

# L'IMPRENDI (PROMO) TORE

## Siamo ciò che raccontiamo

di Andrea Bettini, Co-founder | Storytelling Specialist Strategike Srl

La storia siamo noi. Così cantava Francesco De Gregori regalando emozioni e sottolineando ancora una volta che senza dei protagonisti non può esistere un racconto. Di questo aspetto non solo ne dimentichiamo l'importanza, ma spesso e volentieri ne facciamo un uso personale e professionale non particolarmente appropriato.



Ognuno di noi, in maniera consapevole o meno, ogni giorno lascia traccia del suo racconto personale, che se gestito male può creare situazioni imbarazzanti se non addirittura alquanto sfavorevoli. Con l'arrivo, l'utilizzo (e l'abuso) dei Social Network, siamo in costante collegamento con il mondo esterno. Siamo i principali editori di noi stessi e abbiamo a disposizione 24 ore su 24 le nostre emittenti private dove mettiamo in scena ciò che ci pare. C'è una specie di bulimia da essere "in onda", alla ricerca di facili condivisioni e la conquista di una manciata di "like". Al di là della dipendenza creata da questa smania di essere social, che non colpisce solo le fasce dei più giovani, il tema che c'interessa è capire se siamo in grado di gestire correttamente questo flusso di informazioni.

Siamo ciò che raccontiamo. Questa cosa l'ha capita molto bene chi si occupa di selezione del personale. Ormai da anni fanno attività di scannerizzazione digitale della nostra vita, del nostro personale racconto. Questo non viene effettuato solamente sui canali social più professionali come LinkedIn, ma sull'intero emi-

sfero digitale. Il candidato arriva ad un colloquio dove è già stato esaminato per ciò che sa fare e per ciò che (apparentemente) è. Apparentemente perché dipende da cosa abbiamo voluto raccontare attraverso i canali social di noi. È qui che se non abbiamo rispettato una delle prime regole della narrazione – la coerenza – si rischia di fornire un percepito distorto rispetto a ciò che effettivamente siamo.



Questa cosa vale sia in ambito di recruiting, ma pure con i nostri Clienti. Il famoso passa parola, ora trova un'accelerazione attraverso i Social e non sempre questa spinta di visibilità viene gestita come dovrebbe essere. Ognuno di noi è libero di decidere i confini del proprio racconto digitale, però non deve perdere di vista l'essere se stesso. C'è una scelta su cosa raccontare: "quanto del proprio lavoro; quanto della propria vita personale; quanto delle proprie passioni". C'è una scelta su come raccontare: "Attraverso le parole; con le immagini; con i video; attraverso altre linguaggi".

La narrazione del sé ha un impatto anche all'interno delle organizzazioni aziendali. Spesso quando si parla di Corporate Storytelling, si pensa in maniera esclusiva a come un'impresa comunichi verso l'esterno attraverso i racconti. È importante capire che un'efficace attività di narrazione interna è fortemente propedeutica a quella verso tutti gli stakeholders esterni. Ancora

una volta il racconto del singolo, se ben costruito, diventa parte integrante di un racconto collettivo che è quello dell'impresa. Questo non significa uniformare o condizionare il racconto di ognuno di noi, ma ci pone nella situazione di progettare e pensare la nostra personale storia come la più attinente a ciò che effettivamente siamo.

In uno scenario generale dove l'unica certezza è data proprio dall'incertezza, non possiamo permettere che il nostro racconto non sia rappresentativo di noi stessi. C'è un tema di relazioni. Siano esse personali o professionali devono basarsi sulla fiducia e su una rappresentazione realistica del nostro essere e dei nostri valori. Relazioni durature si basano sulla capacità di trasferire la nostra persona e questo è alla base di tutto. Già perché tutti sono alla ricerca di persone reali e non di personaggi e la nostra vera identità, passa attraverso un racconto sincero di noi stessi. Sii te stesso. È questo il mantra che ognuno di noi dovrebbe ripetersi. Questo in particolar modo prima di premere invio e pubblicare tracce di noi nel mondo digitale, ricordandoci che siamo ciò che raccontiamo e questa cosa è stata ben espressa anche qualche settimana fa a Trieste durante una due giorni dedicata all'utilizzo delle parole in rete e dove ne è uscito il seguente manifesto che ognuno dovrebbe far proprio.



**Andrea Bettini** Co-Founder, Storytelling Specialist STRATEGIKE Srl

Da anni accompagna le aziende nell'applicazione di processi narrativi alle loro diverse funzioni aziendali. È co-founder di Strategike, società di consulenza e formazione strategica per le imprese. Curatore del blog "To Be Continued" dedicato al Corporate Storytelling su Nòva - Il Sole 24 Ore e autore del libro "Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare" (ed. FrancoAngeli), manuale di Corporate Storytelling per le PMI. [www.andreabettini.me](http://www.andreabettini.me)

parole  
ostili

[paroleostili.it](http://paroleostili.it)

## Il Manifesto della comunicazione non ostile

**1. Virtuale è reale**

Dico o scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.

**2. Si è ciò che si comunica**

Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.

**3. Le parole danno forma al pensiero**

Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.

**4. Prima di parlare bisogna ascoltare**

Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.

**5. Le parole sono un ponte**

Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.

**6. Le parole hanno conseguenze**

So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.

**7. Condividere è una responsabilità**

Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.

**8. Le idee si possono discutere.**

**Le persone si devono rispettare**  
Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.

**9. Gli insulti non sono argomenti**

Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.

**10. Anche il silenzio comunica**

Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

[www.gam.com](http://www.gam.com) seguiteci anche su:



### Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.