

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in**

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**LO STORYTELLING IN AMBITO SOCIALE: COME LE ASSOCIAZIONI  
POSSONO COMUNICARE LA MALATTIA ATTRAVERSO LE STORIE**

**Tesi di laurea in**

Comunicazione e marketing sociale

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Dott.ssa Claudia Capelli

Presentata da: Mariaviola De Donno

**Sessione**

terza

**Anno accademico**

2014-2015

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	p.5
<b>1. STORYTELLING: DEFINIZIONE ED USI</b>	p.9
1.1. DALLA NARRAZIONE ALLO STORYTELLING	p.9
1.2. L'EVOLUZIONE DELLO STORYTELLING	p.11
1.3. CHE COS'E' LO STORYTELLING	p.13
1.4. LE DIVERSE APPLICAZIONI DELLO STORYTELLING	p.15
1.4.1. LO STORYTELLING AZIENDALE	p.16
1.4.2. LO STORYTELLING POLITICO	p.17
1.4.3. LO STORYTELLING SOCIALE	p.18
<b>2. LO STORYTELLING SOCIALE IN ITALIA</b>	p.20
2.1. LE ASSOCIAZIONI	p.21
2.1.1. STORYTELLING E SOCIAL MEDIA	p.22
2.2. ESPERIENZE DI BLOG-TERAPIA	p.25
2.3. OSPEDALI	p.26
2.4. IL VOLONTARIATO	p.28
2.5. LE CAMPAGNE SOCIALI	p.30
2.5.1. IL CASO TELETHON	p.32
2.6. LO STORYTELLING SOCIALE OLTRE L'ITALIA	p.33
<b>3. LO STORYTELLING SOCIALE DEL CORSO DI LAUREA MAGISTRALE COMPASS</b>	p.37
3.1. STORYTELLING E INFORMAZIONE SOCIALE TELEVISIVA	p.37
3.1.1. INCONTRO CON L'ASSOCIAZIONE E L'EMITTENTE TELEVISIVA	p.41
3.1.2. ELABORAZIONE DEL PROGETTO E DELLE SUE DIVERSE PARTI	p.42
3.1.2.1. IDEAZIONE E CONDUZIONE INTERVISTE	p.43
3.1.2.2. IDEAZIONE DEI TEMI	p.45
3.1.2.3. IDEAZIONE DEL FORMAT TELEVISIVO	p.47
3.1.2.4. REALIZZAZIONE DELLE PUNTATE	p.48
3.1.2.5. STESURA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	p.49
3.2. WEB STORYTELLING	p.51
3.3. LE CRITICITA' DEI DUE LABORATORI	p.54
3.4. IL SUCCESSO DELLO STORYTELLING	p.55
<b>4. IN CHE MODO LE ASSOCIAZIONI POSSONO UTILIZZARE LO STORYTELLING PER RACCONTARE LA MALATTIA?</b>	p.57
4.1. I NEW MEDIA	p.61
4.1.1. INSTAGRAM	p.62
4.1.2. YOUTUBE	p.65
4.2. IL SITO WEB	p.69
4.3. MAINSTREAM MEDIA	p.71

4.3.1. LA TELEVISIONE	p.71
4.4. LA MIA PROPOSTA METODOLOGICA	p.72
<b>CONCLUSIONI</b>	p.74
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	p.76
<b>SITOGRAFIA</b>	p.78

## ABSTRACT

Il quesito di ricerca alla base della mia tesi di laurea è: in che modo le associazioni possono utilizzare lo storytelling per comunicare la malattia? Il mio obiettivo è stato quello di ideare una proposta metodologica che possa essere utilizzata da tutte le associazioni indipendentemente dal tipo di malattia che supportano, dalla loro grandezza, dalla loro importanza, dalla loro diffusione sul territorio.

Il mio interesse per lo storytelling in ambito sociale è nato grazie al laboratorio di “Storytelling e informazione Sociale Televisiva” , nato in collaborazione con l’Associazione Onconauti e l’emittente televisiva Di.Tv, che ho frequentato durante l’anno accademico 2014/2015. L’obiettivo del laboratorio è stato quello di ideare e successivamente realizzare una trasmissione televisiva in cui gli Onconauti, ovvero coloro che dopo una esperienza diretta con la malattia hanno iniziato il viaggio verso la certezza della guarigione e il recupero della salute, potessero raccontare le loro storie e dare voce alle loro emozioni più profonde. Volevamo che la nostra trasmissione prendesse le distanze dai soliti format televisivi, nessuna spettacolarizzazione del dolore e della sofferenza, ma una rappresentazione reale e naturale delle tante e diverse esperienze. Volevamo che il narratore e l’ascoltatore fossero messi sullo stesso piano e tra i due si instaurasse spontaneamente uno scambio di esperienze e di saperi. La scelta di utilizzare lo storytelling come tecnica comunicativa attraverso la quale poter divulgare le attività dell’associazione in modo efficace e coinvolgente non è stata assolutamente casuale. Attraverso il racconto puro e la condivisione delle proprie esperienze è possibile raggiungere obiettivi importanti sia per la persona che ha affrontato il difficile percorso della malattia sia per chi lo ha supportato in questa brutta esperienza. Volutamente abbiamo preso le distanze dai tradizionali mezzi promozionali come materiale e incontri offline, scorgendo nella pratica dello storytelling il giusto alleato per portare avanti questo progetto.

Lo storytelling è un’arte antica quanto l’uomo stesso e nel corso degli anni ha progressivamente interessato ambiti di studio e applicazione che parevano estranei a tale fenomeno. Dalla pedagogia al marketing, dall’economia all’arte, dalla politica al campo medico/terapeutico, tutti hanno avvertito la necessità di raccontare storie per poter trasmettere conoscenza. Se dovessimo tradurre il termine storytelling in italiano non dovremmo tradurlo con “raccontare storie” ma con la locuzione “parlare attraverso racconti”. Non bisogna infatti confondere la parola storia con racconto. Una storia è un evento che avviene in un certo spazio e tempo, un racconto è la rappresentazione di quel fatto/evento con i suoi protagonisti, le sue lotte, i suoi problemi, le sue variabili, le sue motivazioni e infine i suoi esiti. Come ha affermato Andrea Fontana, imprenditore docente e storytelling expert, lo storytelling è una cosa molto seria. È la scienza che traduce e promuove le cose, vere o immaginarie che siano, in parole, immagini, suoni, percezioni reali. Lo scopo di chi utilizza lo storytelling è instaurare una relazione profonda con il proprio pubblico: non lo si vuole solo informare, lo si vuole coinvolgere attivamente. Il Web 2.0 segna una svolta radicale nel mondo della narrazione. I nuovi strumenti tecnologici ed i nuovi canali disponibili per un numero sempre maggiore di persone rendono chiunque potenzialmente in grado di diventare autore e coautore dei contenuti. Lo storytelling del Web 2.0 porta con sé una nuova ondata di

realismo. I marchi iniziano a parlare attraverso le persone che quotidianamente si impegnano a farli crescere. C'è stato dunque un tempo in cui le storie erano narrate oralmente e un altro in cui erano scritte per essere lette su carta. Quei tempi sono finiti con l'avvento dell'era digitale; è cambiato il modo di fare storytelling e quello con cui noi ci avviciniamo alle storie e ai prodotti. Quello che il mercato oggi richiede non è più una mera rappresentazione delle prestazioni di un prodotto o di un servizio e delle sue caratteristiche, ma è la sua storia. Lo storytelling funziona in due sensi, verso noi stessi e verso ciò che sta all'esterno. Infatti è, al tempo stesso, sia una pratica che utilizziamo come strumento di esplorazione, comprensione e relazione con se stessi, sia un mezzo di comunicazione che usiamo per comunicarci e per relazionarci con l'altro e per esplorare e comprendere gli eventi.

Per riuscire a ideare la mia proposta metodologica ho condotto un'analisi di scenario che mi ha permesso di avere un quadro preciso sull'utilizzo dello storytelling in ambito sociale nel nostro Paese. Ho preso in esame associazioni, ospedali, campagne sociali ed ho analizzato in che modo ed attraverso quali canali questa potente e affascinante tecnica comunicativa viene adottata e veicolata. In Italia sono tante le associazioni che dedicano apposite aree del sito web alla raccolta di storie. Ho cercato di analizzare associazioni che si occupano di diversi tipi di malattie, per avere un quadro più completo della situazione. Secondo i dati raccolti per quanto riguarda le associazioni posso affermare con certezza che lo storytelling è ormai una pratica non lasciata solo nella mani del mondo commerciale, ma utilizzata anche dal complesso mondo del sociale. Quello che assolutamente manca è il riuscire ad utilizzare le tante piattaforme sociali per veicolare storie. Con lo sviluppo dei social media, lo storytelling è sempre più vitale. Non bisogna considerare i social media come l'ennesimo canale di comunicazione tradizionale, ma come un canale di conversazione. Di riflesso alle tante associazioni che operano a sostegno di persone che stanno affrontando il difficile percorso della malattia o che lo hanno già affrontato, dei famigliari e dei volontari, sono comparse sulla rete delle vere e proprie esperienze di blog-terapia. Si inizia a parlare di blog-terapia nel 2006 negli USA, con forum e siti web dedicati a questa o quella patologia in cui le persone potevano trovare informazioni ma, soprattutto, leggere le esperienze di altri malati e raccontare la propria storia, confrontando la propria situazione con quella degli altri. Un modo di sentirsi protagonisti e cercare conforto, certo, ma anche una via d'uscita dalla solitudine a cui spesso la malattia costringe chi ne è affetto. Tanto che, attorno all'inizio del 2010, si inizia a parlare di blog-terapia anche in Italia. Gli ospedali in Italia hanno avviato progetti di umanizzazione con lo scopo di far entrare la pratica dello storytelling come supporto al difficile percorso della malattia. La narrazione contribuisce a migliorare il rapporto medico-paziente, a costruire un canale comunicativo privilegiato che aiuta la relazione terapeutica e a restituire al malato la propria dignità di persona che va accolta e ascoltata, non soltanto esaminata dal punto di vista clinico. Negli ultimi anni la società è mutata in ogni suo aspetto e le campagne di sensibilizzazione si sono adeguate seguendo processi e tecniche sempre più simili a quelle del marketing tradizionale. C'è maggiore sperimentazione e l'ironia e lo storytelling sono subentrati al pietismo e ai sensi di colpa. Una volta analizzata la situazione italiana ho voluto andare oltre l'Italia per capire in che modo viene vissuto e utilizzato lo storytelling per raccontare la malattia. Ho deciso di soffermarmi sugli Stati Uniti, dove sono nati dei veri e propri gruppi di sostegno disponibili per ogni forma di cancro,

che mettono al centro l'individuo con la propria esperienza. Associazioni, ospedali, campagne sociali hanno aperto le porte alla narrazione, perché qualunque tema se ben raccontato arriva prima al cuore e alla mente di chi ascolta. La malattia è il lato oscuro della vita, quello che molto spesso si tende a tenere nascosto quasi ci si vergognasse. L'introduzione dello storytelling come strategia comunicativa in campo sociale ha permesso a malati, ex malati, famigliari e caregivers di abbandonare ogni tipo di timore e vergogna e lasciarsi andare all'arte più antica del mondo: il raccontare.

Dai risultati dell'analisi di scenario è dunque emerso come la maggior parte delle associazioni italiane dedichino apposite aree del proprio sito web al racconto di storie, oppure aprano blog in cui chiunque lo desideri possa apertamente parlare della propria esperienza. Ma questo non è assolutamente l'unico modo che hanno per fare storytelling. Le storie non sono solo parole e testi scritti, il racconto diventa ancora più immediato se viene proposto attraverso l'uso delle immagini, grande veicolo comunicativo, il più antico, il più viscerale, quello che come un proiettile arriva diretto al nostro sentire e ci lascia un segno. È proprio questo il motivo per cui il visual storytelling si sposa così bene con le tematiche sociali. Per questa spinta comunicativa potentissima, istantanea che riesce ad aprire i cassetti dell'empatia e della compassione, parole non triste e patetiche come ritiene l'opinione pubblica, ma che anzi sono una delle caratteristiche più autentiche dell'essere umani: la capacità di comprendere le condizioni di vita e lo stato d'animo di un nostro simile. In quest'ottica il visual storytelling sembra essere una delle vie migliori per veicolare messaggi forti, importanti e condivisi, col fine di smuovere le anime e fare la differenza. Da tre ricerche sull'uso di social network e strumenti digitali per il volontariato e il non profit, una italiana, una inglese e una statunitense, è stato evidenziato come si preferisca affidare la comunicazione a contenuti testuali piuttosto che a contenuti visivi. In tutti e tre i casi notiamo che i social network come Instagram ricoprono sempre le ultime posizioni, mentre nelle prime vi è un testa a testa tra Facebook e Twitter, considerati in assoluto le migliori piattaforme per veicolare contenuti sociali. Alla luce di questo basso utilizzo degli elementi visivi ho voluto che la mia proposta si concentrasse sui contenuti visivi integrando new media, social network e Web in generale, e mainstream media, la televisione, dal punto di vista dello storytelling visivo, basato su video e immagini. La mia proposta vuole presentarsi alle associazioni come un nuovo modo per raccontare le proprie esperienze. Il mondo del non profit è ancora troppo legato all'idea che la comunicazione debba essere creata attraverso contenuti testuali, prediligendo in questo modo social network come Facebook e Twitter. La mia idea è quella che questi social network vengano utilizzati marginalmente, come supporto ai principali social: Instagram, la piattaforma che offre la possibilità di creare una narrazione attraverso racconti visivi, e Youtube, il sito di condivisione video più noto. Ma perché l'immagine ha per noi una così grande importanza? La mente umana processa le immagini più velocemente rispetto a qualsiasi altro contenuto. Queste infatti attivano immediatamente le aree cerebrali legate alle emozioni e fanno presa con forza dentro di noi. Inoltre, a differenza della lingua, sono universali, immediate, dirette: non hanno bisogno di traduzione. La visione di un video stimola sia il senso della vista che quello dell'udito e questo permette una totale immersione in quello che viene riprodotto. Ascoltando e guardando riusciamo a dare un volto alle esperienze e questo ci aiuta ad assorbirle meglio.

Accanto a questi due social network ha una grande importanza anche il sito web di un'associazione, il primo posto in cui l'associazione si presenta e il primo posto in cui i potenziali soci andranno a cercare l'associazione. La caratteristica più rilevante di tutti i siti web è quella di contenere le informazioni in forma scritta ed anche il racconto delle storie, come evidenziato anche dall'analisi di scenario, rientra in questa prospettiva. La mia proposta prevede che le sezioni del sito vengano strutturate attraverso contenuti visivi e questo potrebbe portare diversi vantaggi. Le immagini sono la prima cosa che balza all'occhio di un utente quando questo entra nel sito e definiscono immediatamente il mood, il contenuto e il tono generale della pagina. Riuscire a raccontare l'associazione con immagini che trasmettano esperienze positive invoglia l'utente a continuare nella navigazione ed usufruire del resto dei contenuti. Parlando di contenuti visivi non potevo non includere la televisione. Raccontare storie di malattia o raccontare la propria esperienza in televisione non è certo una novità, esistono numerose trasmissioni che si occupano di questo. Il problema risiede nel come queste storie vengono raccontate. Molto spesso, infatti, il fare informazione viene sostituito dal fare intrattenimento e la narrazione percorre strade ben lontane dal concetto di storytelling. Siamo in quella che viene definita la tv del dolore, in cui si prediligono i contenuti che possono suscitare forti emozioni nel pubblico e da questo nasce la tendenza a fare dei sentimenti delle persone comuni l'oggetto dello spettacolo televisivo. Il tipo di storytelling televisivo a cui devono puntare le associazioni deve prendere le distanze da ogni tipo di spettacolarizzazione del dolore e della sofferenza per concentrarsi esclusivamente sulla storia e su ciò che essa vuole trasmettere.

Questo è un cambiamento necessario all'interno della sfera del sociale, un cambiamento che conferirebbe valore aggiunto al supporto che le associazioni giornalmente offrono alle persone affette da malattie, al lavoro dei tanti volontari che dedicano il loro tempo ad aiutare chi ne ha bisogno e aiuterebbe il mondo del sociale a raccontarsi con più efficacia.

## BIBLIOGRAFIA

- All, *Io e la mia storia*, Mondadori, Milano, 2015
- Bencivelli S; De Ceglia F.P., *Comunicare la scienza*, Carocci, Roma, 2013
- Benjamin W., *Il narratore*, Einaudi, Torino, 2011
- Biasini G., *Scrivere fa bene. Narrare la malattia, curarsi con un blog*, Zona, Arezzo, 2013
- Calabrese S., *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Mondadori Bruno, Milano, 2010
- Citton Y., *Mitocraziona. Storytelling e immaginario di sinistra*, Edizioni Alegre, Roma, 2013
- Fontana A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità*, Rizzoli ETAS, Roma, 2009
- Fontana A.; Sassoon J.; Soranzo R., *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, FrancoAngeli, Milano, 2010
- Fontana A.; Sgreva G.; *Il ponte narrativo. Le scienze della narrazione per le leadership politiche contemporanee*, Lupetti, Bologna, 2011
- Gottshall J., *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Bollati Boringhieri, Torino, 2014
- Grandi R.; Vaccari C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci editore, Roma, 2013
- Jedlowski P., *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*, Bruno Mondadori, Milano, 2000
- Jedlowski P., *Il racconto come dimora*, Bollati Boringhieri, Torino, 2009
- Lefebvre R. C., *Theories and Models in Social Marketing*, in P.N. Bloom and G.T. Gundlach (eds), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park, Ca., Sage, 200 (Data consultazione: Gennaio 2016)
- Giovagnoli M., *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano 2009
- Marquez G. Garcia, *Vivere per raccontarla*, Mondadori, Milano, 2004
- Mazzocchi A., *Health Storytelling*, Ilmiolibro, 2012.
- Nonprofit Marketing Guide, *Nonprofit Communications Trends 2014*, 2014. Sito: [www.nonprofitmarketingguide.com](http://www.nonprofitmarketingguide.com) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- Polillo R., *Il nonprofit sul Web*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2014
- Polvani S.; Sarti A., *Medicina narrative in Terapia Intensiva*, FrancoAngeli, Milano, 2013
- Ricoeur P., *Tempo e racconto*, Jaca Book, Milano, 1986
- Salmon C., *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma, 2002
- Sontag S., *Malattia come metafora. Cancro e AIDS*, Mondadori, Milano, 2002
- Sassoon J., *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, FrancoAngeli, Milano, 2009
- Sodalitas, *La comunicazione sociale del non profit: usi, rischi, opportunità*, 2013. Sito: [www.sodalitas.it](http://www.sodalitas.it) (Data Consultazione: Febbraio 2016)

- Visceral Business, *The 2013 Social Charity Index*, 2013. Sito: [www.visceralbusiness.com](http://www.visceralbusiness.com) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- Zannini L., *Mediacal humanities e medicina narrativa. Nuove prospettive nella formazione dei professionisti della cura*, Cortina Raffaello, Milano, 2008

## SITOGRAFIA

- [www.checkin.trivago.it](http://www.checkin.trivago.it) (Data Consultazione: Dicembre 2015)
- [www.journals.plos.org](http://www.journals.plos.org) (Data Consultazione: Dicembre 2015)
- [www.marketingsociale.net](http://www.marketingsociale.net) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.ail.it](http://www.ail.it) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.airc.it](http://www.airc.it) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.parkinson-italia.it](http://www.parkinson-italia.it) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.aimar.eu/public](http://www.aimar.eu/public) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.abcitalia.org](http://www.abcitalia.org) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos](http://www.nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.oltreilcancro.it](http://www.oltreilcancro.it) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.centronazionalesangue.it](http://www.centronazionalesangue.it) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.viverlatutta.it](http://www.viverlatutta.it) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.30annicesvi.it](http://www.30annicesvi.it) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.faimarathon.it](http://www.faimarathon.it) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.facebook.com/TerzoSegretodiSatira](http://www.facebook.com/TerzoSegretodiSatira) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.cns.cancer.com](http://www.cns.cancer.com) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.bcacampaign.com](http://www.bcacampaign.com) (Data Consultazione: Gennaio 2016)
- [www.onconauti.it](http://www.onconauti.it) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- [www.youtube.com/user/ditvc canale90](http://www.youtube.com/user/ditvc canale90)
- [www.volabo.it](http://www.volabo.it) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- [www.vivalacolifata.org](http://www.vivalacolifata.org) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- [www.alzheimer.it](http://www.alzheimer.it) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- [www.ninjamarketing.it/2015/05/06/visual-storytelling-quando-limmagine-vale-piu-di-mille-parole/](http://www.ninjamarketing.it/2015/05/06/visual-storytelling-quando-limmagine-vale-piu-di-mille-parole/) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- [www.eventreport.it/stories/news/88598\\_arriva\\_in\\_italia\\_youtube\\_for\\_good\\_strumento\\_d\\_i\\_visual\\_storytelling\\_per\\_il\\_non\\_profit/](http://www.eventreport.it/stories/news/88598_arriva_in_italia_youtube_for_good_strumento_d_i_visual_storytelling_per_il_non_profit/). (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- [www.sodalitas.it](http://www.sodalitas.it) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- [www.visceralbusiness.com](http://www.visceralbusiness.com) (Data Consultazione: Febbraio 2016)
- [www.nonprofitmarketingguide.com](http://www.nonprofitmarketingguide.com) (Data Consultazione: Febbraio 2016)