ tema il quale è opportuno risultati, come si è visto, il più ampio ed astratto possibile al fine di consentire la libera interpretazione dei partecipanti nonché comprendente una molteplicità di *topic* apportabili.

È infatti tendenzialmente il tema a denotare forme di unicità per ogni singolo evento, tuttavia non infrequente è la possibile ripetizione dello stesso. Volendo apportare un esempio di ripetizione il tema prescelto "*Upside Down*" dal TEDxLuiss, risulta essere stato selezionato anche, per una stessa tipologia di evento, dal TEDxAUCollege in Olanda. Ciò che viene a generare la differenza in tal

²⁶⁸ Social network, blog, newsletter, mail etc.

²⁶⁹ Per lo più Instagram e Facebook, in alcuni casi, specie nella macro area dell'America del Nord, anche Twitter, forse dovuto ad influenze socio-culturali.

²⁷⁰ Mettendo in pratica attività di *liking*, *commenting*, *tagging* etc.

²⁷¹ Ciò non vale esclusivamente per la tipologia di riferimento bensì per ogni conferenza TED o TEDx. Sebbene i vari temi si diversifichino per conferenza è standard la ricorrenza a temi ampi ed astratti.

caso sta nell'abilità locale dell'organizzazione peculiare dell'evento in sé, ad esempio ipotizzando diverse forme di intrattenimento durante i momenti di pausa o iniziative esterne alla conferenza (e.g. *merch distribution, workshops*), mantenendo tuttavia aspetti standard.²⁷²

Sulla base degli argomenti e dei campi di applicazione che si desidera trattare, in relazione al tema, saranno di conseguenza attivamente ricercati ed invitati personaggi che si ritiene possano dare un contributo tenendo un *talk*, nel rispetto della volontà ultima di apportare varietà in termini di *background* ed ambiti di *expertise* nell'indirizzare il tema prescelto. Non è tanto la persona in sé ad essere ricercata quanto piuttosto l'idea e le modalità comunicative dagli stessi *speakers* poste in essere. Non la totalità degli speakers può essere a conoscenza delle adeguate modalità, come ampiamente esperite nel corso dell'elaborato, in cui tenere un *TED Talk*, motivo per il quale è opportuno vengano adeguatamente informati e guidati nel processo di strutturazione e dell'idea e del *talk*. Il che vale a dire che anche nel processo di identificazione, selezione e invito degli oratori una forma di standardizzazione viene ad essere adottata.

È in sintesi evidente che, seppur connotate da contesti socio-culturali assai diversi, le conferenze *TEDxUniversity*²⁷³, non sembrano essere interessate da rilevanti diversità, bensì piuttosto dall'adozione di modalità standard finalizzate alla creazione di una *TEDxperience* che risulti univoca e replicabile *worldwide*, così come intesa da TED.

L'organizzazione di una tipologia *TEDxUniversity* in una realtà così prossima²⁷⁴ a quella di chi sta scrivendo ha dato la possibilità di potervi prender parte in prima persona, sia collaborando nella gestione il giorno dell'evento (*volunteering*), sia partecipando alla conferenza ed assistendo agli ampiamente trattati *TED Talks*. Tale diretta osservazione ha permesso di apportare evidenze e conferme tangibili a quella ricorrenza di caratteristiche, modalità comunicative e modalità di engagement dell'audience fino ad ora analizzate quali elementi distintivi del format di un *talk* tenuto durante una conferenza TED. Si è osservato infatti, da parte degli speakers, la messa in pratica di quei *9 public speaking secrets* individuati da Carmine Gallo come tipicamente ricorrenti nei *TED Talks* e suddivisibili in tre macro-aree costituenti una presentazione genericamente *inspirational*,

²⁷² La diversità di speakers etc. <https://www.ted.com/tedx/events/31554>

²⁷³ Quantomeno per ciò che concerne quelle prese in esame, ma stando alle informazioni dal sito reperibili tali posizioni possono considerarsi generalizzabili.

²⁷⁴ Università LUISS Guido Carli

ovvero: sfera emozionale, di novità e di memorabilità.²⁷⁵ Nell'atto di tenere un *talk* è stato dunque, nella maggioranza dei casi, riscontrato negli speakers il ricorso a:

1. La passione personale per il *topic* del proprio talk;
2. Ricorso ad attività di storytelling (personale o non);
3. Strutturazione di una conversazione con l'audience;
4. Elementi di novità;
5. Generazione di un'esperienza memorabile;
6. Ricorso a tecniche di *humor*;
7. Rispetto dei canonici 18 minuti;
8. Creazione di un'esperienza multisensoriale;
9. Trasparenza ed autenticità, mostrando il vero *self*.

Il ricorso e talvolta la predilezione dello storytelling come tecnica comunicativa centrale da parte degli *speakers*, della suddetta conferenza *TEDxLuiss*, lascia implicitamente intendere una potenziale ed effettiva maggiore rilevanza della comunicazione verbale e della stessa tecnica di storytelling.

I *framework* teorici iniziali, l'analisi dei *TED Talks* come genere emergente, il raffronto socio-culturale tra diverse realtà di TED e la diretta osservazione di una di tali realtà, con la partecipazione in prima persona alla stessa, costituiscono i *building blocks* dell'analisi condotta nella presente sede. La comprensione congiunta dunque di quanto appena elencato assieme alla centralità della parola, in attività di comunicazione verbale, e dello storytelling (elemento ricorrente e spesso *core* dei *TED Talks*) risulta finalizzata ad eventualmente ipotizzare una nuova tipologia di storytelling: *il Talk Storytelling*.

²⁷⁵ Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan

CAPITOLO IV: RECEPTION ANALYSIS *TEDxLuiss talks*

4 Reception Analysis *TEDxLuiss talks*

La prima riportata attività di raffronto socio-culturale costituisce uno *step* preventivo fondamentale al fine di asserire l'effettivo riscontro di elementi standard nelle conferenze TED.

Tale fase pre-analitica, se così è possibile definirla, consente di apporre l'attenzione su un caso specifico nel tentativo di assolvere a quanto la presente sezione sperimentale si prefissa.

Il *goal* consiste infatti nel voler valutare le percezioni di, si potrebbe dire, due *macro target group*, *audience e speakers*, all'interno di un unico contesto di riferimento, ovvero una delle previamente osservate tipologie di evento *TEDxUniversity: TEDxLuiss*.

Le attività di raccolta e di conseguente analisi di tali percezioni risultano atte alla comprensione di quanto segue, risultando ciò, sotto forma di domanda di ricerca, finalità ultima del presente elaborato.

“A determinare il coinvolgimento e dunque il successo ottenibile dalla soluzione comunicativa *talk* sono elementi verbali o visuali?”

La determinazione del successo di un *talk* è finalizzata alla plausibile formulazione del *Talk Storytelling*. In tal senso si è ipotizzato, all'interno di un *talk*, un maggior peso attribuibile ad attività di storytelling e comunicazione verbale contro, di conseguenza, un minor rilievo assunto dalle componenti visuali (*e.g.* immagini o *power point*).

Fattore trainante è dunque stato il voler comprendere la reale efficacia di una modalità comunicativa come il *talk* per poterla ipotizzare quale forma di storytelling, mantenendo sempre a mente la centralità spesso assolta dall'atto narrativo in un *TED Talk*.

4.1 Metodologia d'analisi

La previamente esposta domanda di ricerca è stata indirizzata tramite una tipologia qualitativa di analisi composta da duplice attività:

- Somministrazione di una *survey*, tramite *Google Forms*, all'audience della conferenza *TEDxLuiss*;
- Supporti qualitativi di interviste a *speakers* della conferenza.

La presenza *in loco* il giorno dell'evento e la volontà di sopperire alle limitazioni dell'analisi quantitativa, ha consentito, infatti, di raccogliere ulteriori contributi ponendo brevi domande ad alcuni *speakers*.

4.2 Discussione e *findings*

I paragrafi, suddivisi per semplicità di discussione, a seguire sono dedicati a meglio analizzare tali appena citate modalità d'analisi con annessa discussione dei *findings* e delle percezioni individuali dagli stessi rinvenibili. Un' interconnessione tra i rinvenimenti derivanti dalla *survey* ed i contributi ottenuti qualitativamente è possibilmente attesa.

4.2.1 *Survey* per l'audience locale del *TEDxLuiss*

La *survey* in questione costituisce l'ufficiale *feedback survey* post-evento somministrata dall'organizzazione locale via *mail* all'audience dell'evento *TEDxLuiss*.

Gli obiettivi della presente tesi sono, all'interno della stessa indirizzati con una sezione a sé stante, composta da domande strutturate *ad-hoc* tramite la piattaforma *Google Forms*, risultata inoltre funzionale a collezionare le risposte.

Si è deciso, per facilità interpretativa degli stessi partecipanti, di porre quesiti che andassero a fare diretto riferimento all'evento previamente conclusosi; la scelta non è per certo casuale, infatti si vuole far leva, nell'esplicitazione delle opinioni individuali, sulla diretta esposizione ai *talks* dell'audience, nell'indagare quanto d'interesse.

Si ricorda che il *TEDxLuiss* potendo ospitare un numero predefinito di partecipanti, implica la possibilità di raggiungere un numero finito di rispondenti, nell'eventualità, non da dare per certa, che la totalità degli stessi compili la *survey*.

La stessa infatti, somministrata *via mail* a 200 individui circa, costituenti i partecipanti all'evento *TEDxLuiss*, ha comportato l'ottenimento di 91 rispondenti finali.

Una volta ottenuti, i dati sono stati esportati da *Google Forms* a *Excel* al fine di procedere con la pulizia e conseguente analisi degli stessi.

Sono state difatti escluse le sezioni non direttamente interessanti la presente sede, venendo piuttosto a considerare quella di rilievo; nonché una delle risposte si è ritenuto opportuno venisse eliminata in quanto il rispondente non ha effettivamente preso parte alla conferenza in questione, e di conseguenza non considerabile parte del target *audience*.²⁷⁶

²⁷⁶ In questa sede da intendersi come effettivamente esposti alla soluzione comunicativa: *talk*.

L'audience è composta principalmente da studenti universitari, il campione di età considerato si è osservato variare da un minimo di età di 19 anni ad un massimo di 29, dell'università LUISS provenienti nella maggior parte dei casi dal dipartimento di *Business&Management*.

In linea con quanto in precedenza detto in merito "all'audience tipo" di TED, si osserva infatti la presenza non di un pubblico esperto bensì di individui comuni, dunque non necessariamente esperti in specifici ambiti di studio, ed in tal caso esposti ad attività di *popularization* dei contenuti.

Le conseguenti attività di analisi sono state condotte tramite le funzioni disponibili su Excel al fine di ottenere una panoramica generale su quanto indagato.

Si può preliminarmente affermare che i contributi rinvenuti siano di fatto in linea con quanto atteso. In primo luogo si è deciso di prestare attenzione a quanto esplicitato dai partecipanti in merito ai fattori determinanti il coinvolgimento individuale durante i *talks*. Quanto rinvenuto lascia di fatto intendere la rilevanza del ricorso ad adeguati aspetti di comunicazione verbale.

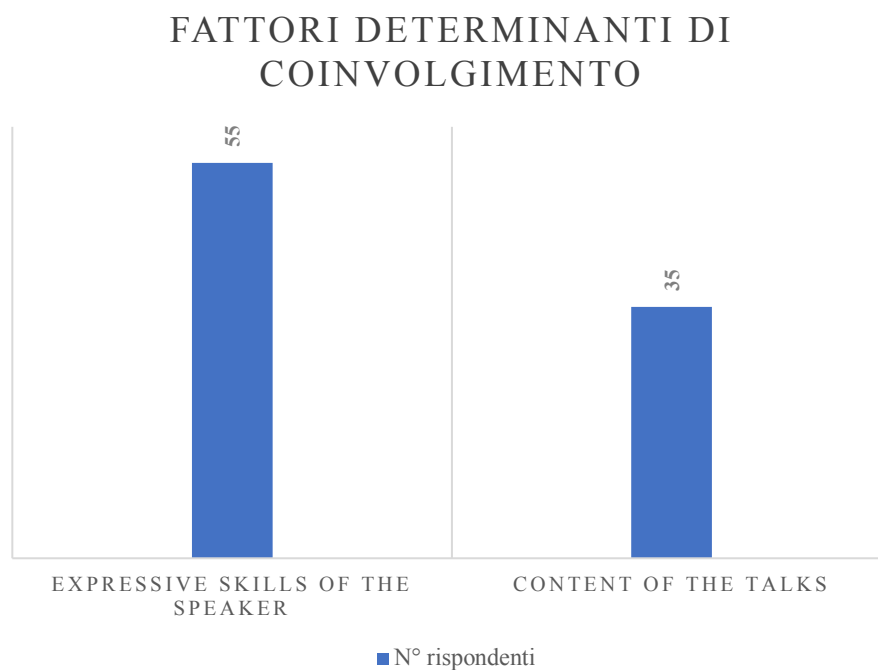


Figura 24: Fattori determinanti il coinvolgimento durante i talks del TEDxLuiss

Notevole è l'annotazione del fatto che sebbene il coinvolgimento possa in alcuni casi essere dipeso dal contenuto trattato, e non dalle abilità comunicative di uno/a speaker, in realtà l'assenza di queste ultime comporti una variazione di opinione.

Infatti il 95,5% ²⁷⁷ dei rispondenti ha conseguentemente affermato che il livello di coinvolgimento esperito sarebbe per certo variato, andando in tal senso implicitamente a denotare la necessità di tali aspetti per il successo ultimo di un *talk* adeguatamente strutturato.

In maniera non sorprendente e non eccessivamente discostante da quanto ampiamente rinvenuto nelle sezioni teoriche a favore della rilevanza di adeguati doti comunicative.

Ciò non implica tuttavia un'irrilevanza dei contenuti, che si ricorda essere fondamentali, assieme ad ulteriori aspetti, per un corretto e completo coinvolgimento dell'audience da parte di uno *speaker*; è difatti lo stesso contenuto, supportato, come visibile dai seguenti *findings*, da adeguate *skills* comunicative, a denotare un'effettiva rilevanza ed “autonomia” della comunicazione verbale.

VARIAZIONE IN ASSENZA DI ADEGUATE SKILLS COMUNICATIVE

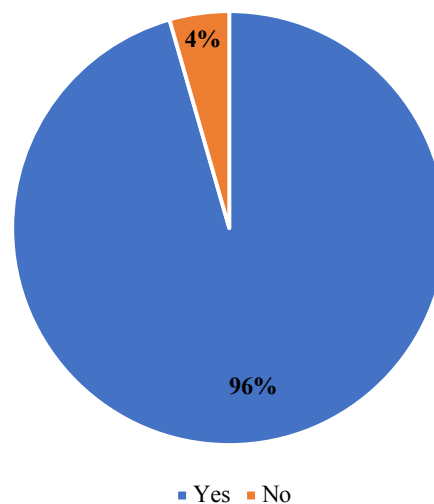


Figura 25: Variazione determinanti di Engagement

È chiaro che tali capacità espressivo-comunicative di un oratore riguardano una molteplicità di aspetti, quali ad esempio il ricorso ad un linguaggio di uso comune e di facile comprensione, nel garantire accessibilità e facilitare quella *popularization* dei contenuti di cui prima, il quale è ritenuto fondamentale, o molto rilevante, da circa il 30% dei rispondenti.

²⁷⁷ I valori presenti nei grafici sono spesso soggetti ad arrotondamento automatico.

RILEVANZA RICORSO AD UN LINGUAGGIO DI USO COMUNE

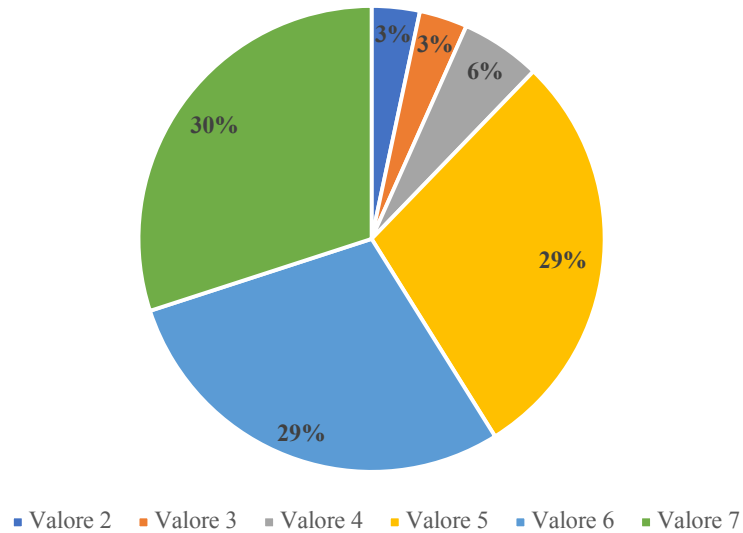


Figura 26: Importanza attribuita a varie componenti di un talk: Linguaggio di facile comprensione

La presentazione dei due fattori, contenuto e *skills* comunicative, in forma dicotomica mira esclusivamente a far risaltare la necessità di queste ultime, non si esclude tuttavia il ruolo assolto dalla congiunzione di componenti diversificate: come ampiamente esperito nelle sezioni teoriche di riferimento, la sola presenza di un'abilità comunicativo-retorica non risulta in grado di garantire l'efficacia di un talk.

Al contrario ulteriori fattori utili nel raggiungimento di efficacia possono considerarsi: il diretto coinvolgimento con il *topic* trattato, un'abilità di public speaking, il ricorso allo storytelling *etc.*

COINVOLGIMENTO DIRETTO CON IL TOPIC DEL TALK

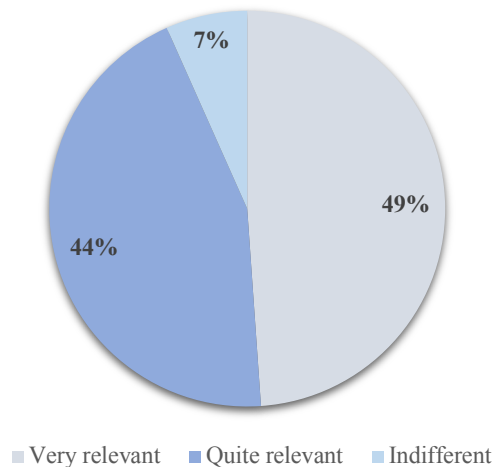


Figura 27: Importanza attribuita a varie componenti di un talk: Coinvolgimento dello speaker con il topic

Apparentemente perché un talk risulti efficace veicolo di engagement è opportuno lo speaker risulti direttamente coinvolto con l'argomento clou del discorso: ciò da intendersi non come coinvolgimento di carattere professionale, il cui ruolo sarà più avanti osservato, bensì come correlato al grado di passione ed interesse nutrito dall'oratore verso lo stesso.

Per ciò che concerne le percezioni ottenute in merito alla componente narrativa, quale determinante di coinvolgimento, più della metà dei rispondenti (58%) ne denota un ruolo di cruciale importanza, a sostegno dunque della centralità contemporaneamente dello storytelling e delle componenti verbali all'interno della soluzione comunicativa *talk*: ovvero una forma orale di discorso, per lo più in chiave *inspirational* e incentrato sullo storytelling, personale e/o non.

Il ricorso ad una tecnica comunicativa come lo storytelling, durante i talks, parrebbe essere cruciale per la riuscita ottimale del discorso, così come espresso dall'audience stessa.

FATTORI DI ENGAGEMENT RELAZIONATI AD UNO SPEAKER: LO STORYTELLING

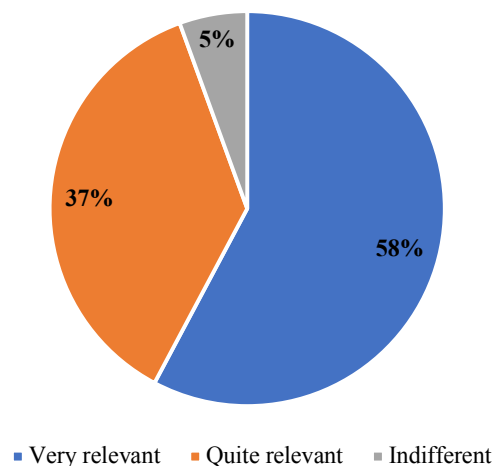


Figura 28: Percezioni in merito allo storytelling

Discorso a parte si ritiene di dover fare, come previamente accennato, per l'aspetto di credibilità del discorso, inevitabilmente anche correlato al grado di *expertise* di uno/a speaker.

Teoricamente è a più riprese stato osservato come la credibilità di un oratore, nel caso dei TED Talks, venga a generarsi durante il discorso, dunque non tendenzialmente influenzata dall'esperienza, facendo di fatto sì che chiunque possa tenere un talk, a patto che sia *passionate* in merito all'argomento sul quale verterà il proprio discorso; aspetto quest'ultimo che si è inoltre visto influenzare il grado di coinvolgimento esperito dall'audience.

EXPERTISE SPEAKER e CREDIBILITÀ TALK

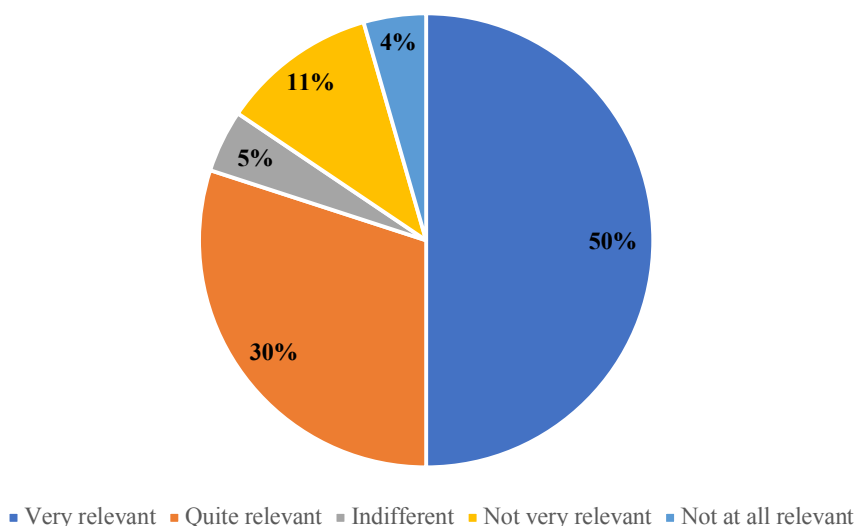


Figura 29: Credibilità del talk associata al grado di esperienza dell'oratore

Apparentemente tuttavia l'esperienza, quale fondamento della credibilità del *talk*, ha ottenuto un qual certo riguardo da parte dell'audience del *TEDxLuiss*: la stessa ritiene che l'expertise dell'oratore ricopra un'elevata importanza nel determinare la credibilità di quanto comunicato, infatti circa il 50% dei rispondenti ne denota un'elevata rilevanza.

Ciò a parere di chi scrive può tuttavia essere dovuto sia a fattori contestuali e di influenza socio-culturale, quali la scelta degli speakers coinvolti, che legati all'audience stessa: l'appartenenza dell'audience ad un contesto universitario potrebbe infatti aver influito sul grado di importanza attribuito a tale componente.

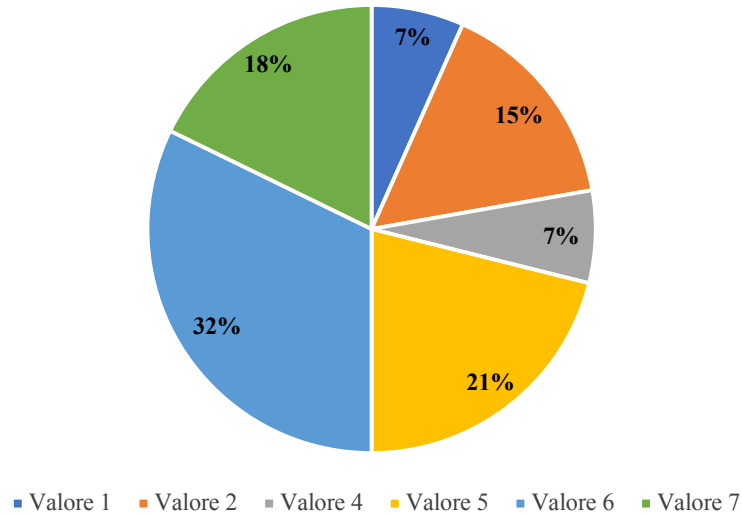
Al fine di ottenere una panoramica generale dell'importanza rivestita da elementi relazionati alla comunicazione verbale e allo storytelling, siano gli stessi intesi quali determinanti di coinvolgimento o prettamente legati alle caratteristiche interpersonali di uno speaker, è stata attuata tramite le funzioni di Excel una media considerante i valori più elevati di risposta²⁷⁸ data ad ogni domanda che risultava direttamente riferita a tali due aspetti ora citati.

Il risultato mostra come circa il 63,11% dei rispondenti ritenga che aspetti di comunicazione verbale in congiunzione ad attività di storytelling assolvano un ruolo di primaria importanza nel determinare le capacità di coinvolgimento e di conseguenza il successo potenzialmente ottenibile dalla soluzione comunicativa *talk*.

²⁷⁸ Vale a dire che per ogni domanda considerata sono stati inclusi i valori che, su una scala da 1 a 7, risultassero più elevati (e.g. 6 e 7).

Una delle domande considerate, ad esempio, mirava a valutare *overall* quanto del successo di un talk dipendesse dalla messa in pratica di forme di storytelling; la stessa ha restituito che, su una scala da 1 a 7, la metà dei rispondenti (32% e 18%) di fatto ne riconosce un ruolo fondamentale o molto rilevante.

STORYTELLING COME DETERMINANTE DI SUCCESSO NEI TED TALKS



Quanto esplicitato dalla prima citata media, se raffrontato con quanto emerso dalle percezioni in merito alle componenti visuali presenti durante i *talks* (e.g power point, immagini *etc.*), assume ancora maggior rilievo in quanto, come visibile dal grafico, solo il 21% dei rispondenti ritiene gli stessi essere fondamentali, mentre tuttavia il 48% li ritiene di aiuto.

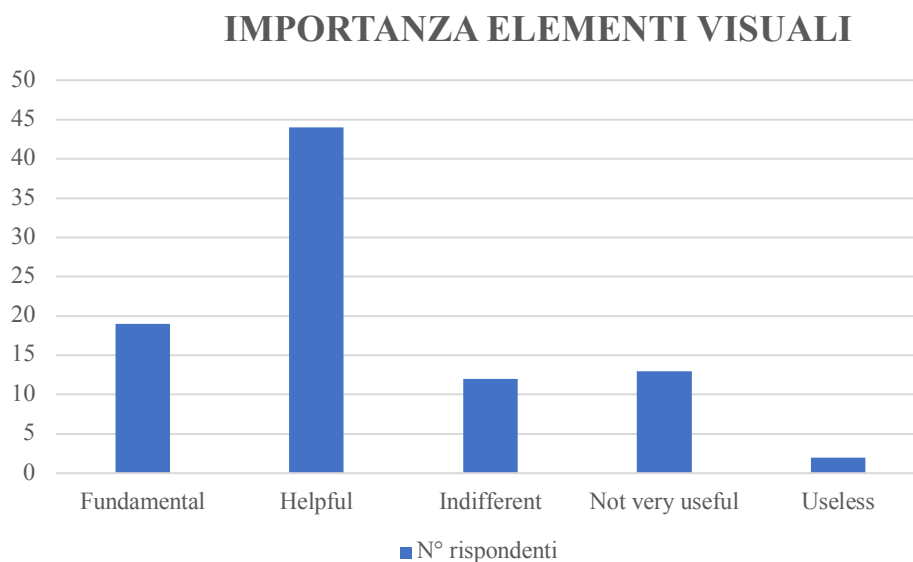


Figura 30: Rilevanza elementi visuali, nell'ordine i rispettivi valori percentuali sono: 21%, 49%, 13%, 15% e 2%

Ciò non si discosta eccessivamente da quanto atteso, anche alla luce del fatto che un discorso è connotato dalla compresenza di una molteplicità di aspetti, alcuni dei quali, nel caso delle componenti visive ad esempio, assolvono ad un ruolo di “supporto/sfondo” dunque come semplice sostegno e non come elemento *clou* del discorso: rendere infatti le componenti visuali il fulcro del proprio *talk* rischierebbe piuttosto di condurre a forme di distrazione.

Vale a dire che, usati come supporto e in congiunzione ad elementi verbali, gli stessi possono in alcuni casi essere un contributo aggiunto e non un deterrente al successo finale.

In conclusione dunque si può dire alla luce di quanto emerso congiuntamente sia dai contributi quantitativi che qualitativi, come si avrà modo di vedere, che gli aspetti di comunicazione verbale e storytelling detengono un effettivo maggior peso rispetto ai contrapposti elementi visuali; ciò tuttavia tenendo in considerazione che in ultimo ad essere cruciale è “l’insieme” di elementi offerti al pubblico durante il *talk* che ne determinerà il successo.

È chiaro che un forte limite della presente analisi risulti essere il numero ristretto di rispondenti, dovuto anche parzialmente al numero limitato di partecipanti al *TEDxLuiss* e dunque di individui riconoscibili nel target prestabilito.

Un campione più ampio di rispondenti sarebbe risultato infatti più adeguato nel riportare *findings* che possano considerarsi generalizzabili; tuttavia ciò a cui si è pervenuti può, a parere di chi scrive, ritenersi rilevante data la selettività del target prescelto, ovvero l’audience, soggetta a diretta esposizione ai *talks*.

4.2.2 Interviste agli speakers del *TEDxLuiss*

Di supporto ai rinvenimenti quantitativi ottenuti risultano alcuni apporti qualitativi degli *speakers* ottenuti ponendo alcune brevi domande, *in loco* il giorno della conferenza stessa.

Premessa di particolare importanza assume l'annotazione del fatto che la maggior parte degli *speakers*, che hanno tenuto un *talk* nel corso dell'evento *TEDxLuiss*, ha fatto ricorso ad attività di storytelling, in termini personali o finalizzato a creare quell'accessibilità o *popularization* dei contenuti, di cui tanto si è parlato, nell'affrontare le proprie argomentazioni.

Non a caso si ricorderà che, in relazione a quanto trattato in merito alle modalità di *audience engagement*, lo storytelling risulta essere uno degli efficaci veicoli di connessione con il pubblico, suscitando nello stesso identificazione e percezione di un'identità comune.

Tale ricorso allo storytelling come mezzo facilitante l'accessibilità di un argomento, consente talvolta il ricorso, nel volere dispiegare e garantire accessibilità ad elementi più tecnicistici, a mezzi quali la metafora, una tra i tanti potenzialmente utilizzabili nell'attuare un'attività di tal tipo.

La volontà, così come spiegato da uno *speaker* nel corso dell'intervista, di far ricorso alla narrazione di una storia è pienamente esplicitata dalle parole dell'intervistato: "*ho deciso di narrare una fiaba [...]*".

La centralità attribuita ad attività di storytelling durante il proprio *talk* costituisce un utile sostegno a quanto si cerca di affermare nella presente sede e sebbene la narrazione di storie e il corretto utilizzo della comunicazione verbale assolvano un ruolo di primaria importanza, ciò che a parere dell'oratore permette di raggiungere l'eccellenza, in termini di *engagement* del pubblico è "*l'approccio globale che si adotta durante il talk, le immagini a mio parere non risultano utili, tanto che non ne ho fatto uso nel corso del mio speech. Per quanto l'individualismo non è una cosa che mi piace sono consapevole del fatto che al pubblico occorre dare sé stessi, devo farli sentire a proprio agio, certo con le parole anche con il tono di voce.*"²⁷⁹

È da notare che quanto previamente detto in merito alla necessità di dare varietà al proprio discorso, tramite il ricorso a tecniche prosodiche, le quali si è osservato risultare diverse in uno *storytelling-style speech*, venga effettivamente a creare, tramite la modulazione della propria voce, un livello di coinvolgimento maggiore di quello ottenibile da una tipologia neutrale di discorso (e.g. *newsreading*).

Continuando a riprendere le parole dello *speaker*, notevoli sono i collegamenti rinvenibili con quanto ampiamente analizzato nel corso dell'elaborato in merito all'utilizzo di elementi di *pathos*,

²⁷⁹ Estratto dell'intervista allo speaker Matteo Antiga

nello specifico durante un *TED Talk*: “[...] Ho visto tanti *TED Talks*²⁸⁰ e quelli più belli secondo me non sono necessariamente quelli su argomenti di mio interesse ma quelli meglio approcciati e con adeguate modalità di approccio al pubblico e impostazione del discorso.”

La predisposizione di uno *speaker* al coinvolgimento (*passionate*) con quanto comunicato è fonte di engagement nell’audience, dovuto tra i tanti elementi, anche a quelle tre radici della credibilità individuate da *Gili (2013)*: il sapere, l’affettività e i valori condivisi.

A determinare il potenziale successo, o meno, del proprio *talk* sono sì dunque le modalità comunicative ma nella fattispecie “*tutto il pacchetto di presentazione personale*”.

Tale rilevanza assoluta da un insieme di fattori, quali determinanti il successo di un *TED Talk*, è apportato in maniera simile ma al contempo diversa, da un’ulteriore *speaker* intervistata, la quale sostiene che: “*sì, la comunicazione verbale (le parole) può fare la differenza ma io continuo a pensare che sia un po’ un insieme; perché a rilevare è quello che chi parla mette, un misto di passione, di capacità di coinvolgimento e di parlare in pubblico, di rivolgersi davvero a chi sta lì [...]*”

Tra l’insieme di elementi necessari a denotare il successo dei *talks* ai fini di audience engagement a rilevare è anche il ruolo che assolve, come teoricamente sostenuto, la comunicazione non verbale, notando come a rilevare sia anche la vicinanza creata con l’audience, da un punto di vista prossemico.²⁸¹

Tuttavia, a differenza di quanto espresso da altri *speakers*, da tale intervista emerge che i supporti visivi detengono una particolare rilevanza durante un *talk*, ed in particolar modo nel suo, poiché: “*il coinvolgimento delle immagini ha nel mio caso un ruolo enorme [...] di parole ne dico molte durante il talk ma in questo caso non bastano.*”

Importanza tuttavia implicitamente, in alcuni casi, declassata a favore piuttosto delle abilità retoriche di un comunicatore, lasciando trapelare ad esempio che, durante la visione di alcuni *TED Talks*,²⁸² la potenza dell’atto narrativo fosse tale da rendere superflua la presenza di elementi visivi.

Come notato infatti dall’oratrice stessa nel processo di selezione *speakers*, seppur in presenza di soggetti con *skills* grafiche di rilievo, gli stessi: “[...] *alla fine sono venuti a complimentarsi per la mia storia a dimostrazione che forse, anche se meno professionale dal punto di vista della forma, i contenuti hanno di fatto bucatato l’attenzione [...]*”

²⁸⁰ Si ricordi che un *TED Talk* è infatti fruibile anche formato video sul sito ufficiale o sul canale Youtube.

²⁸¹ Nel proprio *talk*, “*How to survive your own twist of fate*”, la *speaker* Paola Vitali fa ricorso al personal storytelling, con annesso riporto di immagini per lo più personali.

²⁸² Visionati dalla stessa in quanto appassionata di TED.

L'importanza che la comunicazione verbale e le attività di storytelling hanno durante un *talk* risultano un ulteriore aspetto in parte emerso nel corso dell'intervista, durante la quale è stato riconosciuto il potenziale d'impatto che una parola possiede, anche in linea con le opinioni di altri *speakers*.

“Quell'arte antica” sta riscontrando una rinascita e apparentemente è in grado, tramite adeguate tecniche comunicative, di coinvolgere chi ascolta. La parola assolve dunque a un potere di rottura all'interno di un discorso (in questo caso in un *talk*) generando un impatto; una parola “*ti può sorprendere, colpire, ha la capacità di essere ricordata tra tanti elementi.*”

Disruption, questa, mostrata dall'introduzione, tra lo *slide show* di immagini proiettate durante il *talk* da alcuni oratori, di una slide appunto contenente una sola parola, a dimostrazione della forza che la stessa può avere e del fatto che qualora le parole vengano presentate visivamente abbiano inoltre la possibilità di perdurare nella mente dell'audience.

Ulteriore elemento riscontrato costituisce la rilevanza, assoluta a parere di entrambi gli *speakers*, da connessione e coinvolgimento emotivo del pubblico, considerati elementi *clou* per l'ottenimento di un'efficace riuscita del discorso, appare infatti cruciale che: “*l'audience sia portata all'interno del racconto*” in quanto “*è molto importante in questo format la capacità empatica dell'oratore con il pubblico [...] il coinvolgimento è un elemento cruciale e se chi parla non riesce ad ottenerlo metà dell'opera è persa.*”²⁸³

Tuttavia rilevanti sono in realtà una molteplicità di elementi compresenti nella determinazione della credibilità di uno speaker e di conseguenza nella generazione di engagement: abilità di *public speaking*, *pathos* suscitabile dalla narrazione di storie personali e/o non e così via, aspetti che, tra le tante finalità, consentono il raggiungimento di quell'accessibilità di cui prima e la generazione di un senso di familiarità tra *speaker-audience*.²⁸⁴

Elementi questi sino ad ora emersi, non a caso identificabili come alcuni tra quei *9 public speaking secrets* ampiamente teorizzati da Gallo (2014).

Gli ulteriori oratori intervistati, Francesco Messori, Silvia Salis, Massimo Tammaro e Vera Tucci, anch'essi, hanno fatto ricorso ad attività di storytelling durante il proprio *talk*, chi personale e chi non.²⁸⁵

²⁸³ Estratto dall'intervista a Paola Vitali

²⁸⁴ Familiarità espressa da Paola Vitali, la quale astrattamente interpreta un *TED Talk* come un gruppo di persone attorno ad un camino assolte nell'atto di ascoltare una storia.

²⁸⁵ I rispettivi *talks* sono nell'ordine: “*It's only one leg less*”; “*The third half*”; “*Versatility is the key*”; “*Tears over margaritas*”

La facilitazione di una vicinanza tra lo *speaker* e l'*audience* è risultata essere uno dei maggiori benefici ottenibili tramite la narrazione di storie, infatti: *“qualsiasi sia l’argomento, anche il più tecnicamente complesso [...] se comunicato tramite adeguate modalità di storytelling riesce ad ingaggiare delle parti del cervello degli interlocutori facendo sì che gli stessi si immedesimino, si entusiasmino e mantengano a mente quanto dallo speaker detto.”*²⁸⁶

Convengono, infatti, gli *speakers* sulla centralità rivestita dall’atto narrativo in una forma di *public speaking*, quale è un *TED Talk*, come mezzo efficace di coinvolgimento. Gli individui sentono il bisogno di poter raffrontare un concetto con un’esperienza tangibile per sapere non solo che: *“ciò di cui parli è reale e credibile”*²⁸⁷ ma anche per facilitare in un certo senso l’accettazione del messaggio, specie qualora ciò che si voglia ottenere sia: *“una forma di rottura”*²⁸⁸; cosa che l'*expertise* da sola non riuscirebbe ad ottenere. Non a caso infatti la credibilità di un oratore non è solo frutto di esperienza.

Infatti, perché il pubblico percepisca l’oratore come “uno di loro” e si identifichi con quanto comunicato, il ricorso ad attività di storytelling, specie se si tratta di storie vere e personali, appare essere cruciale: *“[...] alle volte dire ‘ho letto un libro e ve lo racconto’ può avere un impatto maggiore.”*²⁸⁹

In maniera alquanto simile gli oratori, quando interrogati sull’importanza della comunicazione verbale e dunque della parola raffrontata al ruolo, per facilità di interpretazione, degli elementi visivi, tendono seppur non esprimendolo in modo esplicito a denotarne una superiorità.

Così come anche emerso dall’intervista a Paola Vitali, la possibilità di rappresentare visivamente alcune parole denota sia una maggiore probabilità che le stesse rimangano impresse all’audience, sia la generazione di un impatto. Talvolta inoltre, una narrazione appare avere un tale potere da rendere superfluo il ricorso a supporti visuali, se non come: *“supporto a quanto comunicato”, o “come sfondo [...] ma sempre in modo tale che l’attenzione del pubblico vada a ciò che stai dicendo, che è quello su cui hai lavorato, lavori sul contenuto, su ciò che hai da dire e non sugli elementi di supporto”*.²⁹⁰

In ultimo, infatti, è sicuramente il contenuto ad essere in grado di cogliere l’interesse del singolo, contenuto per certo supportato da adeguate modalità di *delivery* del proprio discorso, senza le quali

²⁸⁶ Estratto dall’intervista a Vera Tucci

²⁸⁷ Estratto dall’intervista a Silvia Salis

²⁸⁸ Estratto dall’intervista a Francesco Messori

²⁸⁹ Estratto dall’intervista a Massimo Tammaro

²⁹⁰ Estratto dall’intervista a Vera Tucci

non è ottenibile un'ottimale riuscita del *talk*, così come si è ampiamente avuto modo di vedere nelle sezioni teoriche di riferimento del presente elaborato.

È chiaro che apparentemente, specie in attività di *personal storytelling*, la parola può, pur avendo una peculiare rilevanza, non implicare una totale esclusione degli elementi visivi, i quali quando usati come sfondo possono anzi enfatizzare quanto detto.

Al contempo opportuna è comunque una modica gestione degli stessi, per far sì che l'engagement dell'audience, fine ultimo di un atto comunicativo in genere, non si traduca piuttosto in forme di distrazione della stessa. Il supporto visivo, meglio ancora se rappresentante una parola o un concetto, funge dunque come evidenziatore, per elicitare potenzialmente delle associazioni interne: “*se si evidenziasse tutta la pagina il processo sarebbe pressoché inutile*”.²⁹¹

I *findings* principalmente emersi sono associabili in tre gruppi, utili nella sintesi di quanto è stato indagato, e identificabili così come segue:

| STORYTELLING e COMUNICAZIONE VERBALE: | COMPONENTI VISUALI: | ELEMENTI DETERMINANTI DI SUCCESSO PER UN TALK: |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Creazione di una <i>common identity</i>; – Eliminazione dell'asimmetria esperto-inesperto; – Vicinanza <i>speaker-audience</i>, soprattutto in casi di <i>personal storytelling</i>; – Parola come elemento di rottura. | <ul style="list-style-type: none"> – Ruolo di supporto/sfondo, purché non sfocino in distrazione; – In presenza di un atto narrativo <i>powerful</i> sono spesso superflui; – Se rappresentanti una parola ne facilitano la rimembranza. | <ul style="list-style-type: none"> – Totalità di elementi apportati dallo <i>speaker</i>: “è <i>l'insieme a rilevare</i>”; – Abilità individuali comunicative e di coinvolgimento di uno <i>speaker</i>; – Componenti emotivo-individuali dell'ars retorica (<i>pathos</i>). |

Traendo una conclusione, dalle opinioni degli *speakers* nel corso delle interviste, si potrebbe dire che in particolar modo ad emergere, come determinante del successo dei *talks*, è l'insieme di

²⁹¹ Estratto dall'intervista a Vera Tucci

elementi offerti all'audience con tendenza ad una maggior considerazione di aspetti di comunicazione verbale e di caratteristiche interpersonali; insieme di elementi che vanno a riprendere quell'inizialmente teorizzato aspetto di multi modalità quale tipico del format di un *TED Talk*, e genericamente parlando di attività di *public speaking*.

La totalità dei rinvenimenti fino ad ora analizzati in congiunzione al potere attrattivo detenuto dal talk, quale nuovo genere, costituiscono una solida base di partenza per l'ipotetico sviluppo del *Talk Storytelling* come nuovo fenomeno narrativo-comunicativo nel voler ottenere forme d'ispirazione.

4.3 Limitazioni e Implicazioni future di ricerca

Una modalità di analisi impostata così come la presente non risulta di certo esente da eventuali limitazioni con la conseguente necessità di futuri contributi aggiuntivi.

Appare evidente infatti che nell'indirizzare l'argomento di ricerca l'adozione di una modalità diretta di analisi risulterebbe maggiormente adeguata, nonché in grado di fornire contributi di maggior rilievo e significativi.

Quanto emerso dalle attività sperimentali è piuttosto il risultato di un processo di analisi indiretta, mirante all'identificazione dei fattori determinanti l'efficacia di un mezzo comunicativo *TED-like*, ipotizzando una rilevanza peculiare assunta da aspetti, all'interno dello stesso, di comunicazione verbale e storytelling.

Ciò di conseguenza implica sì il ritrovamento degli elementi in grado di determinare il successo del format comunicativo *talk*, tuttavia limitato è il supporto ottenibile alla formulazione di un'ipotetica soluzione di *Talk Storytelling*, ciò lasciando implicitamente intendere quanto necessaria sia la presenza di ulteriori contributi in prospettiva di sperimentazione diretta.

Infatti solo eventualmente esperita e riscontrata la rilevanza di tali aspetti appena citati, sarebbe plausibile la formulazione, sulla base di un mezzo comunicativo quale il *talk*, di una forma di storytelling.

In secondo luogo, nonostante la conduzione di un'attività pre-analitica²⁹² adottante un'ottica per lo più d'insieme, e dunque globale, volta a giustificare il focus apposto su un caso specifico, i rinvenimenti, ottenuti dallo stesso, risultano di fatto limitati. Ciò in quanto, la conferenza esaminata in dettaglio, il *TEDxLuiss*, seppur con la consapevolezza di una tendente standardizzazione di tal

²⁹² Il raffronto socio-culturale condotto tra diverse tipologie di *TEDxUniversity*.

tipologie di eventi, risulta fare riferimento ad un contesto assai circoscritto rispetto all'effettiva realtà operativa di TED, la quale si ricorda essere su scala globale.

In tal senso la plausibile formulazione del "*Talk storytelling*" verrebbe ad essere fondata su un'applicazione di tipo locale. Motivo quest'ultimo per il quale sarebbero altresì necessarie specifiche applicazioni e modalità di ricerca orientate, ed in grado di indirizzare direttamente, il *Talk storytelling* quale innovativo strumento di *audience engagement* ed in tal senso potenzialmente utilizzabile nell'accezione comune.

In aggiunta si osserva che, alla luce delle basiche nozioni di statistica e ricerche di mercato, più un campione è ampio più i risultati ottenuti possono considerarsi significativi.

Al contrario ulteriore punto di debolezza della presente ricerca costituisce, forzatamente, la possibilità di raggiungere un numero di rispondenti limitato, data la presenza alla conferenza stessa di un numero finito di partecipanti.

Dunque i risultati ottenuti, seppur densi di valore, in quanto derivanti dalle opinioni individuali di soggetti direttamente esposti ad un mezzo comunicativo *TED-like*, ovvero i *talks* tenuti nel corso dell'evento, non possono considerarsi generalizzabili; un'analisi *cross-conference*, piuttosto, potrebbe rivelarsi utile, nell'ovviare a tale limitazione, all'ottenimento di contributi derivanti da realtà diversificate riuscendo così ad ottenere una visione d'insieme, più che locale, nonché garantire al contempo la possibilità di raggiungere un maggior numero di rispondenti.

Tuttavia i contributi derivanti dall'opinione degli speakers costituiscono un utile supporto a quanto tramite la *survey* identificato.

In conclusione, ricollegandosi a possibili implicazioni future di ricerca inerenti ad una modalità diretta di analisi, un'effettiva validazione del *Talk Storytelling* andrebbe ad ulteriore sostegno, data la centralità di sovente data all'atto narrativo in sé, di quella rinascita della parola, da più ipotizzata.

CONCLUSIONE

I fondamenti teorici del presente elaborato contribuiscono alla comprensione dei profondi cambiamenti che hanno interessato il contesto di riferimento.

L' apprezzabile transizione della società da forme di modernità a postmodernità, transizione per certo richiedente l'adozione di una nuova "cassetta degli attrezzi" che risulti funzionale al contesto che si va delineando, ha comportato, inevitabilmente, la generazione di forme di pluralità, molteplicità di punti di vista e la generazione di quella concezione di liquidità, cara a *Bauman*, quale caratteristica inscindibile da tale nuova società.

Una società dunque nella quale il consumatore va assumendo un ruolo nuovo, quale soggetto attivo se non interattivo. *Empowerment* il quale è per certo potenziato dal crescente potere delle nuove tecnologie ad oggi sempre più presenti nella vita quotidiana.

Il delineamento di tale scenario è risultato atto alla comprensione della crucialità assoluta dal ricorso a mezzi comunicativi innovativi nel voler ricercare ed ottenere il coinvolgimento di un consumatore così come previamente definito.

Ciò è stato, nel corso del presente elaborato, indirizzato tramite l'osservazione del formato comunicativo, spesso definito quale "nuovo genere ibrido", di un *TED Talk*, ovvero un breve discorso²⁹³ orientato alla presentazione di "*ideas worth spreading*".

Nell'attuazione dello stesso non infrequente è il ricorso a modalità di storytelling, sia lo stesso personale o meno, nel far sì che l'audience tenda ad esperire un coinvolgimento duraturo; nonché in maniera alquanto simile è spesso data peculiare rilevanza alla comunicazione verbale.

Tali assunti teorici hanno motivato la scelta di chi scrive nel voler indagare la presenza di un'effettiva maggiore rilevanza di elementi di storytelling e comunicazione verbale (parola) all'interno di un *talk*²⁹⁴, al fine di poter valutare la possibile validazione di un innovativo approccio allo storytelling: il *Talk storytelling*.

Il che vale a dire adottando una formula comunicativa *TED-like*, soluzione non infrequente tra l'altro anche nel mondo *corporate* dove il format è ampiamente ripreso.

Data la volontà di indagare tali aspetti in riferimento ad un caso concreto si è preventivamente resa necessaria l'attuazione di una *content analysis* del sito TED.com, orientata ad un'attività di comparazione.

²⁹³ In quanto non eccedente i 18 minuti di durata.

²⁹⁴ Da intendersi come in paragone al ruolo assolto dalle componenti visuali.

Tale attività si è preposta, grazie all'attuazione di un raffronto socio-culturale tra molteplici realtà operative di TED, come obiettivo primario l'identificazione di una ricorrenza di elementi standard nell'organizzazione di una conferenza TED o piuttosto la presenza di divergenze.

Da tale analisi comparativa ed in linea con quanto già diffusamente noto una tendenza a forme di standardizzazione è emersa.

Ciò ha giustificato l'apposizione del focus sul singolo caso *TEDxLuiss*.

Proprio tramite tale caso singolare è stato possibile indirizzare ed indagare quanto previamente espresso, ricorrendo alla strutturazione di una *survey* che ponesse domande strutturate *ad-hoc* all'interno di un contesto che andasse a fare riferimento a dei *talks* tenuti nella realtà, sebbene locale, di TED.

È chiaro che nell'indagare tali aspetti, tramite una modalità quantitativa d'analisi, un particolare limite riscontrato sia stato il numero finito di partecipanti alla stessa conferenza che ha di conseguenza implicato il raggiungimento di un delimitato numero di rispondenti.

Tuttavia a parere di chi scrive i rinvenimenti ottenuti, anche grazie al corredo degli apporti qualitativi derivanti da alcune interviste condotte agli *speakers*, sebbene limitati in termini numerici e facenti riferimento ad una realtà locale possono considerarsi densi di significato in quanto riferiti ad individui direttamente coinvolti ed esposti a tale soluzione comunicativa: il *talk*.

Proprio a tale scopo è infatti ricollegabile la scelta di selezione del target della *survey* in questione, ovvero un insieme di individui unicamente riconoscibili nell'audience del *TEDxLuiss*.

Il che tuttavia non esclude che, nell'indagare l'effettiva efficacia e le componenti che determinano l'ottenimento di successo da parte di un *talk*, il ricorso ad una modalità diretta di osservazione sarebbe piuttosto risultato funzionale, così come espresso nel delineare possibili implicazioni future di un'effettiva validazione del *Talk Storytelling*.

In conclusione dunque il presente elaborato ha, tramite l'analisi dettagliata di un singolo caso, indagato e parzialmente riscontrato un effettivo maggior peso attribuito dall'audience, e non solo,²⁹⁵ ad elementi verbali di un discorso, e nella fattispecie allo storytelling.

²⁹⁵ Anche i contributi qualitativi derivanti dagli speakers riportano a conclusioni similari.

APPENDICE

a) Struttura della *survey* somministrata via *Google Forms*:

Sezione Demografica (I):

1. Età
2. Genere
3. Dipartimento universitario

Sezione di valutazione evento (II) e Sezione per edizione futura (IV):

Sezione d'interesse (III):

1. Hai preso parte al *TEDxLuiss* 2019? (*Opzioni risposta: Sì; No*)
2. Che importanza riveste a tuo parere il ricorso ad un linguaggio familiare e di facile comprensione, durante un TED Talk, da 1 a 7? (*Dove 1= Nessuna Importanza; 7= Massima Importanza*)
3. Durante i *talks* tenuti nel corso del *TEDxLuiss* ritieni che il tuo coinvolgimento sia dipeso da quali dei seguenti elementi: (*Opzioni risposta: 1 Contenuto dei Talks; 2 Capacità espressive dello/a speaker*)
4. Qualora la risposta alla precedente domanda fosse relazionata al CONTENUTO dei talks: Ritieni varierebbe in assenza di adeguate doti comunicative e/o corrette modalità di approccio al pubblico di uno/a speaker? (*Opzioni risposta: Sì; No*)
5. La presenza di elementi visivi (*e.g* power point o immagini) durante un'attività di public speaking, quale i TED Talks, a tuo parere è: (*Opzioni risposta: Fondamentale, Utile, Indifferente, Poco Utile, Inutile*)
6. Quanto a tuo parere rileva ognuno dei seguenti aspetti (Diretto coinvolgimento con il topic; Abilità di public speaking; Esperienza/credibilità; Narrazione di storie), correlati ad uno/a speaker, al fine di creare coinvolgimento durante un TED Talk? (*Opzioni risposta: Molto rilevante, Abbastanza rilevante, Indifferente, Poco rilevante, Per niente rilevante*)
7. Quanto del successo di un TED Talk deriva a tuo parere da attività di storytelling, e dunque di narrazione di storie personali e/o non, da 1 a 7? (*Dove 1= Per niente; 7= Molto*)

b) Struttura intervista speakers TEDxLuiss:

1. “Le chiederei di analizzare assieme la rilevanza degli aspetti di comunicazione verbale e storytelling in un *TED Talk*. Sulla base di quanto ora affermato è plausibile a suo parere una maggiore rilevanza degli stessi all’interno di un *talk* rispetto ai supporti visivi (e.g immagini, power point)?
2. “In un TED Talk inerente ad argomenti più tecnici, possibilmente meno coinvolgenti, ritiene che il ricorso a un linguaggio familiare, e la presenza di adeguate skills espressivo-comunicative di un oratore, possa fare la differenza?”
3. “A suo parere durante uno *speech* come un TED Talk quanta parte del successo e della riuscita finale è dovuto ad attività di storytelling, dunque di narrazione di storie personali e/o non?”
4. “Cercando dunque di ricapitolare quanto ora emerso, riesce ad identificare un modo in cui i concetti emersi durante l’intervista possano collegarsi tra loro? Cerchiamo di creare una mappa mentale che risulti esplicativa del ruolo a suo parere rivestito dalle componenti verbali in un talk di contro a quelle visuali.”

BIBLIOGRAFIA

1. Anderson C. (2016), *Ted Talks: the official TED Guide to public speaking*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston
2. Badot O., Bucci A., Cova B. (2007), *Beyond Marketing Panaceas: in praise of Societing* in Saren M., Maclaran P., Goulding C., Elliott R., Shankar A., Catteral M., *Critical Marketing: Defining the field*. Oxford: Butterworth-Heinemann
3. Bauman R. *retrieved from* Ludewig J. (2017), TED Talks as an emergent genre, *Comparative literature and culture*, *Purdue University Press*
4. Bavelas J.B., Chovil N. (2000), Visible acts of meaning: an integrated message model of language in face-to-face dialogue, *Journal of Language and Social psychology* 19, (pp. 163-194), June
5. Biocca F.A. (1988) *Opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory*, in J. Anderson, *Communication Yearbook* 11, Newbury Park, Sage
6. Bolte J.T., *retrieved from* Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks. *The South-East Asian Journal of English Language Studies* vol 21 pp 23-34
7. Brooks L. (2013), “*Story Physics. Harnessing the Underlying forces of Storytelling*”, Eriter’s Digest Books
8. Burke K. *retrieved from* Scotto di Carlo G. (2014), New trends in knowledge dissemination: TED Talks, *Acta Scientiarum. Language and Culture*
9. Cadwalladr C. (2010), "Ted - the ultimate forum for blue - sky thinking", *The Observer*, 3 July

10. Caliendo G., Bongo G. (2012), The Language of popularization: Theoretical and descriptive models. *Vol 3, BERN Peter Lang*
11. Caliendo G., Compagnone A. (2014), Expressing epistemic stance in university lectures and TED Talks: a contrastive corpus-based analysis, *Lingue e Linguaggi 11, (pp 105-122)*
12. Caliendo G. *retrieved from* Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks. *The South-East Asian Journal of English Language Studies vol 21 pp 23-34*
13. Carnegie *retrieved from* Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan
14. D'Avanzo S. (2015), "Speaker Identity vs. Speaker Diversity: The Case of TED Talks Corpus." *Language Diversity: Identities, Genres, Discourses. Cambridge Scholars Press (pp. 262-278)*
15. De Biase L. (2011), TED, la creatività a tempo. Il Sole24ore, *Innovazione e Tecnologia. link in sitografia*
16. Dlugan A. (2011) *retrieved from* Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks. *The South-East Asian Journal of English Language Studies Vol. 21 (pp. 23-34)*
17. Dlugan A. (2010), Ethos, pathos, logos: 3 pillars of public speaking, *Six minutes, link in sitografia*
18. Dlugan A. (2010), 17 easy ways to be a more persuasive speaker. *Six minutes, link in sitografia*
19. Dlugan A. (2010), 15 tactics to establish ethos: examples for persuasive speaking. *Six minutes, link in sitografia*
20. Dlugan A. (2010), 18 paths to pathos: how to connect with your audience. *Six minutes, link in sitografia*

21. Fabris G.P. (2009), *Societing, Il Marketing nella società postmoderna*, Egea: Cultura e Società, Milano
22. Fantoni F. (2018), TED dal 1984 ad oggi: tutti i discorsi dei visionari tecnologici e non, *IlSole24ore*, [link in sitografia](#)
23. Fontana A. (2009), *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli ETAS, Milano
24. Fontana (2016) in Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano
25. Gallo C. (2014), *Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top mind*, McMillan
26. Gallo C. (2017), The difference between Ted talks and ted-like presentation, *Forbes*, [link in sitografia](#)
27. Gili (2013) retrieved from Scotto di Carlo G. (2014), Ethos in Ted Talks: the role of credibility in popularized texts, *Facta Universitatis*
28. Giorgino F., Mazzù M.F. (2018), *Brandtelling*, Egea, Milano
29. Handley A., Chapman C.C. (2011), *Content Rules: How to create killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*, Wiley&Sons Hoboken NJ
30. Herman D. (2010), *New perspectives on narrative and multimodality*, Routledge Studies in Multimodality, (Routledge), *Chapter 6*
31. Hoyer.W, Macinnis D.J., Pieter R. (2016), *Consumer Behaviour 7th edition*, Cengage Learning

- 32.** Hyland (2010) *retrieved from* Scotto di Carlo G. (2015), Stance in TED talks: strategic use of subjective adjectives in online popularization, *Iberica* 29
- 33.** Ilhan B.E., Kozinets R.V., Otnes C.C, (2013). “Transmedia consumption experiences (TCE): patching as a media consumption practice”, *ACR North American Advances*
- 34.** Invernizzi E., Romenti S. (2013), *Relazioni pubbliche e Corporate Communication vol. 2*, McGraw Hill, Milano
- 35.** Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The McArthur Foundation, Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation.
- 36.** Jenkins H. (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*, *New York University Press, New York and London*
- 37.** Jenkins H. (2007), *Cultura Convergente*, Saggi: Apogeo Education, Milano
- 38.** Jenkins H. (2009), *The revenge of the origami unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Available online at: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- 39.** Jones S.E., LeBaron C.D. (2002), Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: Emerging integration. *Journal of Communication* 52, (pp. 499-521) September
- 40.** Kendon *cited in* Jones S.E., LeBaron C.D. (2002), Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: Emerging integration. *Journal of Communication* 52, (pp. 499-521) September
- 41.** Kotler P., Keller K.L. (2007), *Marketing management*, Pearson, Milano
- 42.** Kress, G. and van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

43. Ludewig J. (2017), TED Talks as an emergent genre, *Comparative literature and culture*, Purdue University Press
44. Lwin M.S. (2010), Capturing the dynamics of narrative development in an oral storytelling performance: a multimodal perspective, *Language and Literature* 19, (pp. 357-377), SAGE Journal
45. Lwin M.S. (2017), Narrativity and creativity in oral storytelling: co-constructing a story with the audience, *Language and Literature* 26, (pp. 34-53)
46. Maslow A. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, Vol. 50 (pp. 370-396)
47. Page R. (2010), *New perspectives on narrative and multimodality*, Routledge Studies in Multimodality, (Routledge), Chapter 1
48. Ramsøy T.Z. (2015), *Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience*, Denmark: NeuronsInc
49. Ryan M.L. (2004), *Narrative across media: the languages of storytelling*. University of Nebraska Press, Lincoln and London
50. Schroder K.C. (1987), "Convergence of Antagonistic traditions", *European Journal of Communication* Vol. 2, (pp. 7-31)
51. Scolari C.A. (2009), "Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production", *International Journal of Communication* 3, (pp. 586-606) USC, United States
52. Scotto di Carlo G. (2014), Ethos in Ted Talks: the role of credibility in popularized texts, *Facta Universitatis, Linguistics and Literature* 12, (pp. 81-91)

- 53.** Scotto di Carlo G. (2014), New trends in knowledge dissemination: TED Talks, *Acta Scientiarum. Language and Culture* 36, (pp. 121-130)
- 54.** Scotto di Carlo G. (2014), The role of proximity in online popularization: The case of TED Talks. *Discourse Studies, SagePub Journal*
- 55.** Scotto di Carlo G. (2015), Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks. *The South-East Asian Journal of English Language Studies* Vol. 21 (pp. 23-34)
- 56.** Scotto di Carlo G. (2015), Stance in TED talks: strategic use of subjective adjectives in online popularization, *Iberica* 29, *Revista de la Asociacion Europea de Lenguas para Fines Especificos* (pp. 201-222)
- 57.** Scotto di Carlo G. (2018), Patterns of clusivity in TED Talks, *Iberica* 35, *Revista de la Asociacion Europea de Lenguas para Fines Especificos* (pp. 119-144)
- 58.** Sturm B. (2001), The reader's altered state of consciousness, in Shearer K., Burgin R. The reader's advisor's companion (pp. 97-117), *Englewood Libraries, CO*
- 59.** Sugimoto C.R., Thelwall M., Larivière V., Tsou A., Mongeon P, Macaluso B. (2013), Scientists popularizing science: characteristics of TED Talk Presenters. *PLOSOne Journal*
- 60.** Theune M., Koen M., Dirk H., Orderlman R. (2006), Generating expressive speech for storytelling applications, *IEEE*
- 61.** Tsou A., Thelwall M., Mongeon P., Sugimoto C.R. (2014), A community of curious souls: an analysis of commenting behavior on TED Talks videos. *PLOSOne Journal, April*

62. van Leeuwen, T. (2004) “Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication.” In *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*, ed. P. Levine and R. Scollon, 7–19. Washington, DC: Georgetown *University Press*.

63. Weller C. (2017), "Dopo un avvio complicato, la Ted Conference è diventata una forza inarrestabile da milioni di dollari. Quale sarà il suo futuro?" Business Insider Italia. *Available online at:* <https://it.businessinsider.com/dopo-un-avvio-complicato-la-ted-conference-e-diventata-una-forza-inarrestabile-da-milioni-di-dollari-quale-sara-il-suo-futuro/>

SITOGRAFIA

1. http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
2. http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
3. <https://www.forbes.com/sites/carminegallos/2017/04/23/the-difference-between-ted-talks-and-ted-like-presentations/>
4. http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
5. http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
6. http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
7. http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
8. <https://www.ted.com/#/>
9. <https://www.ted.com/about/our-organization>
10. https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen?language=en
11. https://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_s_powerful_stroke_of_insight?language=en
12. https://www.ted.com/talks/bryan_stevenson_we_need_to_talk_about_an_injustice
13. <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-prize>
14. <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-translators>
15. https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity

16. <https://www.ted.com/about/our-organization/history-of-ted>
17. <https://www.ted.com/attend/conferences/ted-conference>
18. <https://www.ted.com/attend/conferences/tedglobal>
19. <https://www.ted.com/attend/conferences/special-events/tedwomen>
20. <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-institute>
21. <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-ed>
22. <https://ed.ted.com>
23. <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-fellows-program>
24. <https://www.ted.com/tedx/events/32541>
25. <https://tedxluiss.it>
26. <https://www.tedxupvalencia.com>
27. <https://tedxuclouvain.com>
28. <https://tedxhultlondon.com/aboutus>
29. <http://www.tedxauth.com>
30. <https://tedxfhnw.com/new-page>
31. <https://tedxuniversityofeastanglia.com>
32. www.tedxsaintlouisuniversitymadrid.com

33. <https://www.tedxjmc.com/about>
34. <https://www.tedx.dartmouth.org/>
35. <https://www.ted.com/tedx/events/33765>
36. <https://www.tedxgeorgiatech.com/>
37. <https://www.tedxpenn.com>
38. www.tedxpepperdine.com
39. www.facebook.com/TEDxSDSU/
40. <http://www.tedx.mace.com/>
41. <https://www.facebook.com/TEDxUBSPU/>
42. <http://www.tedxrtu.in/>
43. www.facebook.com/TEDxMNITJaipur/
44. <https://www.tedxxie.com>
45. <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/what-is-a-tedx-event>
46. https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=University&year=2009&month=Month
47. <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/tedx-rules>
48. <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types>

49. <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/application-tips/naming-your-event>
50. <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/audience-experience>
51. <https://www.ted.com/tedx/events/30729>
52. <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/branding-promotions/promotion-and-press>
53. <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/branding-promotions/logo-and-design/your-tedx-logo>
54. <https://www.instagram.com/tedxluiss/>
55. <https://tedxluiss.tumblr.com/page/10>
56. <https://developer.apple.com/wwdc/>
57. <http://sixminutes.dlugan.com/ethos-pathos-logos/>
58. <http://sixminutes.dlugan.com/logos-examples-speaking/>
59. <http://sixminutes.dlugan.com/ethos-examples-speaking/>
60. <http://sixminutes.dlugan.com/pathos-examples-speaking/>
61. <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2018/11/15/37063/>
62. <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-07-08/creativita-tempo-170433.shtml?uuid=AaPzfKmd>
63. <https://www.researchgate.net>

DIPARTIMENTO DI IMPRESA&MANAGEMENT

Cattedra di: Newsmaking e Brand Storytelling

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

Storytelling e Comunicazione verbale:

il Talk Storytelling.

Analisi del caso TED.

RELATORE:

Prof. Francesco Giorgino

CANDIDATO:

Domitilla Falez

Matr. 701191

CORRELATORE:

Prof. Gianluca Comin

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

RIASSUNTO

La struttura convergente del presente elaborato mira a facilitare, per chi legge, la comprensione della rilevanza assunta da ognuno degli aspetti trattati ai fini di descrizione del format peculiare e caratteristico di un *TED Talk*. Tramite infatti la comprensione dell'efficacia comunicativa di tali *talks* e della possibilità, per gli stessi, di generare engagement nell'audience si ipotizza la possibile creazione di un nuovo approccio allo storytelling basato sulla centralità di quest'ultimo unitamente ad aspetti di comunicazione verbale: il *Talk Storytelling*.

Al solo scopo di fare chiarezza è opportuno specificare che il termine *TED Talk* viene genericamente utilizzato nel corso dell'elaborato per intendere un discorso tenuto da uno/a *speaker*, indipendentemente dal fatto che lo stesso avvenga nella conferenza annuale ed ufficiale di Vancouver, Canada o in uno degli eventi indipendentemente, localmente organizzati,²⁹⁶ quale è uno degli esempi riportati nella presente sede, ovvero l'evento *TEDxLuiss*.

TED nel corso degli anni, seppur mantenendo lo stesso format, ovvero una conferenza, di durata variabile, con la presenza di un predefinito numero di *speaker*, ognuno dei quali tiene un *talk* della durata di 18 minuti all'incirca, ha ottenuto un'ampia portata diffusiva, introducendo sempre maggiori e nuove iniziative, delle quali il *TEDx* ne è solo un esempio.

Nell'osservare dunque la rilevanza di aspetti di: multimodalità, componenti verbali e non verbali di un discorso, *audience engagement* e così via discorrendo si fa concreto riferimento anche al *case study*, ovvero TED e nella fattispecie i *talks* nelle stesse conferenze tenuti, conseguentemente condivisi anche in formato video sul sito ufficiale TED.com o sul canale Youtube.

Da qui derivante la concezione dello stesso genere quale interessato da processi di ibridazione.

Si è dunque deciso di iniziare ad osservarne la realtà a partire dalla trattazione di tematiche, quelle ad ora citate, indispensabili ed inevitabilmente correlate ad un format comunicativo quale risulta essere un *talk*.

Peculiare importanza è data ad un fenomeno che sempre più viene ad essere pervasivo della quotidianità: lo storytelling. Attività che si ricorda essere intesa, nel contesto di riferimento, non come *expertise* bensì come narrazione di storie personali e/o non e con finalità ultime, così come suggerito da *Brooks (2013)*, di: comunicare implicando un coinvolgimento, evitare una trasmissione asettica di informazioni, *etc.*

Asetticità comunicativa quest'ultima esente anche dai *talks* tenuti alle conferenze TED.

²⁹⁶ TEDx (*x= independently organized event*)

Fare riferimento al format di un *TED Talk* implica la considerazione dello stesso quale format multimodale; dunque connotato dalla presenza di integrazione di una molteplicità di mezzi comunicativi e dall'apporto, da parte di uno/a *speaker*, di diversi elementi semiotici tipicamente presenti all'interno di un atto discorsivo.

La presenza di elementi di multi modalit , concezione interessata dall'esistenza di non pochi contributi teorici,   tendenzialmente riscontrabile nei *TED Talks*.

Kress e van Leeuwen (2001), infatti, la definiscono quale integrazione di una molteplicit  di metodi semiotici tra i quali vi risulta essere interazione all'interno di uno specifico contesto socio-culturale di riferimento, ipotizzando di conseguenza una compresenza di molteplici componenti semiotiche. Tale compresenza di elementi appare finalizzata alla generazione di un ascolto memorabile, ricollegandosi in tal senso a quella trance narrativa d'ascolto tipicamente osservata in un'audience, culminante in aspetti di Identificazione, non solo con quanto comunicato ma anche con lo *speaker* stesso.

Identificarsi equivale a dire rivedersi all'interno di un atto narrativo, il *looking-glass self* volendo ricorrere ad un singolo termine. Processo che prevede un qual certo grado di attivit  da parte del pubblico se non di interattivit ; in linea con una traslazione nella concezione del grado di partecipazione dello stesso, da iper-passivo a interattivo. Attivit  individuale per certo ritrovabile anche in attivit  di condivisione e diffusione dei contenuti, consentendo in tal senso uno spostamento da tradizionali approcci diffusivi di *stickiness*, ai quali ne   ampiamente noto il ricorso da parte di colossi quali eBay, a pi  innovative forme di *spreadability*, non a caso risultante in uno dei sette principi individuati da *Henry Jenkins (2007)* per la corretta diffusione di un contenuto.

Approcci diffusivi di tal tipo appaiono indissolubilmente collegati al pi  ampio concetto di viralit , determinata dalla necessit  per i contenuti di essere: trovabili, accessibili e condivisibili.

Si ricordi tuttavia che non tutti i contenuti risultano egualmente suscettibili di processi di diffusione; la gestione di un contenuto risulta piuttosto frutto di un processo strategico, se cos    possibile intenderlo, risultando dunque in *“un contenuto scelto nel momento pi  opportuno, un contenuto raccontato nel modo pi  coinvolgente possibile distribuito nei canali giusti, un contenuto capace di stabilire un nesso di causalit  sia con il contesto della sua produzione, sia con quello della sua ricezione”*

Tale concezione di *spreadability*, applicabile nel caso in essere alla diffusione di idee che valgano la pena di essere condivise,   intrinsecamente messa in atto da TED nei *talks* tenuti localmente o globalmente che sia, a tal punto che istintivo, se non immediato,   il riferimento allo slogan, ad oggi ampiamente noto, adottato da TED: *“Ideas worth spreading”*.

Slogan, questo, divenuto ad oggi un mantra dell'organizzazione no-profit ed adottato a partire dal 2001 a seguito dell'acquisizione di TED da parte della “*The Sapling Foundation*” di Chris Anderson il cui motto non risuonava diversamente.



Figura 2: Slogan TED

La *mission* di TED è al dunque la diffusione di idee che abbiano il potere di impattare su “*attitudini, vite e in ultimo il mondo*”, sotto forma di *talks* brevi e di impatto.

Tutte le attività messe in atto dall'organizzazione hanno infatti un unico *main goal*: la comprensione di come diffondere al meglio tali idee.

Chris Anderson in un testo dedicato alle modalità di *public speaking*, con rilevanti riferimenti in merito alle modalità alle quali si ricorre in un *TED Talk*, osserva come le idee non siano di fatto una proprietà ma connotate di vita propria e compito di TED è il favoreggiamento del processo diffusivo, indipendentemente dalle modalità impiegate.

Si potrebbe dedurre, a tal punto, come in un certo senso lo storytelling, applicato nel caso di riferimento, tramite dunque un format di brevi *talks*, funzioni da efficace veicolo di trasmissione del contenuto (“*powerful ideas*”) ampliandone la possibilità di diffusione e di conseguenza di divenire *spreadable*.

In sintesi TED con i *TED Talks* altro non utilizza che un approccio diffusivo dei contenuti di tipo *spreadable*.

È chiaro che, avvenendo la diffusione di tali contenuti (“*powerful ideas*”) pubblicamente, in quanto dinanzi un'audience, ampia o limitata che sia, inevitabile è il collegamento con la più ampiamente nota attività di *public speaking*, riconoscibile, a livello di definizione basilare, quale “arte di parlare in maniera efficace”.

Tale attività, considerabile quasi appunto alla stregua di un'arte, altro non consiste che nella diffusione, da parte del soggetto che la mette in pratica, delle proprie idee o pensieri presentati pubblicamente dinanzi ad un'audience.

È ritrovabile all'interno della stessa una profonda matrice evocativa, la quale fa sì che il pubblico, assorto nell'atto di ascoltare, sia in realtà in grado di immaginare ciò di cui lo *storyteller* sta parlando, ricollegandosi così a quella concezione previamente accennata del pubblico non più come passivo ma attivo, se non interattivo.

Con particolare riferimento ad i *talks* tenuti nel corso delle conferenze TED si osserva gli stessi essere connotati da elementi caratteristici, spesso ricorrenti, nonché da corrette modalità di strutturazione.

Elemento per certo ricorrente nel format di un *TED Talk* è la presenza di forme di storytelling, risultando al contempo nella generazione di discorsi brevi e d'impatto, in cui "brevi" non necessariamente equivale ad inaccurati bensì semplicemente finalizzati a mantenere vivo l'interesse del pubblico²⁹⁷, con conseguente massimizzazione dell'*engagement*.

All'interno degli stessi la comunicazione verbale ed in particolar modo la parola assolvono per certo una posizione di centrale importanza; centrale è inoltre il ruolo assolto dal linguaggio, linguaggio che per essere efficace deve essere condiviso da chi parla e chi ascolta, in modo che ciò che lo *speaker* dice sia in grado di evocare la creazione mentale di immagini, che vada a rappresentare quanto verbalmente espresso, nell'audience.

Appare perciò evidente che la parola, in quanto tale, sia uno dei *building blocks* di un *talk* accuratamente strutturato, è infatti la parola a essere centrale nel raccontare una storia; sostenere che elementi non verbali abbiano una maggiore rilevanza rispetto al linguaggio in un'attività di *public speaking* equivarrebbe a commettere un errore: sarebbe per dire complesso tentare di esporre un concetto tramite il solo ricorso a forme di gestualità, infatti qualora quanto comunicato e quanto espresso con il corpo non combacino, il messaggio rischierebbe di essere male interpretato.

Contrariamente a quanto sino ad ora osservato esistono inadeguate modalità di strutturazione di un *talk*, ad esempio opportuno è evitare di condensare, nel limitato slot di tempo che si ha a disposizione, una molteplicità di tematiche, in quanto il tutto risulterebbe in un limitato approfondimento da parte dell'oratore e dunque in una conseguente scarsa comprensione da parte del pubblico.

Sono inoltre individuabili alcune tipologie di *speech* che sarebbe consigliabile evitare, in quanto risultanti in inefficienti modalità di coinvolgimento del pubblico (*e.g Sales pitch*).

Compresenti in attività di *public speaking*, e di conseguenza anche durante un *talk*, sono di certo aspetti non verbali della comunicazione e, sebbene non esista una regola univoca da adottare nel

²⁹⁷ Motivazione inoltre sottostante alla logica della massima durata di 18 minuti di un *talk*.

gestire il *body language* durante le attività di *public speaking*, comune però è la volontà di comunicare credibilità e autorevolezza. Ulteriore *goal* è il voler suscitare nell'audience un senso di ispirazione, probabilmente scopo primario di un *TED Talk*.

Altro rilevante mezzo di comunicazione non verbale utilizzato durante attività di *public speaking* è in genere la gestualità, la quale è apparentemente interconnessa al linguaggio. Lasciando in sintesi intendere quanto, in realtà, tra le due tipologie di comunicazione esistano forme di interazione, e non semplice compresenza.

A rilevare in un'attività orale di comunicazione è il fatto che *“il comportamento dello speaker è costantemente supportato dalla presenza di segnali non verbali, il che significa che il messaggio verbale è spesso meno esplicito che in una forma scritta [...] Il ricorso ad espressioni in situazioni di interazione vis-a-vis non è un atto isolato bensì parte di un atto comunicativo di comprensione comportante l'utilizzo sia di elementi verbali (discorso) che non (gesti etc.). Il messaggio è così trasmesso simultaneamente in una molteplicità di modi ed il ruolo assolto dal “parlato” non può essere compreso senza prendere in considerazione l'intero atto comunicativo.”*

Un adeguato utilizzo di elementi verbali e non verbali durante un *talk*, da parte di uno/una *speaker*, è orientato per certo alla generazione di coinvolgimento; fondamentale è difatti la creazione di una connessione con il pubblico, perché lo stesso sia motivato non solo a mantenere un ascolto attivo, bensì a partecipare, attività queste in ultimo potenzialmente traslabili, dato l'*engagement* suscitato, in una facilitazione di diffusione di quelle *“ideas worth spreading”*, elementi cardine di un *TED Talk*.

Il coinvolgimento dell'audience implica in primo luogo una persuasione della stessa, dipendente tra le tante variabili, principalmente da tre assi portanti, il cui primario contributo è riconducibile ad Aristotele. A parere dello stesso fondamentale è la presenza, all'interno di un discorso dei tre seguenti elementi: *Logos, Ethos e Pathos*. Nel far sì che quanto argomentato venga percepito come maggiormente credibile, oltre al diffuso utilizzo della razionalità si può ricorrere ad innumerevoli tecniche quali il *priming*. Tale tecnica consiste, scientificamente parlando, in una maggiore sensibilità a determinati concetti, dovuta ad esperienze pregresse site nella memoria implicita. Ciò fa sì che l'audience venga accompagnata nella direzione prospettata dallo speaker costituendo al contempo: una solida base per apporre le proprie argomentazioni e un punto di partenza per la strutturazione di un *talk* che risulti persuasivo.

Ciò a dimostrazione del fatto che nel generare persuasione infatti il ricorso unico alla logica è tendenzialmente insufficiente, tuttavia la stessa qualora supportata da ulteriori elementi quali i così detti *peripheral cues*, ovvero elementi facilmente processabili (e.g lo *humor* è uno di questi) di un messaggio, può influenzare al meglio le attitudini individuali.

Numerosi apporti teorici hanno infatti dimostrato come, insiti e centrali in un *TED Talk* siano ad esempio aspetti di *Pathos*, elemento apparentemente cruciale nella creazione di engagement tramite un *mirroring* di emozioni esperite durante il discorso. *Burke (1969)* sosteneva infatti quanto ciò fosse possibile esclusivamente tramite un atto di identificazione o anche dello stesso denominata *co-substantiation*, quell'identificazione, citata previamente nel riportare la *Storylistening trance experience*, che comporta un ritrovamento di sé in quanto comunicato. Tale ritrovamento di sé all'interno dell'atto comunicativo rende quanto comunicato maggiormente accettabile per l'audience, la quale non risulterà più come “*un insieme di ascoltatori passivi*” bensì “*sarà motivata ad agire.*”

Nel fare ciò e dunque nel suscitare *pathos* numerose sono le strategie utilizzabili, tra le quali non a caso appare rivestire una posizione di spicco lo Storytelling e numerosi sono gli esempi riportabili di *talks* nel corso dei quali lo/a *speaker* faccia ricorso ad attività di narrazione, facilitando in tal senso la diffusione di conoscenza e quel processo di popolarizzazione dei contenuti tipicamente presente in uno *speech* tenuto sul palcoscenico di TED. L'elemento di storytelling è dunque cruciale nel generare *pathos* e garantire identificazione, riprendendo quanto sostenuto da *Dlugan (2010)*, noto esperto delle tecniche comunicative messe in pratica durante i *TED Talks*, infatti “*le storie sono uno dei mezzi più efficaci nel creare una connessione emotiva con l'audience poiché possono consentire di evocare un ampio spettro di emozioni.*”

È implicitamente comprensibile dunque come, osservando la comunicazione quale processo, per una corretta ricezione del messaggio, o meglio del contenuto, fondamentali risultino anche le caratteristiche e le abilità di un emittente, nel caso in esame di uno/a *speaker*, il quale mette in atto costanti forme di interazione con l'audience facilitando quel processo di *popularization* dei contenuti prima citato. Processo quest'ultimo che mira a garantire accessibilità ad i contenuti trattati nel corso dei *talks*, andando ad abbattere quell'asimmetria tipicamente presente tra oratore-pubblico, o meglio esperto-inesperto. Sebbene mostrante numerosi aspetti comuni con ulteriori generi satelliti (e.g lezioni universitarie, *business presentation*) in un *TED Talk* “[...] *i presentatori adottano un elevato livello di informalità e colloquialità nel parlare. Un'implicita simmetria dei*

ruoli, la quale si traduce nel più ampio uso di elementi deittici, pronomi in seconda persona, forme inclusive come “noi”, narrativa in prima persona e humor.”

Totalità di elementi questi ultimi che rendono il previamente fondamentale ruolo del mediatore ad ora superfluo. Ottenere successo in attività di disseminazione di conoscenza dipende, dunque, contemporaneamente: da come lo speaker è percepito e da come lo stesso risulti in grado di rendere specifiche conoscenze alla portata della comunità, in sintesi sia da aspetti di *ethos* che trasversalmente di *pathos*.

È stata da molti teorizzata ed analizzata la compresenza di elementi e tecniche comunicative alle quali è fatto ricorrentemente uso in un *TED Talk*, da parte degli *speaker*. In particolare *Carmine Gallo (2014)* ne individua nove aspetti, quei *9 public speaking secrets*, suddivisibili in tre macro-aree costituenti una presentazione *inspirational*, ovvero: sfera emozionale, di novità e di memorabilità, che apparentemente contribuiscono alla denotazione del successo ad oggi ottenibile da quel “nuovo genere ibrido” identificabile con i *TED Talks*.

Dunque in particolare gli *speakers* durante il proprio *talk* tenderebbero a ricorrere a:

1. La passione personale per il *topic* del proprio talk;
2. Ricorso ad attività di storytelling personale e/o non;
3. Strutturazione di una conversazione con l’audience;
4. Elementi di novità;
5. Generazione di un’esperienza memorabile;
6. Ricorso a tecniche di *humor*;
7. Rispetto dei canonici 18 minuti;
8. Creazione di un’esperienza multisensoriale;
9. Trasparenza ed autenticità, mostrando il vero self.

Risultando, l’applicazione di questi nove consigli, nella dimostrazione che, ad oggi possedere adeguate doti comunicative equivale ad apportare valore aggiunto a quanto comunicato e che l’audience sempre più appare interessata a modalità di comunicazione che implicino un diretto coinvolgimento dello *speaker* con quanto comunicato.

Con il supporto di quanto fino ad ora teorizzato è stato possibile introdurre gli obiettivi che il presente elaborato si prepone, ovvero l’identificazione dei fattori che risultano in grado di determinare il successo di un *talk*, risultando ciò nella seguente domanda di ricerca:

“A determinare il coinvolgimento e dunque il successo ottenibile dalla soluzione comunicativa *talk* sono elementi verbali o visuali?”

La determinazione del successo di un talk è finalizzata alla plausibile formulazione del *Talk Storytelling*. In tal senso si è ipotizzato, all'interno di un *talk*, un maggior peso attribuibile ad attività di storytelling e comunicazione verbale contro, di conseguenza, un minor rilievo assunto dalle componenti visuali (e.g. immagini o *power point*), non denotandone tuttavia un'inutilità.

La compresenza di una molteplicità di framework teorici inizialmente presi in considerazione è risultata uno *step* cruciale e necessario per poter ipotizzare tale nuovo approccio allo storytelling.

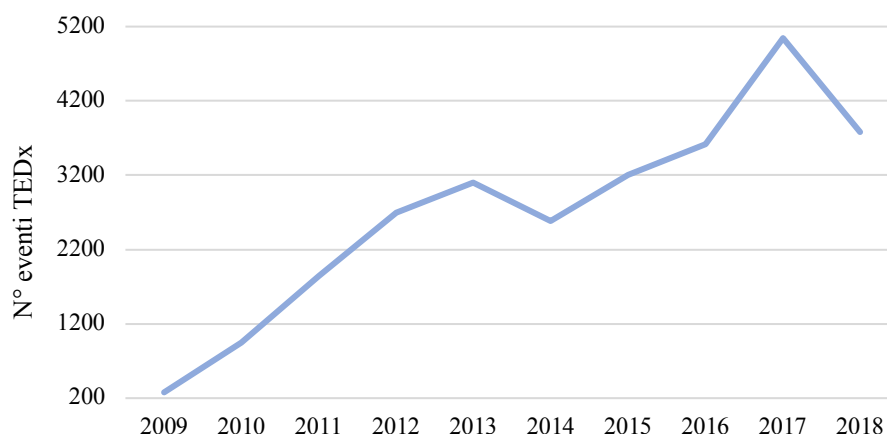
Il successo ottenibile dunque da una modalità comunicativa come il *TED Talk*, il quale risulta nella maggioranza dei casi incentrato su attività di storytelling, mezzo primario nel creare forme di connessione emotiva e di identificazione con l'audience, lascia intendere come il ricorso a strumenti comunicativi *TED-like* possa raggiungere successo in termini di coinvolgimento e dunque di efficacia comunicativa.

Lasciando, di conseguenza, ben sperare per possibili innovazioni nello storytelling, a cominciare dalla presente sede ed il *Talk Storytelling*.

È chiaro che nel valutare la potenziale applicazione di una forma di *Talk Storytelling* necessaria è stata per l'appunto la messa in pratica di un'attività analitica per lo più indiretta e dunque mirante a valutare la fertilità del contesto e ad estrarre le percezioni individuali esistenti in merito alla sopra esposta domanda di ricerca.

L'iniziativa TEDx, e le varie declinazioni alla stessa correlate, è nell'ultima decade, nonché decade di attività, stata interessata da una crescita esponenziale in termini di conferenze organizzate *worldwide*.

Espansione annua TEDx



Elaborazione Personale: Data retrieved from:
https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=TEDx&year=2018&month=Month

Tale espansione e pervasività raggiunta negli anni di attività ha posto interessanti spunti di riflessione per le attività di ricerca del presente elaborato.

Di conseguenza è infatti stata condotta, al fine di ottenere una visione d'insieme e potersi in secondo luogo focalizzare su un caso specifico, una *content analysis* del sito ufficiale TED.com attuando un raffronto tra alcune conferenze TED organizzate *worldwide*, con peculiare riferimento agli eventi *TEDxUniversity*²⁹⁸, al fine di valutare l'esistenza tra le stesse di differenze o piuttosto la tendenza a forme di standardizzazione.

Le realtà, geograficamente parlando, sulle quali si è deciso di attuare tale comparazione sono state selezionate sulla base della densità di eventi organizzati nelle stesse²⁹⁹, risultando nello specifico in tre principali macro aree: America del Nord, India e Europa, così come indicate nella seguente rappresentazione visiva.

La secondaria scelta delle specifiche conferenze è invece ricaduta sulla base della prossimità di accadimento delle stesse.³⁰⁰; infatti l'intervallo temporale preso in analisi risulta l'anno di organizzazione della conferenza TEDxLuiss.

²⁹⁸ Attuare un confronto socio-culturale ha comportato la considerazione di conferenze della stessa, tra le tante esistenti, tipologia, in quanto una tipologia si diversifica dall'altra ma non internamente.

²⁹⁹ Tali informazioni sono state estrapolate dal sito *TED.com* tramite un'accurata attività di monitoraggio anno per anno, a partire dal 2009, primo anno di attività dell'iniziativa TEDx, delle conferenze organizzate *worldwide*.

³⁰⁰ Anno 2018-2019.

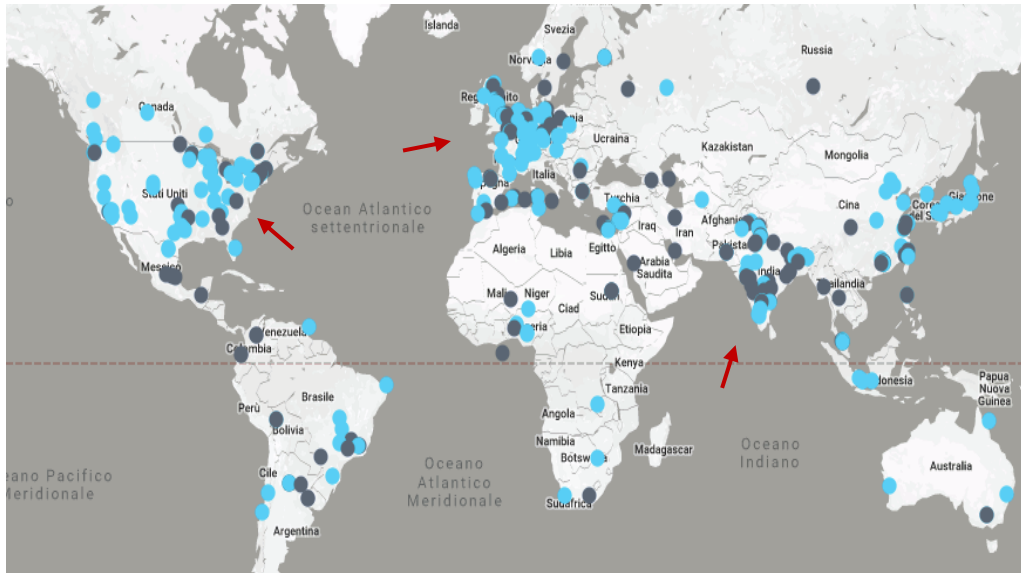


Figura 2: Addensamento di conferenze TEDxUniversity 2019 e identificazione macro-aree oggetto analisi

Tale attività pre-analitica appare fondamentale al fine di asserire, seppur con la consapevolezza dell'esistenza di una serie di dogmi standard, l'effettivo riscontro di elementi ricorrenti.

La stessa ha esplicitato la presenza di un'effettiva standardizzazione nelle conferenze TED ed in tal senso consentito di prendere in esame un caso specifico nel trovare risposta a quanto la presente sede si prefissa.

Motivo, questo appena espresso, per il quale è stato secondariamente possibile procedere con una duplice attività quali-quantitativa d'analisi su uno dei casi presi in esame: il *TEDxLuiss*, tenutosi il 23 Marzo 2019 presso l'omonima Università. Lo stesso è stato selezionato data la prossimità, in termini spazio-temporali, di accadimento a chi scrive.

È interessante notare che una modalità diretta di osservazione della realtà, sebbene locale, di TED ha permesso di constatare e talvolta osservare la ricorrenza di quelle caratteristiche distintive, ampiamente trattate nel dispiegarsi dell'elaborato, che hanno consentito ad i *TED Talks* di arrogarsi la definizione di "nuovo genere" ed ottenere il successo che ad oggi li contraddistingue.



Figura 3: Logo ufficiale TEDxLuiss

Il diretto riferimento a tale esempio tangibile, mira a facilitare l'espressione delle opinioni individuali, data la possibilità di ricollegarsi effettivamente a dei *talks* tenuti nell'ambito della realtà, sebbene locale, di TED. Aspetto quest'ultimo risultante al contempo in un vantaggio ed in una limitazione di ricerca, essendo appunto i *talks*, sebbene nel pieno spirito TED, riferiti ad un contesto locale e dunque limitato.

La suddivisione dell'attività sperimentale mira a far emergere divergenze di opinioni potenzialmente esistenti all'interno dei due *macro target group* in genere riconoscibili all'interno di una conferenza TED o TEDx: *audience e speakers*.

Da un lato è stata perciò strutturata, tramite la piattaforma *Google Forms*, una *survey*³⁰¹ indirizzata ad i partecipanti del *TEDxLuiss*, al fine di comprendere l'opinione degli stessi, relazionata all'evento appena citato, in merito a quanto previamente espresso.

Fattore trainante è stato il voler comprendere la reale efficacia di una modalità comunicativa come il *talk*, e nella fattispecie un talk tenuto nella realtà di TED, per poterla ipotizzare quale forma di storytelling, mantenendo sempre a mente la centralità spesso assoluta dall'atto narrativo in un *TED Talk*.

Dall'altro lato, con domande simili, ma quanto possibile adattate ad una modalità di intervista si è proceduto con la raccolta di opinioni da parte degli *speakers* della conferenza *TEDxLuiss*, ponendo loro alcune domande, finalizzate ad ottenere contributi aggiuntivi all'argomento di ricerca, *in loco* il giorno della conferenza.

Per ciò che concerne le appena citate attività di ricerca condotte è opportuno premettere che dal raffronto socio-culturale condotto, esaminante come detto diverse realtà operative di TED,³⁰² emerge la presenza di una tendente forma di standardizzazione nell'organizzazione delle stesse.

Ciò traducendosi nel fatto che, indipendentemente dal contesto di riferimento, una tipologia di conferenza *TEDxUniversity*, ma anche genericamente parlando,³⁰³ risulterà non connotata da peculiari diversità bensì piuttosto da una ricorrenza standard di elementi distintivi;³⁰⁴ standardizzazione che, si ripete, ha permesso di focalizzarsi su un caso specifico.

³⁰¹ La *survey* in questione costituisce l'ufficiale *feedback survey* post-evento somministrata dall'organizzazione locale. Gli obiettivi della presente sede sono, all'interno della stessa, indirizzati con una sezione (1 di 4) a sé stante composta da domande strutturate *ad-hoc* nell'indirizzare, e far emergere, quanto il presente elabora si interroga.

³⁰² Il *corpus* preso in analisi è composto da 30 conferenze facenti riferimento a tre aree, geograficamente parlando: America del Nord, Europa e India.

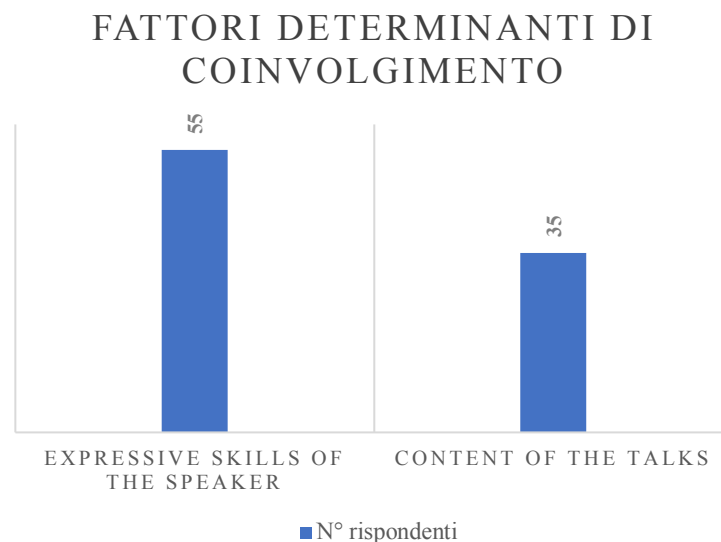
³⁰³ Si fa riferimento in generale alle conferenze TED, le quali si diversificano per tipologia, come osservato nel corso dell'elaborato, ma non per modalità di strutturazione interna alla tipologia stessa.

³⁰⁴ La presenza di un tema centrale, diversità di background degli *speakers*, numero di partecipanti, collocazione all'interno dell'università di riferimento *etc.*

È chiaro che le stesse sono potenzialmente soggette a variazioni minori, tuttavia non rilevanti al punto da costituirne caratteristiche distintive.

Procedendo dunque nell'indirizzare quanto la presente sede si è prefissata, in relazione alla sopra esposta domanda di ricerca, contributi rilevanti derivano dalle attività analitiche condotte in riferimento alla conferenza *TEDxLuiss*, i cui *findings*, seppur estrapolati separatamente, sono in realtà risultati ampiamente interconnessi mettendo per lo più in evidenza e giungendo a conclusioni similari ed in linea con quanto atteso.

Nella fattispecie i risultati ottenuti tramite la *survey*³⁰⁵ hanno evidenziato che in generale il possesso da parte di uno/a speaker di adeguate doti di comunicazione verbale risulti cruciale di fatto nel generare coinvolgimento e dunque implicare il successo finale del *talk*.

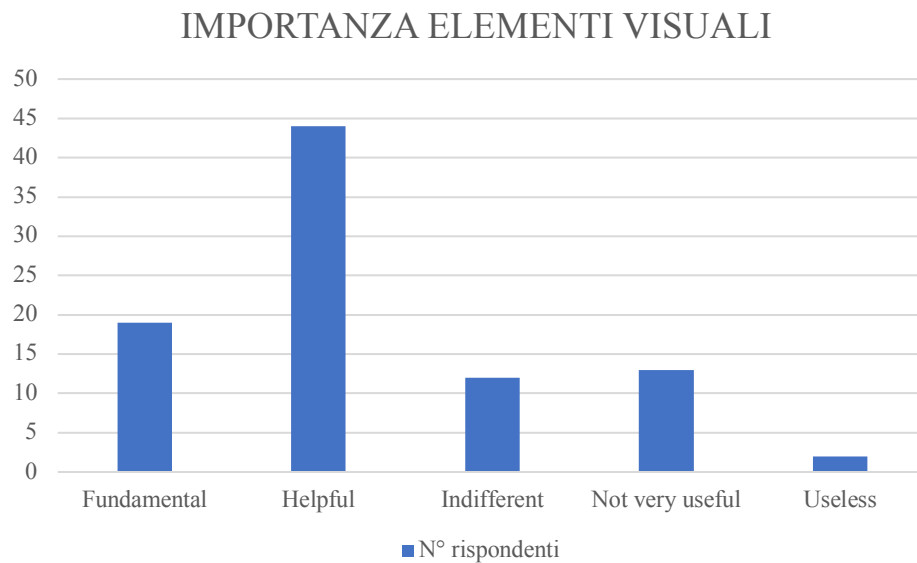


Ciò assume un ancor maggior valore se osservato alla luce del fatto che, quando quesiti, gli stessi rispondenti (95,5%) hanno affermato che in realtà in assenza di queste ultime il livello di coinvolgimento esperito sarebbe per certo variato. È chiaro tuttavia, seppur in questo frangente implicitamente inteso e solo secondariamente espresso dai rinvenimenti qualitativi, che a rilevare in ultimo sia l'insieme di abilità ed aspetti apportati durante il talk a generare l'impatto decisivo.

I rispondenti hanno inoltre attribuito un maggior peso (63% ca.) ad aspetti verbali se raffrontato a quello assunto da componenti visuali. Tale valore rappresentante l'importanza delle componenti di storytelling e comunicazione verbale è ottenuto tramite una media considerante i valori risposta più elevati di ogni domanda facente diretto riferimento a tali due aspetti.

³⁰⁵ Survey che si ricorda essere stata somministrata ad un totale di 200 individui da cui ne risultano 91 rispondenti.

Le componenti visuali sono ritenute fondamentali solo dal 21% dell'audience; tuttavia circa il 48% ne interpreta un ruolo di aiuto, come supporto o sfondo, in linea anche con quanto emerso dai contributi ottenuti qualitativamente.



Vale a dire che in congiunzione ad elementi verbali gli stessi possono in alcuni casi essere un contributo aggiunto e non un deterrente al successo finale.

In maniera alquanto simile quanto ottenuto qualitativamente ha riscontrato un ruolo predominante della comunicazione verbale e dello storytelling, quali facilitatori per lo più di una vicinanza oratore-audience, tramite anche il ricorso ad un linguaggio di uso comune, la cui necessità è inoltre emersa dalla *survey*, ed un ruolo di supporto, o eventualmente accessorio, delle componenti visuali.

| STORYTELLING E COMUNICAZIONE VERBALE: | COMPONENTI VISUALI: | ELEMENTI DETERMINANTI DI SUCCESSO PER UN TALK: |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Creazione di una <i>common identity</i>; - Eliminazione dell'asimmetria esperto-inesperto; | <ul style="list-style-type: none"> - Ruolo di supporto/sfondo, purché non sfocino in distrazione | <ul style="list-style-type: none"> - Totalità di elementi apportati dallo <i>speaker</i>: "è l'insieme a rilevare" |

Esempi findings delle interviste agli speakers

In conclusione dunque si può dire, alla luce di quanto emerso congiuntamente sia dai contributi quantitativi che qualitativi, che gli aspetti di comunicazione verbale e storytelling detengono un effettivo maggior peso rispetto ai contrapposti elementi visuali; ciò tuttavia tenendo in considerazione che in ultimo ad essere cruciale è “l’insieme” di elementi apportati dallo speaker durante il *talk* che ne determinerà il successo, tra i quali spiccano per certo le abilità interpersonali dell’oratore.

È chiaro che un forte limite della presente analisi riguarda le modalità in cui una plausibile formulazione del *Talk Storytelling* viene indirizzata. Il presente elaborato ha infatti adottato una modalità di analisi indiretta, risultando dunque più che altro nell’identificazione delle fondamenta di un ipotetico filone di *Talk Storytelling*; ulteriore limite è riconoscibile nel numero ristretto di rispondenti, dovuto anche parzialmente al numero limitato di partecipanti al *TEDxLuiss* e dunque di individui riconoscibili e considerabili parte del target prestabilito, ovvero l’audience.

L’elaborato si conclude con alcune riflessioni in merito a tali possibili limitazioni e, sulla base delle stesse, con la proposizione di spunti futuri di sviluppo orientati ad un’effettiva validazione del *Talk Storytelling*, quale efficace veicolo di comunicazione nel suscitare audience engagement.

Il riscontro della maggior rilevanza detenuta da aspetti di storytelling e comunicazione verbale si rivela di fatto fondamentale ai fini di futuri contributi ottenibili in merito ad un approccio dello storytelling basato sull’ampiamente trattata soluzione comunicativa del *talk*.

Una tale tipologia di storytelling andrebbe inoltre a rivalutare al contempo la centralità non solo della narrazione in sé ma anche, a livello più basilare, della comunicazione verbale e dunque della parola, la quale, come è stato da più sostenuto, è soggetta ad una rinascita.