

Convention AiFOS 2019

INSIEME VERSO NUOVI ORIZZONTI

Storytelling
per la sicurezza sul lavoro

13 e 14 giugno 2019
West Garda Hotel
Padenghe sul Garda BS

Storytelling per la sicurezza sul lavoro



Data 13/06/2019

Docente:



Lo **Storytelling** è la più antica forma di comunicazione. È ciò che ha unito tutti gli esseri umani, in ogni luogo e in ogni tempo

Rives Collins (professore di teatro, USA)

PERCHE' LO STORYTELLING

Il funzionamento della mente umana

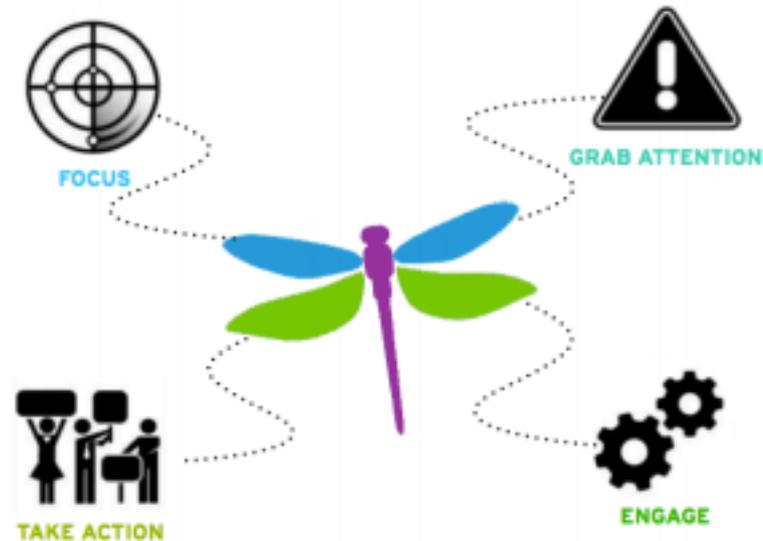
- Dare senso alle cose
- Stimolare la memoria narrativa
- Creare ponti tra concetti
- Rendere avvincenti le vicende umane
- Esprimere un'arte tipicamente popolare
- Perché più diventiamo “High Tech” più abbiamo bisogno di “High Touch”



LO STORYTELLING EFFECT

La motivazione

- Dei militari mediante giochi
Es. a combattere il nemico
- Dei bambini con le favole
Es. per apprendere regole
- Dei workers in formazione
Es. per accogliere il cambiamento

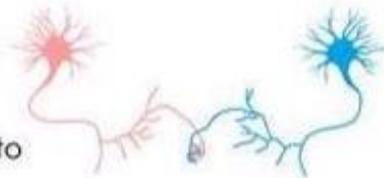


LO STORYTELLING EFFECT

HOW STORYTELLING AFFECTS THE BRAIN

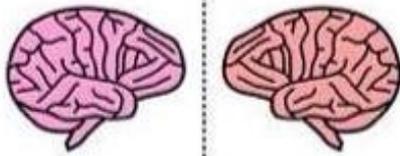
NEURAL COUPLING

A story activates parts in the brain that allows the listener to turn the story into their own ideas and experience thanks to a process called neural coupling.



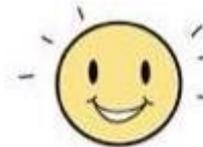
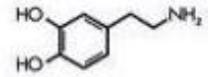
MIRRORING

Listeners will not only experience the similar brain activity to each other, but also to the speaker.



DOPAMINE

The brain releases dopamine into the system when it experiences an emotionally charged event, making it easier to remember and with greater accuracy.



CORTEX ACTIVITY

When processing facts, two areas of the brain are activated (Broca's and Wernicke's area). A well-told story can engage many additional areas, including the motor cortex, sensory cortex and frontal cortex.



IL NARRATIVE TURN (svolta narrativa)

La narrazione

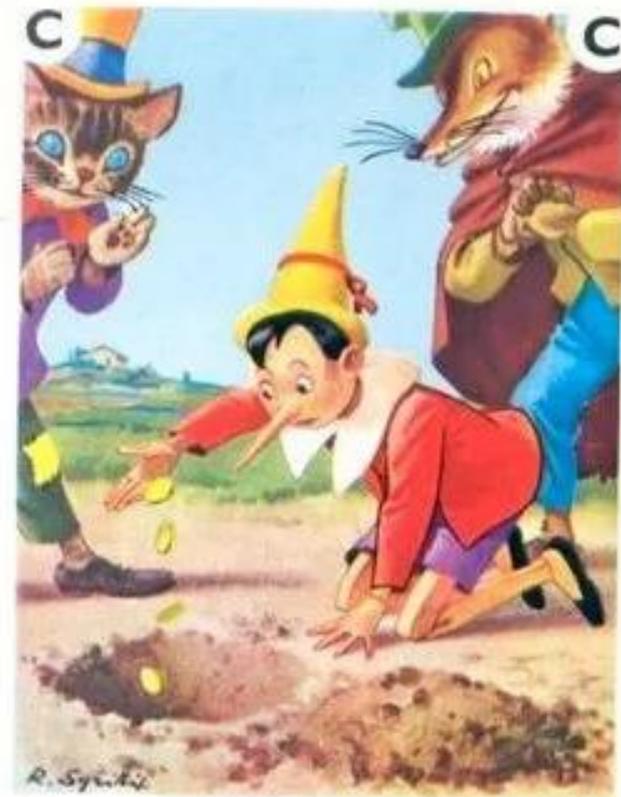
- Dei candidati ai ruoli di potere
 Senza una storia non c'è potere né gloria
- Del mito di Hollywood
 Pagare per vedere una recita credibile
- Della vita umana
 Fin dalle grafiche rupestri



LA NARRATIVA ECONOMICA

La disciplina narrativa

- L'economia scientifica nasce col romanzo contemporaneo
 - Come si convince ad investire in un'azienda ?
- La giurisprudenza è narrazione
 - Come si scrivono le motivazioni delle sentenze ?
- La religione
 - Non è in fondo basata su narrazioni ?



Pinocchio ubbidi. Scavò la buca, ci pose le quattro monete d'oro che gli erano rimaste

UNA FORMA DI PANACEA

La crisi del “senso” trova nello
Storytelling una risposta efficace:

- Diffonde una cultura
- Coinvolge
- Fa “visualizzare” le informazioni sullo
schermo virtuale mentale



TU, FORMATORE, SEI: ANEDDOTICO O STORYTELLER ?

La confusione è dietro l'angolo

- Raccontare aneddoti personali o riferiti
- Riferire testimonianze o racconti
- Narrare eventi



PERSINO IL MARKETING...

... produce storie

- Le aziende creano “narrazioni” di sé
- Le persone sono più difficili da persuadere
- La marca crea relazioni durevoli ed emozionali
- Comprare significa far parte di una storia
- “O abbasso il prezzo a cambio il valore”



ACCORDIMENTI

L'esempio dell'OSSIMORO

- Associare due parole o immagini opposte
- Sospende l'incredulità, seduce e attrae



Silenzio eloquente

Esperienza teorica

Opinione imparziale



ACCORGIMENTI

L'esempio dell'IMMAGINAZIONE

- L'azione voluta deve far "sognare" un mondo migliore e possibile

dreambaby
growing safely

F100W

Fits openings from 71-82cm (28-32")

Swing Closed Security Gate

Suitable for doorways, hallways and stairs.

Opens in both directions.

Fits openings from 71-82cm (28-32").

Extends up to 138cm (5'7") using optional Gate Extensions. Each extension sold separately.

Automatically swings closed.

One-handed operation for adults.

Great for pets.

Optional Gate Extensions		
F100E - 100cm (39")	F100W - 100cm (39")	F100L - 100cm (39")
F101E - 101cm (39.5")	F101W - 101cm (39.5")	F101L - 101cm (39.5")
F102E - 102cm (40")	F102W - 102cm (40")	F102L - 102cm (40")
F103E - 103cm (40.5")	F103W - 103cm (40.5")	F103L - 103cm (40.5")
F104E - 104cm (41")	F104W - 104cm (41")	F104L - 104cm (41")
F105E - 105cm (41.5")	F105W - 105cm (41.5")	F105L - 105cm (41.5")
F106E - 106cm (42")	F106W - 106cm (42")	F106L - 106cm (42")
F107E - 107cm (42.5")	F107W - 107cm (42.5")	F107L - 107cm (42.5")
F108E - 108cm (43")	F108W - 108cm (43")	F108L - 108cm (43")
F109E - 109cm (43.5")	F109W - 109cm (43.5")	F109L - 109cm (43.5")
F110E - 110cm (44")	F110W - 110cm (44")	F110L - 110cm (44")
F111E - 111cm (44.5")	F111W - 111cm (44.5")	F111L - 111cm (44.5")
F112E - 112cm (45")	F112W - 112cm (45")	F112L - 112cm (45")
F113E - 113cm (45.5")	F113W - 113cm (45.5")	F113L - 113cm (45.5")
F114E - 114cm (46")	F114W - 114cm (46")	F114L - 114cm (46")
F115E - 115cm (46.5")	F115W - 115cm (46.5")	F115L - 115cm (46.5")
F116E - 116cm (47")	F116W - 116cm (47")	F116L - 116cm (47")
F117E - 117cm (47.5")	F117W - 117cm (47.5")	F117L - 117cm (47.5")
F118E - 118cm (48")	F118W - 118cm (48")	F118L - 118cm (48")
F119E - 119cm (48.5")	F119W - 119cm (48.5")	F119L - 119cm (48.5")
F120E - 120cm (49")	F120W - 120cm (49")	F120L - 120cm (49")
F121E - 121cm (49.5")	F121W - 121cm (49.5")	F121L - 121cm (49.5")
F122E - 122cm (50")	F122W - 122cm (50")	F122L - 122cm (50")
F123E - 123cm (50.5")	F123W - 123cm (50.5")	F123L - 123cm (50.5")
F124E - 124cm (51")	F124W - 124cm (51")	F124L - 124cm (51")
F125E - 125cm (51.5")	F125W - 125cm (51.5")	F125L - 125cm (51.5")
F126E - 126cm (52")	F126W - 126cm (52")	F126L - 126cm (52")
F127E - 127cm (52.5")	F127W - 127cm (52.5")	F127L - 127cm (52.5")
F128E - 128cm (53")	F128W - 128cm (53")	F128L - 128cm (53")
F129E - 129cm (53.5")	F129W - 129cm (53.5")	F129L - 129cm (53.5")
F130E - 130cm (54")	F130W - 130cm (54")	F130L - 130cm (54")
F131E - 131cm (54.5")	F131W - 131cm (54.5")	F131L - 131cm (54.5")
F132E - 132cm (55")	F132W - 132cm (55")	F132L - 132cm (55")
F133E - 133cm (55.5")	F133W - 133cm (55.5")	F133L - 133cm (55.5")
F134E - 134cm (56")	F134W - 134cm (56")	F134L - 134cm (56")
F135E - 135cm (56.5")	F135W - 135cm (56.5")	F135L - 135cm (56.5")
F136E - 136cm (57")	F136W - 136cm (57")	F136L - 136cm (57")
F137E - 137cm (57.5")	F137W - 137cm (57.5")	F137L - 137cm (57.5")
F138E - 138cm (58")	F138W - 138cm (58")	F138L - 138cm (58")

Complies with Standards - BS EN1930:2008, ASTM F1004-04

ACCORGIMENTI

L'esempio dei SUPERPOTERI

- Se per volare a canestro pensi sia utile comprare una certa scarpa da basket



NON UN GRAN DISCORSO...

... SOLO TRE STORIE



Steve Jobs
CEO, Apple and Pixar Animation

"NO BIG DEAL, JUST 3 STORIES"

<http://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc>

L'AZIENDA "COGNITIVA"

L'azienda oggi va "raccontata" sia come sia
come luogo di lavoro sia di... sicurezza



IL MITO DELLA COMUNICAZIONE

L'azienda spesso lavora nel "silenzio" di tutto ciò che è pericolo

- Le storie vanno non solo raccontate ma **fatte raccontare** da chi lavora
- Il silenzio è frutto di un **archetipo** personale e/o aziendale

Paris Nogari (detto Paris Romano), Allegoria del silenzio. 1582, affresco, Città del Vaticano, sala degli Svizzeri. L'opera testimonia la volontà di ricordare il pericolo di parola e la possibilità di commettere peccati. La cicogna con l'uovo in bocca accanto all'uomo rafforza il concetto. Dovendo portare il prezioso carico – il guscio conchiude un segreto-, non può emettere versi pena la distruzione dello stesso



IL MITO DELLA COMUNICAZIONE

Il lavoro ha sviluppato una specie di “moralismo del silenzio”, che come noto si impone con le aziende manifatturiere.

Il contagio è stato per decenni basato sul principio della “sorveglianza sullo scambio verbale” in nome della *disciplina*.



IL MITO DELLA COMUNICAZIONE

La reazione nel XX sec. è stata perlopiù affidata ai moti sindacali.

Oggi nel XXI sec. Si parla molto del silenzio nelle aziende della new economy.

Il silenzio, a volte coperto da rumori assordanti o parole inutili, genera inconsapevolezza.



IL “WHISTELBLOWING”

La rottura del silenzio, l’allarme etico.

- Il ribaltamento: per non frenare il cambiamento e l’innovazione bisogna parlare e raccontarsi
- La tradizione e la storia, narrate, diventano il collante per l’oggi e la base per il domani



LE DIAGNOSI DEI PROBLEMI

Performance e narrativa:

- Le figure tecniche di solito non avevano base comunicative: oggi le competenze non tecniche sono ricercatissime
- I problemi resi “conversazionali” diventano più facili da identificare, gestire e risolvere



GESTIONE DELLO (e con lo) STORYTELLING

Le storie aziendali non devono fluire nell'anarchia, ma essere raccolte:

- Momenti di raccolta, sistematizzazione e comunicazione interna
- La narrazione non si limita a raccontare, ma contribuisce a strutturare la realtà

Contro la razionalità manageriale, un nuovo approccio detto "tolstoiano" per tenere conto della ricchezza e della complessità, aprendo le porte alla possibilità di creare connessione tra le cose.

Ivan Nikolaevič Kramskoj dipinge Lew Tolstoj 1873



Storytelling

Le basi realizzative

INFERNO, CANTO 1



UNO SCHEMA DI BASE

Christopher Vogler, sceneggiatore Disney, ha creato un modello che è diventato famoso:

- *Lo schema narrativo elementare del viaggio*
- L'Eroe riceve una Chiamata che lo strappa al suo Mondo Ordinario, istruito da un Mentore vince la sua paura, supera la Prima Soglia ed entra nel Mondo Straordinario, poi accede alla Caverna più Profonda, affronta la Prova Centrale, ottiene la Ricompensa e, dopo aver attraversato una Resurrezione, torna a casa con l'Elisir.

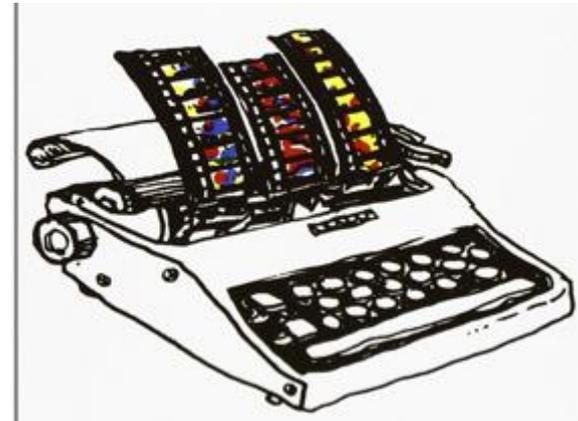
UNO SCHEMA DI BASE

La storia si alimenta di “archetipi”

- Essi servono ad attivare una funzione di “riconoscimento”
- L'esempio del passero appena uscito dall'uovo che, vedendo la forma un'aquila, creata artificialmente dall'uomo, si nasconde spontaneamente, mentre se vede la forma di un altro passero, si mette a cinguettare.

IL CANOVACCIO DELLA STORIA che include i 7 archetipi

1. Il mondo ordinario
2. L'azione col suo movente
3. La scelta, che richiama un "delta" di valori
4. L'aiuto
5. La prova da superare
6. Il mondo stra-ordinario
7. Il massimo pericolo
8. Il punto di svolta
9. Il salto che affronta la paura
10. La ricompensa
11. Il ritorno
12. L'applicazione nell'ordinario di ciò che si è appreso nello straordinario
13. La saggezza



STORIE UTILI IN AZIENDA

Secondo Steve Denning

- Storie che permettono di condividere conoscenze
- Storie che incitano all'azione
- Storie che riguardano ciò che può accadere in futuro
- Storie basate sull'umorismo e sulla satira
- Storie trampolino che illuminano il futuro a partire da una storia che riguarda il passato
- Storie che comunicano quello che siamo
- Storie che trasmettono valori
- Storie che colmano ritardi nelle competenze
- Storie che incorporano conoscenze tacite

IL SEMPLICE MODELLO DELLA FAVOLA

L'ambizione è che i buoni concetti diventino VIRTU'. Costruiamo un parallelismo con un concetto classico della filosofia platonica, che è diventato parte integrante della dottrina religiosa.



QUATTRO TEMI ARCHETIPICI

- **GIUSTIZIA:** ciascuno fa correttamente il proprio dovere per un ottimale funzionamento del tutto (insieme delle virtù)
- **PRUDENZA:** la saggezza razionale che, mediante il ragionamento, domina gli istinti
- **FORTEZZA:** il coraggio di lottare per ciò che è giusto, virtuoso
- **TEMPERANZA:** contenere e moderare i moti dettati dal proprio piacere e interesse personale



PERCHE' USARE IL METODO DELLA FAVOLA

- La Favola è un genere letterario, tipicamente usato per insegnare ai bambini regole “morali”
- L’etimo è “for-faris”, cioè parlare, narrare
- La favola è una narrazione di fatti inventati ma realistici (a differenza della “fiaba” i cui personaggi sono fantastici)
- Il moralismo della favola la accosta alla “parabola”

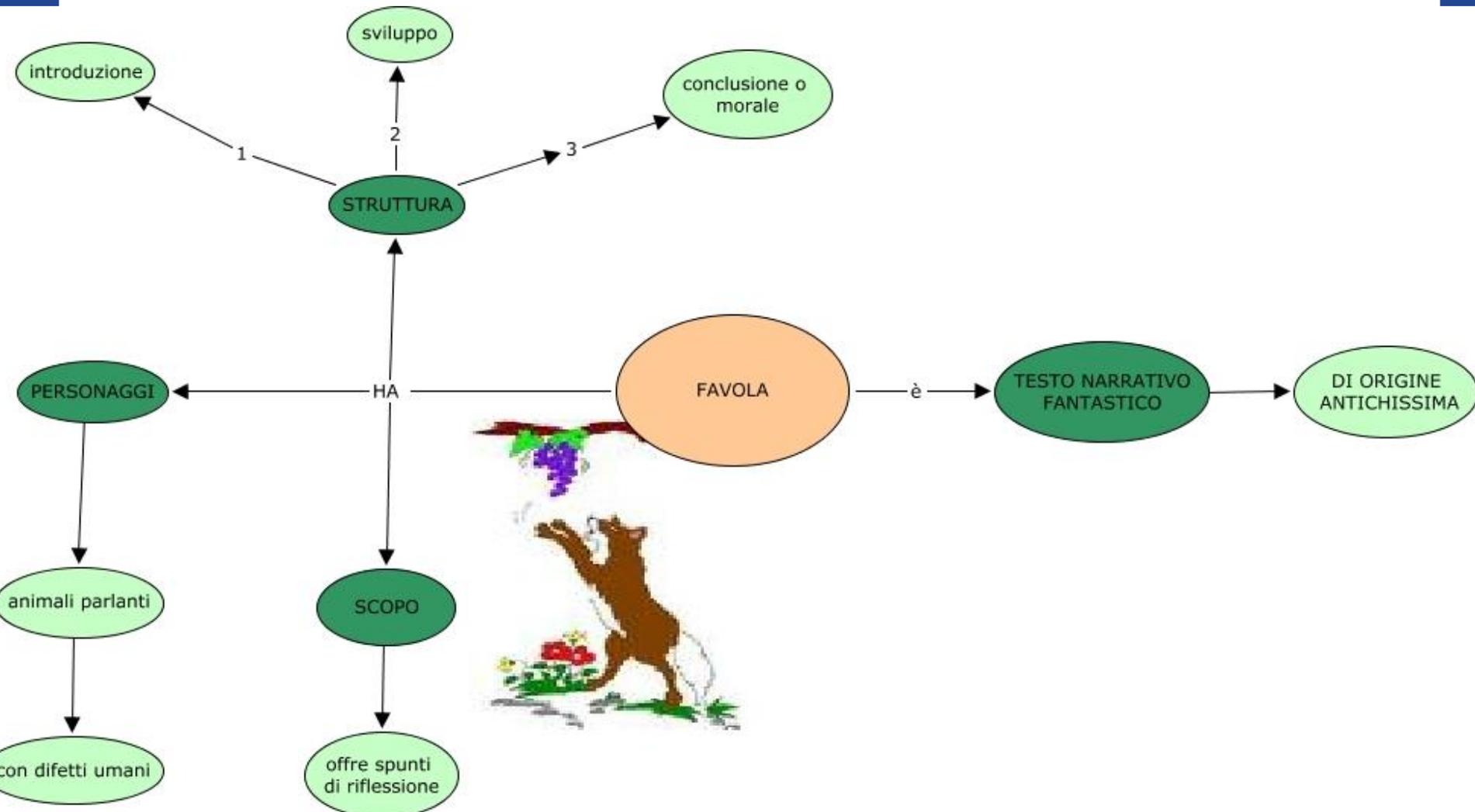


PERCHE' USARE IL METODO DELLA FAVOLA

- Stiamo diffondendo la cultura delle Competenze Socio-Tecniche (NTS- Non Technical Skills), per implementare le capacità individuali legate al ruolo aziendale, che richiede a tutti di essere dei veri e proprio MANAGER di sicurezza.

“Technical skills
may get you the job,
but soft skills can make you
or break you as a manager.”

LA STRUTTURA DELLA FAVOLA



$C=f(A,P)$

if $A=k$

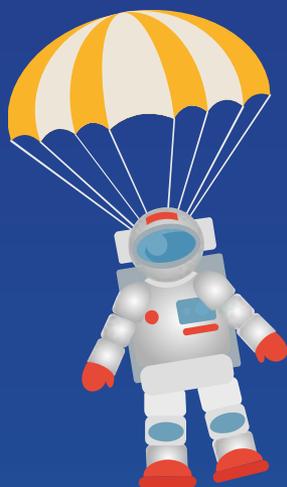
and $P=f(\text{Emot};\text{Prior};\text{Motiv})$

\Rightarrow "lo"t1 \neq "lo"t2

“FARE” LA STORIA

- I gruppi apprenderanno le basi della costruzione di una favola, sulla base dei seguenti elementi:

TITOLO	
PROTAGONISTI	
SITUAZIONE INIZIALE	
NARRAZIONE (COSA ACCADE)	
CONCLUSIONE	
MORALE	



Convention
AiFOS 2019

INSIEME VERSO NUOVI ORIZZONTI



Grazie per
l'attenzione!