

IL DECADEMANIO

Racconta la tua storia d'Agenzia in un talent show

PREMESSA

Perché un talent show? Facciamo un passo indietro. Nel meditare sulle finalità dell'Agenzia, ne è sorto in sintesi una sorta di grafo di key words che comprende: engagement, appartenenza, ricerca e inchiesta, employer branding, condivisione, diffusione, corporate identity, partecipazione. E ci è sembrato naturale fare convergere tutte queste esigenze in un progetto di digital storytelling inserito in una più ampia cornice di gaming che comporta collaborazione tra le persone, produzione bottom up e di conseguenza condivisione.

La *gamification* secondo i più tradizionali stilemi nazionali (il Festival di Sanremo) garantisce comunicabilità, engagement, competitività ludica e sportiva, comprensione e adesione immediata: gareggiare è uno degli istinti più basilari degli esseri umani.

La *produzione di contenuti* (storie) da parte dei dipendenti, in modo cooperativo, spontaneo e bottom up, garantisce a sua volta una partecipazione vera e sentita, insieme alla possibilità di potere comprendere e perimetrare le modalità di appartenenza aziendale, gli elementi chiave con cui interpretare il rapporto tra dipendenti e Agenzia (ricerca sociale di tipo quali-quantitativa).

La *diffusione e il dialogo* (voti, commenti) *via web* e in genere in rete (useremo anche gli smartphone e la intranet) consente di canalizzare partecipazione, engagement e creatività in un'infrastruttura che consente dialogo, interazione e diffusione a costi molto contenuti: è il sistema nervoso di tutta l'attività.

Il che non vuol dire trascurare l'off line, la *presenza fisica*, anzi: il digital content si trova esaltato proprio dalla compresenza fisica delle persone sul luogo di lavoro. Se ne parla, ci si confronta, si guarda insieme un video: sarà bello sentire che alla macchina del caffè invece che di calcio, una volta tanto si parla d'altro, di una delle tante storie del DECADEMANIO.

E la *narrazione*? Che posto ha in tutto questo? Diciamo che rispetto a quella che poteva essere un'impostazione più tradizionale ha subito un ribaltamento e da oggetto si è fatta *soggetto*. Nel DECADEMANIO la narrazione è la vera protagonista, vive di forza sua, spinge per salire alla ribalta mediante la sua naturalissima vitalità: le persone raccontano sempre storie (lo sappiamo bene noi che ne abbiamo fatto un caposaldo del paradigma IES), le storie sono azione, vita, pensiero, senso, progetto, emozioni... e allora ci siamo detti: "perché invece di spingere (push) alla costruzione di una storia non cerchiamo di attrarre (pull) delle belle storie?". A quel punto il più è fatto e non ci resta che filtrare, veicolare, fare dialogare. Con il contributo di tutti, in crowdsourcing.

Il *crowdsourcing* è un altro elemento chiave del DECADEMANIO: non solo le storie sono prodotte dai partecipanti, ma anche la loro valutazione e scelta è determinata da loro (con l'aggiustamento della Giuria, che come nel Festival di Sanremo, affianca il voto popolare). Quale garanzia migliore di produrre senso? Quale migliore possibilità di incidere nelle emozioni delle persone? Saranno le *loro* storie, le storie che avranno creato, vissuto, votato....

Infine *un'osservazione*: il DECADEMANIO esce non solo da una conoscenza approfondita di cose (molto up to date, sia detto con una certa ironia) come digital storytelling, web 2.0, enterprise 2.0, organizational collaboration, IES ecc. ecc. Ma anche dalla conoscenza dell'azienda, con cui collaboriamo da tempo. In particolare da questi elementi: la relativa giovane età dei dipendenti, la diffusione di sistemi di comunicazione (pc, smartphone) elevata, una certa propensione alla ludicità partecipativa che ci pare di avere riscontrato in più di un'occasione. Infine, *last but not least*, ci è sembrato che un primo esperimento di open collaboration potesse essere fatto proprio così: in un ambiente ben perimetrato e quindi ben governabile e controllato, in una parola: sicuro.

INDICE

Obiettivi e destinatari

L'intervento in breve: concept, vantaggi, criticità

Architettura generale dell'intervento

Impostazione Metodologica

Descrizione in dettaglio delle attività

Elenco e descrizione degli strumenti utilizzati

Il team d'intervento

Reportistica

L'intervento in breve: concept, vantaggi, criticità

Concept. Un grande e generalizzato talent show con game che premia il vincitore. L'attività è lanciata a tutta la collettività e da tutta la collettività seguita, "a puntate", nelle sue varie fasi. La popolazione intera dell'Agenzia viene coinvolta mediante valutazioni, passaparola sulle attività in corso e votazioni dirette in tre fasi dei più meritevoli, che in ultima istanza avverranno mediante il meccanismo tipico del Festival di Sanremo ovvero una Giuria (aziendale) e una Giuria Popolare, costituita da tutti i dipendenti.

Vantaggi. Un simile meccanismo consente di mettere a valore il risultato fin dall'inizio, ovvero dal lancio, perché coinvolge tutta l'azienda fin da subito. L'attesa, il coinvolgimento attraverso la partecipazione alle prime selezioni, l'attenzione ai propri beniamini e ai campioni, il contatto con i membri di ciascuna "squadra" (che parleranno della propria attività creativa in fieri fin da subito durante la sua stessa prima concezione, e poi dopo averla realizzata), la continua stimolazione mediante messaggi sull'andamento della gara, fanno sì che più che un'attività di comunicazione interna gestita con metodi top down il DECADEMANIO sia un'attività di fortissima partecipazione e coinvolgimento attuato in modo quasi spontaneo dal basso.

Criticità. In questi casi di attività collaborative, per quanto chiuse su uno specifico risultato, è indispensabile chiedersi come e in che modo possano sorgere problemi a causa dell'“apertura” intrinseca dell'attività. La risposta consiste nella precisa definizione dei “recinti” in cui tenere confinate le attività stesse generate dalla community coinvolta. Nel nostro caso il controllo dell'attività, dei messaggi e dei risultati che ne conseguono verrà effettuato in diverse maniere: il briefing iniziale, la sorveglianza da parte di un Organo di Sorveglianza apposito preposto a far sì che vengano rispettate le regole del briefing, le votazioni effettuate dagli organi aziendali apicali (la Giuria). Tali vincoli verranno dichiarati fin da subito e costituiranno fin dall'inizio del lancio un frame non negoziabile: in pratica non si potrà dire qualsiasi cosa e bisognerà parlarne in vista della celebrazione di alcuni valori di base¹

Architettura generale dell'intervento

Analisi del contesto

Lo scopo principale di questa fase sarà di enucleare caratteristiche di base di clima e insieme, cosa più importante, stabilire intorno a quali valori/temi costruire l'attività.

Scopo secondario, ma non meno importante, è quello di creare un effetto teaser, con un po' di mistero intorno: i dipendenti capiranno che si sta progettando qualcosa, ma non sapranno bene di che si tratta. E' il primo inizio di coinvolgimento.

Consisterà in una ricerca di tipo etnografico, un paio di focus group e alcuni colloqui e interviste con dirigenti

Tale fase si concluderà con colloquio di condivisione con il committente per definire insieme il set di valori/temi su cui lavorare (devono essere uno o tre).

Individuazione e formazione degli ambassador

Si individuano ambassador del DECADEMANIO per ogni sede e li si istruisce sul loro ruolo: attivare i messaggi, appendere i poster, distribuire i flyers, stimolare l'attività, assistere le persone nel chiarimento di regole e procedure e in seguito, prima della premiazione, fare interviste ai dipendenti.

Anche questa attività contribuirà a diffondere attesa in modo informale.

Lancio del DECADEMANIO

La fase di lancio è fondamentale e costituisce già di per sé una modalità di attivazione del messaggio sui temi/valori scelti. Lo scopo è di coinvolgere il più possibile i dipendenti.

Verrà effettuato con poster in tutte le sedi, messaggi intranet pushing, e-mail e sugli smartphone (per quanto possibile), rinvio stabile al sito web del concorso e flyers.

¹ Il riferimento è a Charlene Li, *Open leadership*, dirigere con successo nell'era dei social network, 2010, Rizzoli ETAS

Messaggio essenziale del concorso: verranno selezionate delle squadre di storyteller che parteciperanno a una gara tipo talent show per realizzare una storia sul Demanio. Chi vince viene premiato.

Selezione dei partecipanti

Candidatura. Chi vuole manda via web una candidatura che comprende una microstoria narrata o in video o per immagini, e la costituzione della propria squadra.

Selezione preliminare. Le storie pervenute vengono visionate e selezionate da parte di un gruppo di lavoro apposito.

Selezione in crowdsourcing. Le microstorie vengono diffuse via web e votate via web dai dipendenti e della Giuria.

Proclamazione dei selezionati. Sono coloro (10 squadre) che andranno al work shop di produzione delle storie.

Nota Bene: le microstorie costituiscono un materiale prezioso per avere informazioni su come i dipendenti vivono l'azienda.

Produzione delle storie

I narratori selezionati con la loro squadra di aiutanti si riuniscono in aula per un workshop di due giorni durante il quale producono le storie: esse possono essere di due tipi: video veri e propri o storie con disegni e foto o (storypitch). In ogni caso l'output sarà veicolabile via web. Le storie durano al massimo 6 minuti.

Diffusione e votazione delle storie

Le storie prodotte vengono diffuse e votate via web da parte dei dipendenti e della Giuria.

Ricerca intermedia

Durante l'intervallo tra la fase precedente e quella seguente, gli ambassador procedono a interviste random a qualunque dipendente. Con questa modalità "etnografica" raccogliamo a caldo e su un tema particolare materiali interessanti per tastare il polso dei dipendenti. In pratica si tratta di un'ulteriore fase di indagine di clima qualitativa profonda molto rivelatrice e per nulla "ingessata".

Proclamazione dei vincitori

Le squadre prime tre classificate partecipano a un evento a Roma a cui partecipano anche i dipendenti (secondo le modalità decise dall'Agenzia: possono essere anche solo i dipendenti della sede di Roma o alcuni di loro).

L'evento ha funzione di celebration e condivisione.

Video finale

La proclamazione dei vincitori viene ripresa in video e montata, quindi diffusa in intranet/ sito web dopo circa un mese: Una sorta di memo a coda lunga che sostiene un rilascio lungo nel tempo dell'attività.

Road show

Il format di cui sopra può essere ripetuto in altre sedi, anche e soprattutto con altri partecipanti e squadre, con scopo di condivisione e dibattito (non c'è ovviamente la premiazione). Prevede una formazione ai conduttori (sono dipendenti del Demanio).

Libro

La storia vincitrice (con accenni anche alle altre e al processo) viene messa su un libretto illustrato distribuito a tutte le sedi in numero limitato. Non sono personali ma "di gruppo", visionabili in sede. Lo stesso prodotto viene fornito in formato e-book a tutti (prelevabile dal sito).

Impostazione metodologica

Digital storytelling e social media

Su questa materia c'è un'esplosione di contenuti e un grande fenomeno di "buzz". Noi abbiamo operato da tempo una scelta forte e ci riferiamo per strumenti e modelli di analisi, nonché di intervento, a Charlen Li, autrice di importanti libri come Groundswell, Marketing in the Groundswell e Open Leadership) e creatrice della società Altimeter Group (<http://www.altimetergroup.com>).

Altri importanti ispiratori sono Bryan Alexander, direttore della ricerca a National Institute for Technology and Liberal Education; e Alan Levine, Chief Technology Officer for the New Media Consortium, che nel loro importante articolo WEB 2., a storytelling, Emergence of a New Genre hanno scritto:

Microcontenuti e social media sono le due caratteristiche principali della narrazione Web 2.0. Ogni piccolo pezzo di contenuto veicola il senso e l'idea o un concetto chiave. I social media fan sì che l'informazione sia organizzata intorno alle persone, e non intorno a gerarchie di alberi di directory.

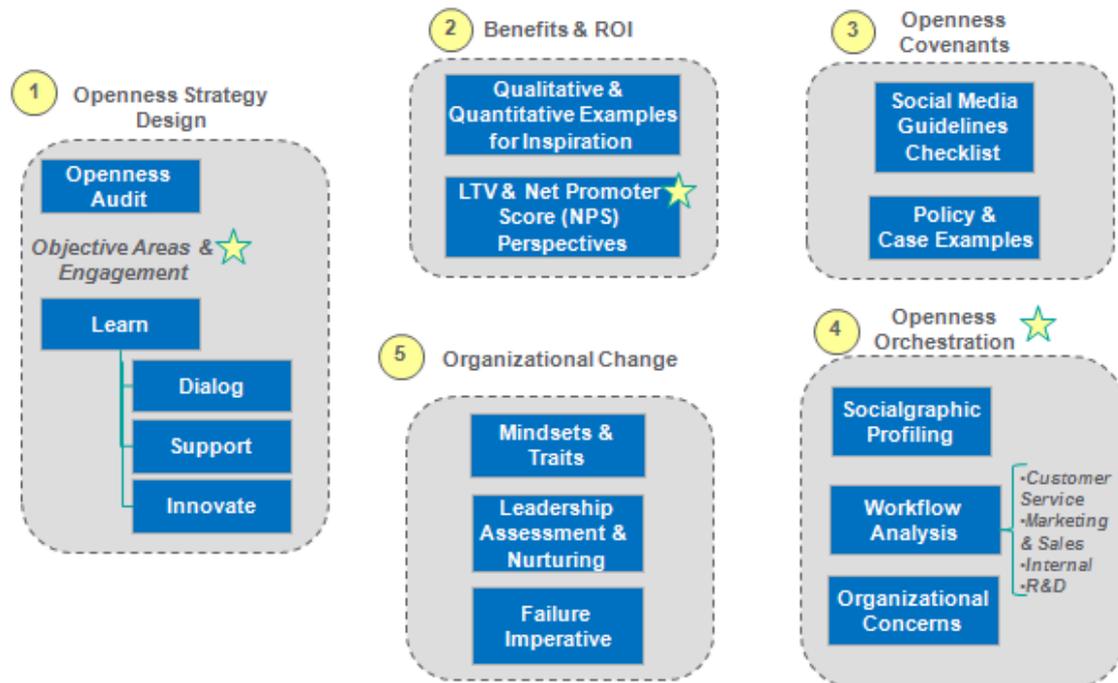
Che riteniamo focalizzi molto bene il cuore del progetto Il DECADEMANIO, insieme a questa loro chart:



Tratta dall'articolo citato (cfr. <http://www.educause.edu/ero/article/web-20-storytelling-emergence-new-genre>). La chart mostra in bella sintesi quanto per certi versi abbiamo già spiegato nella premessa (con i dovuti slittamenti e adattamenti: la chart vuole modellizzare un intero mondo): ci interessa qui sottolineare come già nel 2009 Alexander e Levine considerassero il gaming parte integrante dello storytelling web 2.0.

E' evidente peraltro che nel caso del DECADEMANIO, come già detto più volte non stiamo parlando di un "vero" web 2.0, ma di un web 2.0 chiuso da un recinto: quello dei dipendenti dell'Agenzia da un parte, e quello della gara stessa il DECADEMANIO dall'altra. L'interazione partecipativa si limita a questo mondo relativamente "chiuso" – con le dovute eccezioni off-line, perché è chiaro che la chiacchiera d'ufficio o le considerazioni a casa col marito ci saranno, ma come sempre e in ogni altro caso e quindi gestibili secondo routine già acquisite. Ma perché insistiamo su questi "recinti"? E qui torniamo a Charlen LI:

“Open Leadership” both motivates and provides an excellent framework & toolkit for changing and opening up an organization through support of social technologies



* Overview figure adapted based on frameworks addressed in “Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead” (Advance Reading Copy) by Charlene Li (Jossey-Bass, 2010)

** Perspective of most important impacts to body of literature indicated with stars

STEVE SHU
CONSULTING
SERVICES

Ovviamente la chart qui sopra illustra un percorso completo e nel nostro caso ci si limita solo ad alcune parti, in particolare quella relativa all’audit (quadro 1), insieme a un effetto di ispirazione (in quadro 2) e a un primo schizzo di nuovi e più partecipativi mindset e tratti a sostegno di definizioni o emergenze di leadership (in quadro 3).

Ma la cosa che più ci interessa di Charlene Li e di Altimeter Group è la sua teoria dei recinti di sabbia, che in poche parole significa chiedersi quanto si è capaci e disposti ad “aprirsi” a condivisione e social collaboration in azienda e comportarsi di conseguenza, perché i vantaggi a farlo sono certi, ma solo se in coerenza con il design dell’ecosistema aziendale (celebre il caso Apple, nella descrizione della Li: secondo lei la grande azienda dell’ I-Phone non deve aprirsi ai social media perché, finché fa prodotti eccellenti, ne parlano già abbastanza da soli i consumatori!). E’ il caso del DECADEMANIO: fortissima interazione e compartecipazione ma all’interno di un box abbastanza chiuso per natura (e non per imposizione): gara di storie con un inizio e una fine, il che ci garantisce un ottimo controllo del processo, anche interno, perché in una gara vi sono regole, e ben precise e molto chiare.

Il che significa che, come già detto altrove, il DECADEMANIO potrebbe essere un primo passo.... Per uno sviluppo futuro tutto da disegnare.

Un futuro che, come il presente del DECADEMANIO, si modella su questo processo ascendente:

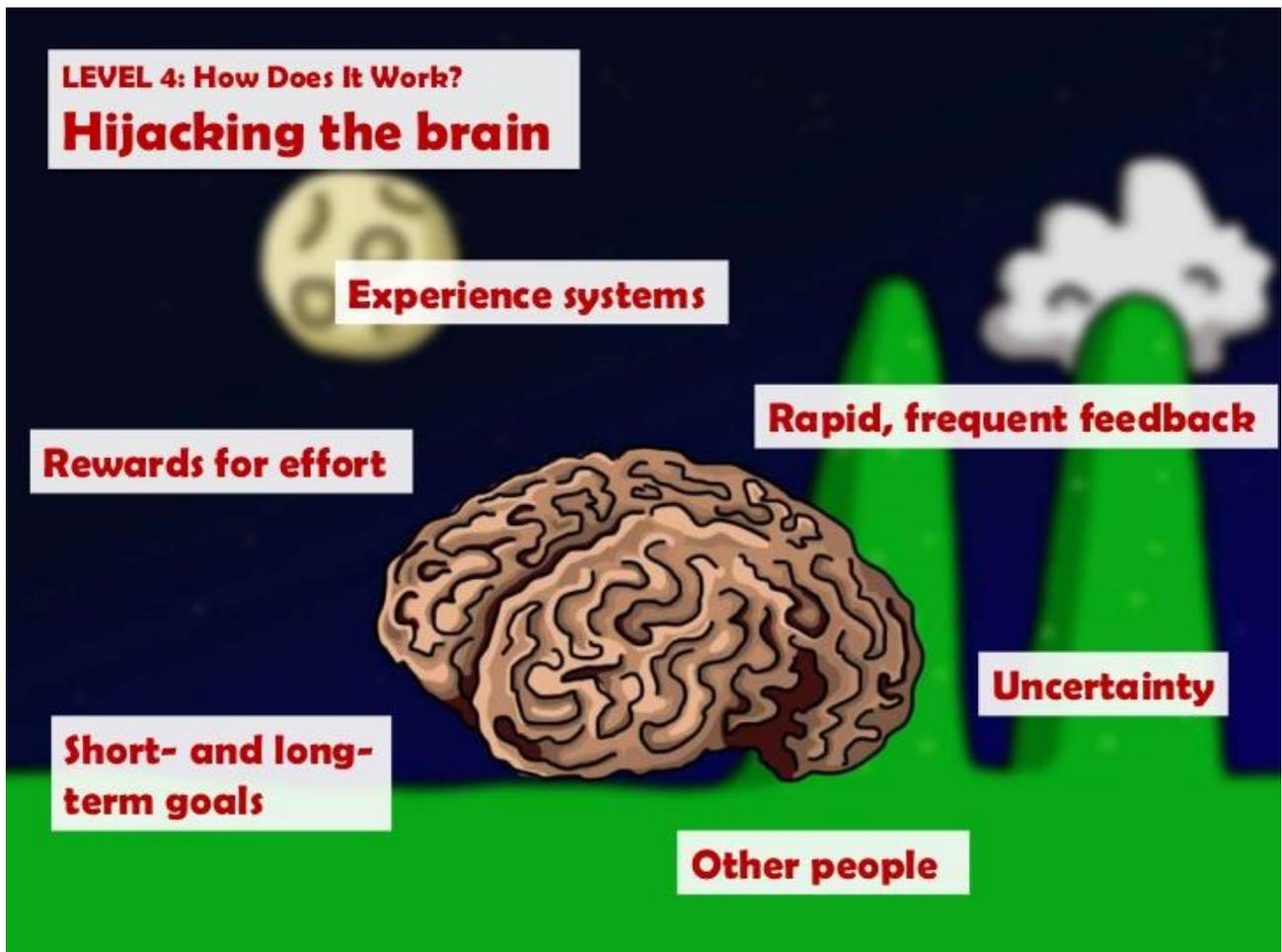


figura sempre di Charlene Li che, ancora una volta, disegna un percorso che, se fatto con tutti i processi aziendali richiede molto tempo e risorse, ma se limitato a un talent show si può applicare dalla base al vertice subito: guardare e osservare gli input (microstorie), dividerli coi dipendenti, commentarli e votarli, produrre contenuti e curarne l'editing e la veicolazione. Diciamo, per concludere con una battuta, un frattale di enterprise 2.0.

Gamification

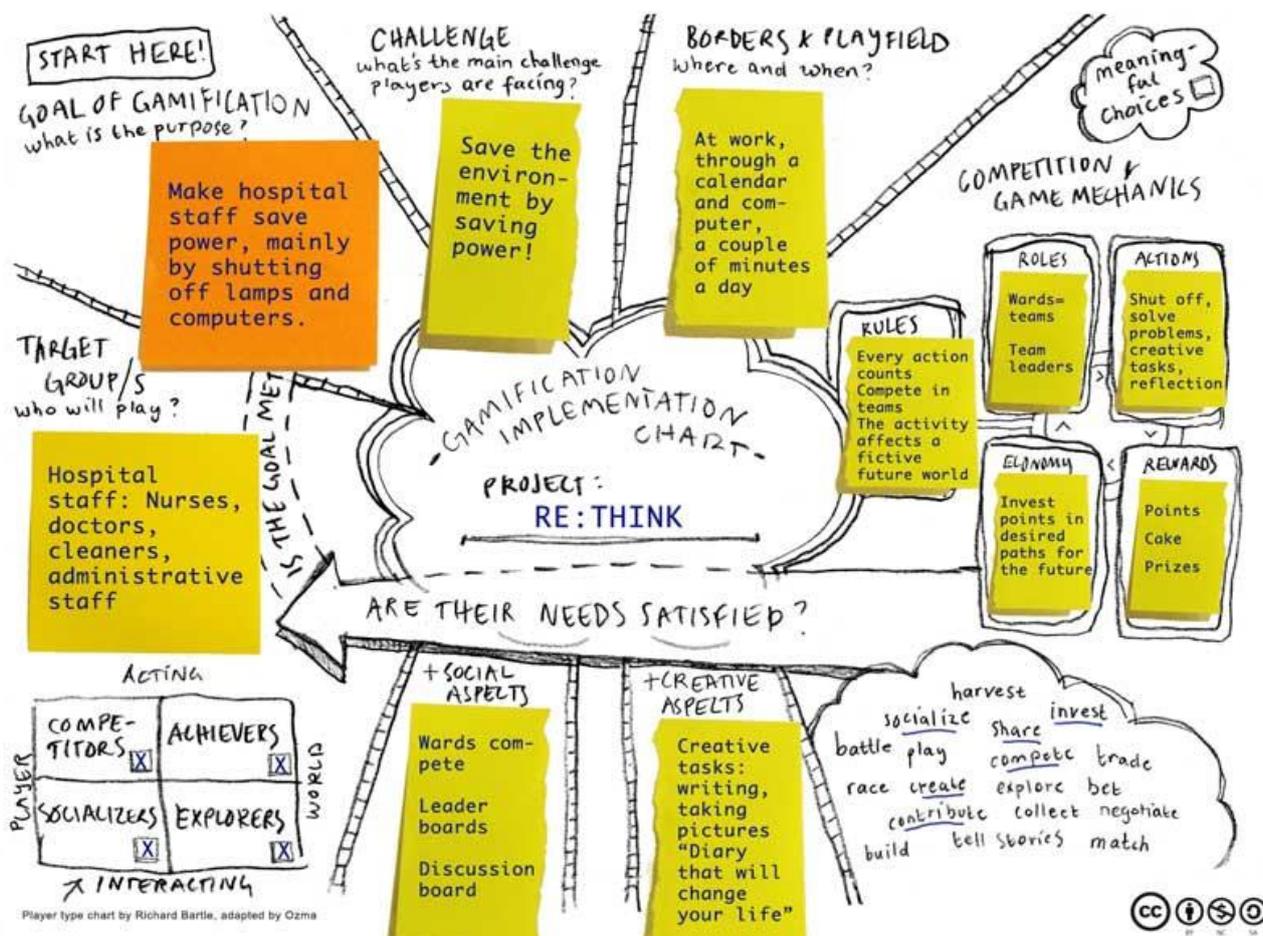
Che le gare funzionino è un fatto palmare, ma chi ne ha fatto prassi e teoria in azienda e nel mondo nelle maniere più adatte ai nostri tempi è certamente, tra tutti, Jane McGonigal, direttore di ricerca e sviluppo del gioco presso l'Institute for the Future.

L'essenziale nel lavoro della McGonigal sta a nostro avviso (è un'ottica molto IES) nel vedere il gioco come un sistema di interazione e legame tra persone dove, mediante meccanismi cooperativi e competitivi insieme, ci si modella e co-evolve gli uni con gli altri nel corso di performance motivanti ed efficaci. Ed è esattamente questo l'orientamento del DECADEMANIO. Più in generale la gamification funziona secondo questo modello, condiviso e ormai abbastanza standard: il risultato è che "piace al cervello"



Tratto da "Gamification: How Effective Is It?" by [Social Physicist](#), Slideshare

In una logica invece di processo, il nostro riferimento è esemplificabile mediante questa chart, anch'essa compatibile con l'orientamento della McGonigal (tratto da ww.ozma.se)



Storytelling

Per quanto riguarda la narrazione lo storytelling i riferimenti che proponiamo sono tre: la disamina della narrazione fatta da Bruner, la narratologia di derivazione Proppiana che prende il nome di "Il viaggio dell'eroe", e lo storytelling IES.

Bruner. Secondo il famoso psicologo americano (e non solo lui) la narrazione è un'attività umana universale e le sue radici sono da rintracciare nelle azioni e specificamente nelle interazioni madre-bambino: narrazione e azione hanno la stessa struttura e la narrazione pre-esiste alla sua espressione verbale, grafica o filmica e prima ancora di avere un'espressione linguistica. Secondo questa posizione, noi organizziamo le nostre esperienze, a partire dalla stessa percezione, in forma narrativa: un tutto coerente, con un inizio e una conclusione, intenzioni, scopi, mutamenti che producono effetti. «Ciò che determina l'ordine di priorità in cui le forme grammaticali vengono assimilate dal bambino in tenera età è proprio la spinta a costruire una narrazione». Ossia, più che il pensiero logico-paradigmatico, utilizziamo quello che è stato definito il pensiero narrativo. Esso «cerca di dare un'interpretazione ai fatti umani creando una storia basata sull'intenzionalità degli attori e sulla sensibilità al contesto. La storia costruisce quindi un modello interpretativo delle azioni sociali umane». Secondo Bruner, inoltre, le narrazioni svolgono il doppio ruolo di strutturazione e di regolazione dell'affetto. La strutturazione fornisce uno strumento per «costruire» un mondo, per caratterizzarne il flusso, per suddividere gli eventi al suo interno, ecc. Se non fossimo in grado di operare tale strutturazione, ci perderemmo nel buio di esperienze caotiche e probabilmente non sopravvivemmo come specie.

Se il medium privilegiato della narrazione è il linguaggio, le ricerche sui neuroni specchio sembrano fornire sostegno materiale alla nostra proposta. Infatti Rizzolatti e Sinigaglia avanzano l'ipotesi della derivazione del linguaggio dalle azioni transitive manuali (afferrare, tenere, raggiungere, ecc.) e orofacciali (mordere, ingerire, ecc.) tramite la progressiva evoluzione del sistema dei neuroni specchio. Di qui la forte coerenza tra la teoria di Bruner e il modello di storytelling IES.

Bruner afferma inoltre che il racconto ha una composizione pentadica: attore, azione, scopo, scena, strumento. Ossia un comportamento (azione) avviene sempre all'interno di un contesto (scena), tende a una meta (scopo) attraverso una particolare strategia (strumento). Sono gli stessi elementi dell'intelligenza sensomotoria di Piaget.

Attore, azione, scopo, scena, strumento sono un set di elementi di base con cui modellizzare la narrazione che si inseriscono perfettamente nel modello di Propp e nel suo derivato "Il viaggio dell'eroe".

Propp, "Il viaggio dell'eroe" e altri elementi di narratologia. Sono questi i pochissimi elementi tecnici di narratologia ai quali ci riferiremo per dare ai partecipanti una preparazione utile alla costruzione di storie. Si tratta di un set di base, ma, se è vero quanto detto finora sulla intrinseca e naturale "umanità" dello storytelling, non ha tanto lo scopo di "insegnare" a costruire storie, perché lo sappiamo fare tutti, quanto quella di fornire un canovaccio di stimolo per la creatività e l'implementazione delle microstorie con cui i nostri partecipanti arriveranno in aula. "Il viaggio dell'eroe" è derivato in gran parte dagli studi di Propp sulla fiaba russa (Vladimir Propp, *Morfologia della Fiaba*, Einaudi, 1966) e da quelli di Joseph Campbell (cfr. il suo *L'eroe dai mille volti*, *The Hero With a Thousand Faces*, 1973) sulla mitologia. La sua definizione si deve a **Christopher Vogler**, uno sceneggiatore statunitense che ha lavorato per la Disney, il cui nome è legato al saggio *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers*, pubblicato in italiano come *Il viaggio dell'eroe*. La sua struttura è sintetizzabile così:



Come si vede, costituisce una base su cui, secondo Vogler e molti sceneggiatori si può articolare qualsiasi storia.

A questi semplici concetti aggiungeremo nella “dotazione tecnica” per i partecipanti la tradizionale distinzione tra fabula e intreccio (story e plot) condivisa da moltissimi autori. La fabula (detta normalmente trama) è lo schema fondamentale della narrazione, la sequenza delle azioni e il corso degli eventi ordinati logicamente e temporalmente. L’intreccio è invece la storia come viene di fatto costruita o raccontata, con tutti gli artifici temporali propri di una buona narrazione quali la retrospezione (o flash-back o analepsi), l’anticipazione (o flash-forward o prolessi), la digressione, ecc. Tutti elementi temporali che, diversamente combinati, costituiscono l’intreccio della storia e le conferiscono il respiro, rendendola più o meno interessante.

A completare gli elementi tecnici e teorici faremo un riferimento ai generi narrativi, ma anche in questo caso senza eccessiva sistematicità e riferendoci ai saperi già residenti nei partecipanti: epica, dramma, commedia e poi tutti i sottogeneri (western, spy story ecc.) saranno altrettanti canovacci possibili da usare solo come strumenti di “invention” a supporto della creatività.

Storytelling IES.

È una metodologia basata sulla Capacità Narrativa. La modalità di “funzionamento” tipico della mente, infatti, si fonda sui processi di Percezione, Memoria, Immaginazione e Previsione attraverso i quali “costruiamo la nostra realtà” confezionando “storie” che abbiano un significato sia logico che emotivo.

Con lo Storytelling IES si opera sul piano di comprensione precognitiva e cognitiva (si capisce prima con il corpo e poi con la mente), si effettua una sintonizzazione “programmata” su scopi e motivazioni degli attori coinvolti e si ottiene una convergenza forte, basata sul portato emotivo/ludico/affettivo.

Lo Storytelling IES si sviluppa a partire dall’assunzione di due principi fondamentali:

1. l’organizzazione delle esperienze umane avviene grazie ai racconti e la narrazione è un processo che dota le persone di una sensibilità culturale che li mette in grado di attivare processi riflessivi e formativi, soprattutto nei gruppi, includendo le emozioni e le sensazioni che trovano un mezzo più efficace di espressione e di rispecchiamento.
2. Il modo attraverso cui questi racconti vengono condivisi è il “discorso narrativo”, cioè la traduzione del “pensiero narrativo” (ciò che pensiamo e proviamo) in forme strutturate, le storie, per esporre, raccontare, riflettere, proiettare, ristrutturare e apprendere significati non più individuali ma condivisi.

Gli elementi dello Storytelling IES:

1. doppio punto di vista soggettivo/esterno (percezione attraverso l’io narrante/Percezione allocentrica). Riuscire a “vedere” gli avvenimenti con una prospettiva esterna - oltre alla propria - consente di comprendere meglio poiché osserviamo dettagli e particolari che normalmente sono fuori della nostra portata visiva. Vedere “oltre il proprio naso” significa anche ribaltare il noto (ad esempio la storia di Cappuccetto Rosso e il Lupo raccontata con voce narrante dal lupo).
2. un ritmo adeguato alle modalità narrative in cui il passato-presente-futuro siano presenti in forma fluida, anche con l’uso del flashforward e flashback, per consentire idealmente “il viaggio nel tempo” valorizzando la funzione della memoria.

3. una struttura della narrazione che sorprenda, utilizzando la *previsione* per la prima parte della storia, cioè raccontando il “verosimile” e poi *l’immaginazione* che supera la *previsione*, costruendo svolte narrative paradossali e impreviste nel finale.
4. inserimento di contenuti emotivi e coinvolgenti trasferiti con pacchetti figurativi (foto, simboli, colori, sequenze video) la cui integrazione favorisce enormemente la comprensione poiché viaggia sul doppio canale precognitivo/cognitivo.

Le fasi dello Storytelling IES:

1. scelta della finalità e del target della storia: la definizione di quello che si vuole comunicare e a chi. Questa fase si conclude con la individuazione dei messaggi-chiave che utilizzino il codice comprensibile dai destinatari quindi la scelta del linguaggio è fondamentale;
2. scelta del “genere narrativo”. Questa fase si conclude con l’individuazione dei personaggi tipici legati al genere e la trama di base.
3. stesura della storia in sequenze narrative (non necessariamente in ordine logico-temporale ma anche con l’uso del flashforward e flashback). Questa fase si conclude con il completamento delle schede di storyboarding
4. realizzazione con tecniche varie e magari miste (testi, immagini e video) e montaggio delle sequenze.

Apprendimento IES

E’ la tecnica che utilizzeremo nei workshop, ma anche e soprattutto il background teorico e operativo che sostiene la nostra proposta. L’apprendimento IES comporta l’assunto che si apprende per imitazione e che pertanto la sola visione e fruizione di storie, secondo il paradigma del “pensiero narrativo”, consente il trasferimento naturale e precognitivo di valori, senso, comportamenti, orientamenti e scopi, secondo una logica che si conosce da secoli: quella dell’*exemplum* che tradotto in detto popolare suona “dai il buon esempio”. La diffusione e la fruizione di storie costituisce così una forma di sviluppo organizzativo, tanto informale quanto potente. Del resto è proprio questa la logica dello storytelling, ma il paradigma IES né da spiegazione e supporto tanto teorico quanto operativo, e soprattutto scientifico.

Posto che buona parte degli elementi essenziali dell’apprendimento IES è già stata esposta nella sezione precedente (Storytelling IES), diamo qui di seguito un breve sunto del paradigma IES.

Descrizione in dettaglio delle attività

Progettazione

Analisi del contesto

Ricerca etnografica. L’attività comporterà shadowing e interviste volanti in modo estemporaneo e inapparente per gli uffici, alla macchina del caffè ecc. Scopo dell’attività è la raccolta di storie, commenti,

giudizi dei dipendenti sull'Agenzia e come ci si sta e la si vive. Due sessioni in due diverse sedi di mezza giornata.

Schema di una sessione

- Incontro e breve colloquio con un responsabile.
- Presentazione informale ad alcuni collaboratori
- Attività autonome del ricercatore
- Breve report e colloquio finale col responsabile

Focus group. L'attività si svolge secondo le modalità tipiche dei focus group. . Scopo dell'attività è la raccolta di storie, commenti, giudizi dei dipendenti sull'Agenzia e come ci si sta e la si vive, nonché la enucleazione di valori ritenuti importanti dai dipendenti in relazione al loro stare in azienda (integrazione valoriale persona/azienda).Due sessioni in due diverse sedi di mezza giornata con gruppi di quadri e collaboratori

Schema di una sessione

- Incontro e breve colloquio con un responsabile.
- Presentazione al gruppo riunito
- Stimolo narrativo (un filmato)
- Raccolta di domande e listing delle stesse
- Discussione sulle domande
- Restrizione delle tematiche emerse ad alcuni temi chiave
- Discussione sui temi chiave
- Redazione di un elenco condiviso di "cose importanti"
- Breve report e colloquio finale col responsabile

Colloqui e interviste con dirigenti. L'attività si svolge secondo le modalità tipiche dell'intervista. Scopo dell'attività è la raccolta di storie, episodi e punti di vista, nonché la enucleazione di valori ritenuti importanti dai dirigenti in relazione al vivere l'azienda da parte dei dipendenti (integrazione valoriale persona/azienda).Due sessioni in due diverse sedi di mezza giornata con tre interviste per ciascuna sezione (totale sei interviste)

Colloquio di condivisione con il committente. Serve a per definire il set di valori/temi su cui lavorare e trarrà spunto e materiale da quanto emerso nelle precedenti attività. Si prevede un impegno di mezza giornata.

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 3,5 gg

Individuazione e formazione degli ambassador

Individuazione degli ambassador mediante designazione da parte dei loro dirigenti.

Istruzione degli ambassador: ogni ambassador riceve dal suo dirigente una lettera cartacea scritta dalla Direzione in accordo con la società di consulenza; il dirigente pone enfasi sul suo ruolo; infine il giorno dopo, l'ambassador riceve una mail con i dettagli della sua attività e l'accesso al sito del DECADEMANIO (in anteprima).

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 1 gg di dialogo col committente e per produzione lettera

Lancio del DECADEMANIO

- Poster in tutte le sedi col metodo del teaser: verranno posizionati in ogni sede, all'entrata, a distanza di due giorni uno dall'altro, due poster con i seguenti messaggi: 1) sta per partire il DECADEMANIO; 2) Il DECADEMANIO è un talent show, una gara di storie sul tema XXX a cui puoi partecipare anche tu con una tua squadra di creativi.
- Messaggi intranet pushing a tutti e in e-mail col metodo del teaser: stessa cadenza e stessi messaggi di cui sopra.
- Diffusione finale del messaggio completo con poster, in intranet e sugli smartphone (per quanto possibile), con rinvio stabile a sito web del concorso. Il messaggio sarà: "Parte il DECADEMANIO" partecipa! Per sapere come, vai sul sito XXXXXX.
- Distribuzione massiva di flyers in tutte le sedi con il messaggio di lancio e la spiegazione del concorso: stessi contenuti del regolamento del concorso che saranno sul sito.

Messaggio finale del concorso (su flyer e sul sito): verranno selezionate delle squadre di storyteller che parteciperanno a una gara tipo talent show per realizzare una storia sul Demanio. Partecipa anche tu e scatena la tua creatività! Fatti aiutare da tuoi compagni competenti, scegli la tua squadra! Regolamento del concorso e suo cronoprogramma. Chi vince viene premiato. Definizione del premio. La sfida vedrà coinvolte dieci squadre (dieci storie). Spazio adeguato alla spiegazione del tema e ai limiti da rispettare.

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 7 gg produzione materiali e gestione flussi di comunicazione

Selezione dei partecipanti

Candidatura. La candidatura verrà inviata via web e comprenderà:

- storiella che si vuole realizzare secondo il briefing definito filmata con lo smartphone (speech max 3 min) o "disegnata" (story board, max 8 vignette)
- spiegazione di cosa e come si vuole realizzare: max 500 battute su template definito
- composizione della squadra dei realizzatori: grafici, video maker e altri (dipendenti di Demanio ovviamente) ritenuti necessari dal caposquadra (e già ingaggiati, con dichiarazione di partecipazione). Sono al massimo due persone.
- Accettazione del regolamento e liberatorie.

Selezione preliminare. Le storie pervenute vengono visionate e selezionate da parte di un gruppo di lavoro apposito costituito dalla società di consulenza: la selezione eliminerà le cose inaccettabili per motivi di policy, o perché insignificanti o fuori briefing. I casi dubbi verranno considerati con la committenza.

Selezione in crowdsourcing. L'erogazione a tutta la popolazione su sito web dei microvideo e delle microstorie pervenute avverrà in contemporanea e se ne darà notizia con e-mail, sms e messaggi pushing sull'intranet. Ogni video / storia sarà accompagnata da immediata proposta di votazione da 1 a 5. Anche in questo caso l'attività sarà sostenuta da messaggi pushing su intranet per circa una settimana e da un poster in sede. Le microstorie diffuse verranno votate via web dai dipendenti e dalla Giuria. Da valutare se dare la possibilità di postare commenti liberi sulla piattaforma: naturalmente devono essere gestiti e questo prevede un presidio da parte di un amministratore del sito. Verranno selezionate 10 storie (da cui il nome DECADEMANIO)

In questa fase lo stimolo dell'ambassador è importante. Così come saranno importanti i messaggi di sostegno che faranno seguito a quelli di lancio, con le stesse metodologie: bisogna raccogliere più adesioni che si può.

Proclamazione dei selezionati. Se ne darà notizia con poster e messaggi intranet, e-mail e rimando al sito web, dove le storie selezionate saranno messe in massima evidenza. I selezionati ricevono una lettera cartacea con la convocazione al work shop di realizzazione delle loro storie.

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 4 gg (gestione flussi di comunicazione)

Produzione delle storie

I narratori selezionati con la loro squadra di aiutanti si riuniscono in aula per un workshop di due giorni durante il quale producono i video o le strip / storypitch delle storie (max 6 minuti per prodotto). Ogni workshop accoglierà 5 squadre e sarà assistito da 4 docenti: 1 formatore / facilitatore e 3 assistenti tecnici

Struttura workshop.

1g

Lezione sugli elementi fondamentali dello storytelling 2 ore.

Laboratorio di realizzazione.

2 g

Lezione sugli elementi fondamentali della messa in scena del racconto

Laboratorio di realizzazione

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 4 gg aula workshop del docente, 12 gg assistenti tecnici

Diffusione e votazione delle storie

I video prodotti vengono diffusi su intranet, sul sito e smartphone e votati secondo le modalità già utilizzate. Sostegno con poster nelle sedi
Votazione da parte dei dipendenti e della Giuria.

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 2 gg produzione materiali e gestione flussi di comunicazione

Ricerca intermedia

Sfruttando la suspense che ormai c'è su "chi vincerà", gli ambassador procedono a interviste (basate su template) a qualunque dipendente non partecipante con domande del tipo: quale storia ti piace di più? Perché? Tu cosa avresti raccontato? Ciò serve a diffondere e propagandare ulteriormente. Inoltre i materiali raccolti contribuiscono a nutrire la piattaforma di questi "pareri del pubblico".

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 1 g (comunicazioni e istruzioni agli ambassador)

Proclamazione dei vincitori

Le squadre prime tre classificate partecipano a un evento a Roma a cui partecipano anche i dipendenti (secondo le modalità decise da Demanio: possono essere anche solo i dipendenti della sede di Roma) e gli ambassador.

Struttura evento.

Presentazione e prime interviste ai partecipanti.

Visione filmati.

Domande del pubblico e risposte dei vincitori, del presentatore, degli ambassador

Momento di entertainment da parte di un comico / animatore

Alla fine vengono rivelati i voti e si proclama il vincitore, il secondo e il terzo classificato.

Visione finale del filmato primo classificato.

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 1 gg assistenza/conduzione evento

Video finale

La proclamazione dei vincitori viene ripresa in video e montata dalla società di consulenza, quindi diffusa in intranet/ sito web. Durata del programma (che rimarrà residente in piattaforma) 10 min.

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 2 gg produzione e montaggio video

Road show

Il format di cui sopra può essere ripetuto in altre sedi, anche e soprattutto con altri partecipanti e squadre, con scopo di condivisione e dibattito (non c'è ovviamente la premiazione).

Prevede una formazione ai conduttori (se sono dipendenti del Demanio).

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 1 g formazione a distanza conduttori con video e messaggi digitali

Libro

La storia vincitrice (con accenni anche alle altre e al processo) viene messa su un libretto illustrato distribuito a tutte le sedi.

Il libro verrà realizzato dalla società di consulenza.

Stesso prodotto su e-book a tutti.

CARICO di Lavoro previsto per questa fase: 5 gg per produzione libro

