

DIST Digital Storytelling for Spreading and Promoting
Entrepreneurship

Project number: 2015-1-IT01-KA202-004621

Output 3: 1/A5

**“Guida all’uso dello storytelling per la
formazione “**

Sinossi



Pratika

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Questa sinossi contiene un riassunto degli argomenti principali della “Guida all’uso dello storytelling per la formazione”

E’ stata scritta con lo scopo di dare una panoramica della Guida, e non intende sostituire il manuale stesso, ma vuole facilitare i lettori indirizzandolo agli argomenti a cui sono maggiormente interessati, i quali possono essere approfonditi solo attraverso l’uso della Guida che contiene anche esempi concreti e micro progettazioni di lezioni che qui non sono riportate.

Il progetto DIST

Dist è un progetto mirato alla formazione di imprenditori e aspiranti imprenditori per il tramite di video-interviste narrative da usare, in molteplici contesti formativi rivolti ai pubblici sopra-definiti, attraverso l’approccio dello storytelling. Il progetto DIST è realizzato attraverso la collaborazione di sei partner provenienti da quattro paesi

La struttura della guida

Lo scopo della Guida è quello di fornire indicazioni per utilizzare, con l’approccio dello storytelling, video interviste (realizzate all’interno del progetto DIST con imprenditori innovativi di successo) per la formazione a imprenditori e aspiranti imprenditori.

La guida si rivolge agli imprenditori in modo indiretto, mediante i formatori e consulenti che lavorano con loro

Cosa significa essere un imprenditore?

Un imprenditore è qualcuno che esercita un’iniziativa prendendosi un rischio, per trarre beneficio da un’opportunità e, in qualità di decisore, decide cosa, come, e quanti beni o servizi produrre. Si assume il rischio del capitale, monitora e controlla le attività dell’impresa. L’imprenditore è spesso proprietario unico, o socio, o colui che possiede la maggioranza delle quote di una società. La guida ha lo scopo di lavorare sulle life e soft skills utili agli imprenditori ed aspiranti tali per potenziare la propria autoimprenditorialità

Abilità che la guida permette di sviluppare

Il volume mira a rinforzare tutti gli atteggiamenti e le attitudini, di tipo trasversale, utili alle persone desiderose di fare impresa, per affermarsi stabilmente nel mondo del lavoro

#1- Valorizzare l'esperienza pregressa

Si può certamente dire che, prima di diventare imprenditori di successo, bisogna fare tanta pratica e maturare quel bagaglio di esperienza indispensabile per distinguersi dalla massa.

#2- Sviluppo delle abilità lungo tutto l'arco della vita

#3- Forte disciplina, perseveranza e costanza

#4- Passione e fiducia

#5- Curiosità

#6- Propensione al rischio

#7- Adattabilità e creatività

#8- Consapevolezza di poter fallire

Valori che la guida intende promuovere

I racconti presenti nella guida mirano a promuovere valori positivi a cui gli imprenditori e gli aspiranti tali possano ispirarsi per portare avanti il proprio progetto

1. La Visione del futuro: occorre progettare il futuro e non subirlo.
2. L'intelligenza innovativa
3. Ricerca e creatività
4. Cultura del cambiamento: significa non fermarsi ai risultati raggiunti, ma ripartire ogni giorno
5. Coscienza sociale

Cos'è lo storytelling? Principi fondamentali

Lo storytelling non può essere definito semplicemente come il raccontare storie, ma un vero e proprio campo multi-disciplinare di studio, di lavoro e di azione.

Lo storytelling è un metodo per influenzare pubblici di riferimento (che siano elettori o clienti), per apprendere e arricchire conoscenze e abilità, uno strumento che consente di condividere in maniera efficace esperienze e metodi di lavoro, un percorso attraverso il quale definire identità personali e organizzative, un modo di gestire il consenso, il potere, un modo per formulare, verificare e riformulare decisioni politiche, economiche, di marketing

La storia dello storytelling

Il Network nazionale dello Storytelling definisce lo Storytelling come:

Un'antica forma d'arte e una rilevante forma di espressione umana. Benché le storie siano l'essenza di tante forme d'arte, la parola Storytelling è spesso usata in diverse accezioni.

Ecco cosa "storytelling" significa per la maggiorparte di noi:

Storytelling è un'arte interattiva che prevede l'utilizzo di parole e azioni per mettere in rilievo elementi e immagini di una storia, incoraggiando l'ascoltatore ad immaginare.

Lo Storytelling è interattivo.

Lo Storytelling prevede una reciproca interazione tra lo storyteller ed uno o più ascoltatori. Le reazioni degli ascoltatori influenzano il racconto della storia. Infatti, lo storytelling deriva dall'interazione e collaborazione, dagli sforzi congiunti del narratore e dell'audience.

I principi dello storytelling.

- Le storie sono il risultato di come noi (umani) siamo evoluti per comprendere le logiche del mondo naturale. La narrazione è quindi un innato costrutto della specie umana precedente anche alla cultura del pensiero logico matematico
- Si evidenzia e valuta la causa e l'effetto, e questa è la storia: una sequenza di cause ed effetti.

- Attraverso le narrazioni noi mettiamo gli eventi in una sequenza logica, che è molto importante per comprendere il mondo.

- Condividere storie significa condividere situazioni, emozioni; l'effetto di mentalizzare ci dà il potere non solo di ricordare cosa è stato detto, ma anche di fare esperienza di ciò, simulandolo nel nostro cervello.

Il valore di una storia non è dipendente dal tipo di informazioni che dà all'audience

- I quattro obiettivi principali del raccontare una storia sono: intrattenere, informare, istruire, ispirare. Una combinazione di tutte queste dovrebbe essere sempre presente in un buon racconto.

- Molti di noi credono di non avere storie da raccontare che potrebbero interessare gli altri. (MA NON E' ASSOLUTAMENTE VERO!!)

- La connessione tra lo storytelling e le attivazioni a livello celebrale. Il legame tra le parti della storia ed i nostri ricordi.

- Per coinvolgere le persone occorre inserire nella storia sentimenti ed emozioni.

- Ognuno ha le proprie storie da condividere con gli altri e ogni storia è unica.

- Se usi una storia per condividere qualcosa, il 65-70 % di quel messaggio resterà nei ricordi degli ascoltatori (i fatti vengono ricordati solo per un 5-10%).

- Il valore di una storia non è direttamente dipendente dal tipo di informazioni che dà a chi ascolta. Le emozioni, le reazioni che crea possono avere un immenso valore di per sè.

Gli elementi più importanti (ingredienti segreti) per una buona storia

- Pensa ad un momento in cui un fallimento ha portato ad un successo nella tua carriera

- Pensa alle cose interessanti che potrebbero essere i punti emozionali principali
- Condividi i tuoi punti deboli con il gruppo
- Conosci le persone a cui parlerai, adatta il modo di esprimerti alle conoscenze del tuo pubblico
- Sviluppa piccole storie nella storia principale
- Usa certe parole che suggestionano il pubblico e lo aiutano ad immaginare la situazione
- Sii concreto, e non troppo prolisso, altrimenti perderai l'attenzione degli ascoltatori
- Usa la tua immaginazione per trovare la soluzione al problema
- Chiedi agli ascoltatori cosa farebbero in quella situazione
- Connetti le storie degli ascoltatori con la storia che stai raccontando (non tutti vivono la stessa situazione, ma tutti possono trovare connessioni)
- Descrivi un oggetto o un simbolo importante nella tua vita.
- Come si superano gli ostacoli per raggiungere un obiettivo? (E' importante scavalcare il muro...)
- Proiettati in una determinata situazione

Storie e competenze

Le competenze che la frequentazione consapevole e riflessiva delle storie permette di sviluppare rispondono agli obiettivi che agenzie come l'OMS definiscono skill-life, competenze per la vita. Secondo l'OMS quelle fondamentali sono quelle che seguono:

- Essere in grado di prendere decisioni;
- Essere in grado di risolvere i problemi, ➤
- Essere capaci di pensiero creativo

- Essere capaci di pensiero critico
- Essere capace di comunicare efficacemente
- Essere in grado di relazionarci con gli altri in modo efficace
- Avere consapevolezza di sé ➤
- Essere capaci di empatia
- Essere capaci di gestire le emozioni
- Essere in grado di gestire lo stress ➤

Come le storie e/o la costruzione di storie possono aiutare a sviluppare queste abilità?

I protagonisti delle storie fanno scelte, prendono decisioni, con valutazioni di tipo diverso, con percorsi diversi, con metodi decisionali differenti, frequentando le storie possiamo acquisire esperienze plurali circa le scelte e le decisioni e “allenare” questa nostra competenza.

I protagonisti delle storie si trovano di fronte a problemi che spesso risolvono ed anche la risoluzione di problemi assume un’incredibile varietà di forme, nelle differenti forme narrative che incontriamo. La frequentazione delle storie permette allora di accumulare repertori di comportamenti, modelli decisionali, possibili reazioni a eventi e soluzioni di problemi.

L’uso delle metafore

La metafora è un elemento generativo fondamentale. Contribuisce alla creazione e costruzione del mondo e della realtà. Intervenire sulla produzione e costruzione di nuove metafore significa dunque modificare in modo profondo le percezioni.

Ma che cos’è in realtà una metafora? E’ la comprensione di una cosa nei termini di un’altra. Per esempio potremmo parlare di una trattativa economica in corso

nei termini di una “guerra” (lo stesso termine trattativa deriva proprio dal campo semantico della guerra). Questo non significa che andremo alla trattativa armati o che abbiamo intenzione di nuocere ai nostri interlocutori, ma che per esempio avremo l’intenzione di “guadagnare terreno” nella trattativa; per esempio tra un incontro e l’altro potremmo aver intenzione di “cambiare strategia”; a conclusione della trattativa potremmo sentirci “vincitori” o “sconfitti”.

La metafora allora non presuppone l’identità tra i due termini (nel nostro esempio “guerra” e trattativa) ma presuppone la possibilità di usare i concetti e i termini della metafora per allargare i significati del termine a cui ci riferiamo e per formare concetti attorno ad esso.

Cos’è il corporate storytelling ?

Il corporate storytelling fa riferimento ad un universo di valori, significati, simboli che raccontano e comunicazione l’azienda ai suoi stakeholder. Attraverso le storie è possibile infatti trasmettere emozioni e sensazioni che vanno ad arricchire le informazioni diffuse nelle imprese, catturando così l’attenzione dell’interlocutore e coinvolgendolo maggiormente

Cos’è il digital storytelling?

Il Digital storytelling è una progressione naturale dello storytelling orale e scritto.

Il Digital storytelling al suo livello base è la pratica di usare strumenti informatici per raccontare storie. L’idea è quella di combinare l’arte di raccontare storie con la varietà dei multimedia, inclusa la grafica, l’audio, il video, e il web.

Oggi l’utilizzo del digital storytelling è praticato in comunità, scuole, biblioteche ed imprese. Nel campo dell’istruzione, gli insegnanti e gli studenti usano il digital storytelling in molte aree di contenuto e in una vasta gamma di livelli.

Il Digital storytelling non riguarda soltanto il trasferimento di conoscenza. Ognuno può partecipare perché ognuno ha una storia da raccontare.

Il digital storytelling è una narrazione personale online in formato digitale. Il Digital storytelling può operare fuori dalle istituzioni e dalle organizzazioni, sebbene molte organizzazioni come musei e biblioteche usino il digital storytelling per raggiungere il proprio obiettivo di coinvolgere la comunità. Non è richiesta particolare esperienza, ma non significa che sia facile. Il digital storytelling usa le componenti multimediali delle narrazioni, testi, immagini e suoni... Molte persone scoprono il digital storytelling attraverso laboratori su come usare la tecnologia multimediale. Attraverso le competenze digitali, e la letteratura appresa in questi ambienti, gli storytellers possono continuare a creare le loro storie.

Come funziona?

Sebbene i gruppi possano collaborare nelle storie digitali, la forma si adatta meglio ad un utilizzo individuale. Molti programmi per lo storytelling digitale sostengono che gli utilizzatori con poco e nessun background tecnico dovrebbero essere capaci comunque di creare storie digitali.

A seconda degli elementi inclusi nella storia, ci potrebbe essere bisogno di un registratore e di un microfono, hardware e software per modificare immagini e video, o strumenti per fare foto o video. Alcune applicazioni per il digital storytelling sono disponibili gratuitamente online. Una storia digitale generalmente inizia con una sceneggiatura. Lo storyteller poi assembla una ricchezza di media per supportare le idee e le emozioni presenti nello script, includendo musica o altri effetti audio, immagini personali o di dominio pubblico, animazioni o video, o altri elementi elettronici. Lo storyteller monta ed edita la storia digitale, creando un piccolo film, di solito lungo tra i due ed i quattro minuti.

Le persone raccontano storie per insegnare agli altri ciò in cui credono ed i loro valori. Le storie digitali consentono alle persone di esprimersi non solo con le proprie parole ma anche con la propria voce, promuovendo un senso di identità

e padronanza delle proprie creazioni. Allo stesso tempo, le storie digitali danno alle persone l'opportunità di sperimentarsi attraverso un'auto rappresentazione – raccontando una storia che mette in luce particolari caratteristiche o eventi.

Principi ed utilizzo dello storytelling nella formazione

Per favorire un utilizzo adeguato dello storytelling nella formazione occorre prevedere un percorso guidato: non è semplicemente inserendo delle storie nel contesto formativo che si può parlare di utilizzo dello storytelling nella formazione. Occorre fare distinzioni: parlare di una formazione improntata ai principi dello storytelling è diverso dal parlare di formazione attraverso lo storytelling. Una formazione che si centra sui principi dello storytelling è una formazione narrativa, che include dunque momenti di lettura e di narrazioni stimolo, prevede attività narrative, può avere una cornice narrativa, si serve di metafore per la costruzione di senso, per favorire la moltiplicazione dei punti di vista e dunque conoscere meglio le situazioni. La formazione attraverso lo storytelling prevede, invece, oltre ai punti precedenti, il coinvolgimento attivo nella costruzione, produzione e nel racconto di storie del gruppo target, prevede la generazione di nuove metafore, prevede, insomma, l'attivazione narrativa degli allievi. La narrazione non è solo fruita ma è anche esperita, manipolata, co-costruita

In quali situazioni può essere usato?

- Istruzione (dalle elementari all'università)
- Formazione di tipo vocazionale
- Organizzazioni/Associazioni che lavorano sull'imprenditorialità
- Formazione formatori

Mezzi per proporre una storia al pubblico:

- Immagini
- Grafici
- Narrativa scritta

- Linguaggio visivo
- Linguaggio audio (per esempio canzoni...)
- Pittura

Quali regole per un video efficace?

Ancor più di altri medium, un video, per poter essere fruito, deve essere tecnicamente ben fatto.

Una video intervista, in cui l'audio, ad esempio, non sia udibile perché disturbato dai rumori di fondo, sarà interrotto da parte dello spettatore e non riceverà ulteriori visualizzazioni.

Stessa sorte meriterà un video documentario in pessime condizioni di illuminazione.

Queste prerogative riguardano i video professionali che hanno scopi commerciali e di intrattenimento, così come i video "amatoriali" che hanno scopi educativi e formativi.

Perché vi sia apprendimento, è necessario che vi sia un reale coinvolgimento da parte dei soggetti fruitori del video; se la visione è compromessa da impedimenti tecnici, l'apprendimento ed il conseguente cambiamento nei beneficiari non può avvenire.

Anche in condizioni tecniche buone, la durata del video è un elemento dirimente per prevedere e misurare i suoi impatti formativi.

I video che hanno scopi commerciali, che mirano a divenire virali, devono generalmente avere una durata molto breve, compresa tra 1 minuto e 3 minuti. Questo anche perché questo tipo di format non viene fruito intenzionalmente in un contesto ed un tempo predefinito, ma più frequentemente la visualizzazione è estemporanea, avviene su smartphone o altri devices, durante il flusso della vita quotidiana.

Un po' diversa è la condizione dei video che hanno scopi formativi, che vengono visualizzati intenzionalmente, con obiettivi prestabiliti, in un tempo definitivo, e

spesso anche all'interno di un contesto formale. In questi casi la visione può essere collettiva, all'interno di un'aula, o individuale, ma comunque sempre all'interno di un corso erogato in modalità blended o su una piattaforma di apprendimento che ospita anche altri allievi, tutor e docenti. Per queste ragioni, la durata di un video con scopi educativi può essere di gran lunga superiore a quanto detto sopra.

In ogni caso occorre tenere presente la durata della soglia dell'attenzione umana, e quindi attestarsi intorno ai 20 minuti.

In formazione possono essere utilizzati anche video di durata maggiore (fino all'ora) considerando la possibilità di prevederne una visione interrotta (con delle attività correlate) o a puntate.

- **La telecamera** (anche se si usa quella di uno smartphone) **deve sempre stare in posizione orizzontale**
- **2. Regolare il bilanciamento dei colori.**
- **3. Fare diverse riprese della stessa scena**
- **4. Alternare inquadrature ampie e strette.**
- **5. Le condizioni di luce sono fondamentali!**
- **6. Attenzione alle riprese a distanza ridotta.**
- **7. Occhio alla batteria!**

Regole empiriche per il montaggio video

- Non montare assieme scene in cui la videocamera è in movimento.
- Le riprese che si susseguono dovrebbero essere scattate da angolazioni diverse, con una variazione angolare di almeno 45 gradi.
- Le sequenze di volti dovrebbero essere riprese alternando i punti di vista.
- Cambiare la prospettiva quando si riprendono gli edifici..

- Inserire dei tagli quando le persone sono in movimento. Assicurarsi che i passaggi siano armoniosi, evitando bruschi salti visivi.
- Quanto più una ripresa è statica, tanto più breve dovrà essere la sua durata. Le riprese con movimenti rapidi potranno avere, invece, durata maggiore.
- Dal momento che i campi lunghi hanno un contenuto più consistente, la loro durata dovrà essere maggiore.
- Dare ritmo.
- Partire da un campo lungo. Se possibile, è consigliabile partire riprendendo l'ambiente circostante prima di stringere sulle persone. In questo modo il telespettatore, vedendo il filmato, avrà il tempo di capire il contesto prima di essere catapultato all'interno della scena.

Uno strumento per la formazione degli imprenditori: il digital curricula story

Il Digital Curricula Story è una breve storia personale circa due minuti e mezzo, che fonde insieme registrazioni audio, immagini, sequenze fotografiche e/o elementi video.

Esso racconta la storia di una persona dal punto di vista delle sue competenze e capacità, motivazioni, valori, passioni e vocazioni professionali

Il Curricula Story digitale è anche:

- una storia creata intorno alla sfera professionale in formato digitale;
- uno strumento creativo per mostrare le competenze chiave europee (non solo digitali);
- un dispositivo di valutazione ex post di un processo di formazione o di un bilancio delle competenze;
- un modo per condividere la propria esperienza personale e professionale con gli altri

- un processo di sviluppo autonomo continuo.

Il processo di costruzione di un digital curricula story si sviluppa in 5 fasi:

- il Briefing e la preparazione alla scrittura;
- la scrittura e la riscrittura;
- la registrazione audio;
- il montaggio video;
- la condivisione.

Per questo motivo durante i workshop l'attenzione è focalizzata sul processo di ricerca della storia individuale. Si chiede di portare foto che possano fare da stimolo alla memoria. Il numero perfetto si aggira intorno alle 15-20, ma anche solo tre immagini talvolta sono sufficienti ad attivare i ricordi.

Prima di iniziare a scrivere è importante prepararsi a scrivere, chiedendo ad esempio di raccontare un episodio che metta in evidenza:

- le capacità personali/professionali;
- i successi professionali;
- i momenti di cambiamento che si sono verificati nella vita personale/professionale;
- le situazioni critiche che hanno avuto risvolti positive;
- le passioni, i talenti, gli obiettivi professionali;
- le motivazioni, i valori;
- i punti di forza;
- gli insegnamenti che hanno segnato il corso della vita;
- la vision del future;
- il progetto

Quando si inizia a scrivere è necessario considerare il cuore della propria storia e scrivere nello stesso modo con cui si parlerebbe.

La storia deve essere concisa, per questo si chiede che resti tra le 250 e le 320 parole. Utile ai fini del montaggio video è l'utilizzo di uno storyboard, una tabella che consenta di associare alle singole frasi della storia le relative immagini.

È possibile e consigliabile iniziare la storia con frasi ad effetto che catturino l'attenzione e la curiosità di chi ascolta (Es: domande, frasi d'autore, ecc ..).

Nel narrare la storia non è necessario seguire un ordine cronologico. È possibile spostarsi dal presente, al passato al future, ricordando che la storia è come un viaggio personale del narratore).

Importante è ricordarsi sempre scrivere un buon inizio e buona fine, evitando di cadere nel drammatico.

Prima di registrare è necessario leggere più volte proprio script; rilassarsi e prendersi tutto il tempo per scandire le parole lentamente e chiaramente.

È preferibile che che immagini inserite siano personali o che almeno abbiamo un legame con il narratore e la storia. Tuttavia qualora ci fosse la necessità di attingere dal web occorre scegliere facendo attenzione al copyright.

Se non si dispone di abbastanza foto, infatti ci sono gallerie di immagini free su Internet, tuttavia occorre ricorrere al web solo se è veramente necessario: una storia digitale è molto meglio quando è autentica anche nelle immagini.

.