

**DIST Povestiri Digitale pentru Răspândirea și Promovarea
Antreprenoriatului**

Numar Proiect: 2015-1-IT01-KA202-004621

**Produs Intelectual 3: 1/A5
“GHIDUL POVESTIRI PENTRU INSTRUIRE”**



Pratika

"Sprijinul Comisiei Europene pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta."

Cuprinsul Ghidului

1. Proiectul DIST	pag. 5
2. Structura ghidului	pag. 8
3. Cui se adresează ghidul? Ce înseamnă să fii antreprenor?	pag. 11
4. Aptitudini a caror dezvoltare o permite ghidul	pag. 17
5. Atitudini și competențe a căror consolidare o permite ghidul	pag. 19
6. Valorile pe care ghidul dorește să le promoveze	pag. 22
7. Ce este storytelling? Principii fundamentale (salmon, fontana, gottschall, batini- giusti)	pag. 24
8. Care sunt povestirile mai eficiente? Cum functioneaza poveștile și care sunt efectele lor (bruner)	pag. 32
9. Cum poate influența narațiunea procesele cognitive (contribuția neuroștiinței)	pag. 38
10. Utilizarea metaforelor (Lakoff)	pag. 43
11. Ce este narațiunea corporativă?	pag. 46

12. Ce reprezintă povestirile digitale ?	pag. 51
13. Principiile și utilizarea povestirilor digitale în formare (batini- fontana)	pag. 53
14. Care sunt regulile pentru un video eficient?	pag. 65
15. Principiile de bază ale realizării de videoclipuri pentru formare	pag. 71
16. Principiile de bază ale analizei video	pag. 75
17. Două planuri de lecție	pag. 77
18. Un instrument pentru pregătirea antreprenorilor și antreprenorilor aspiranti : povestiri digitale	pag. 109
19. Referințe	pag. 114



1. PROIECTUL DIST

DIST este un proiect care vizează formarea antreprenorilor și a antreprenorilor aspiranți prin interviuri video-narative care să fie utilizate în numeroase contexte educaționale și adresate publicului mai sus menționat prin abordarea povestirii. Proiectul DIST se realizează prin colaborarea a șase parteneri din patru țări (Italia, Polonia, România, Spania).

ASEV (Agenzia per lo Sviluppo Empolese Valdelsa) este leader-ul de parteneriat al proiectului DIST, acesta incluzând alți cinci parteneri: Universitatea din Lodz (Polonia); Asociația Oamenilor de Afaceri Argeș (România); Fundacio Cecot Innovacio (Spania); CDi Manager Srl (Italia) și Asociația Pratika (Italia). DIST (Povestiri digitale pentru răspândirea și promovarea antreprenoriatului) este cofinanțat de Comisia Europeană în cadrul programului Erasmus, KA2 (Cooperare pentru inovare și schimbul de bune practici - Practici de parteneriat strategic pentru educația și formarea profesională)

Proiectul a început în septembrie 2015, va avea o durată de 36 de luni și se va încheia în septembrie 2018. Proiectul se bazează pe conceptul de inițiativă și spirit antreprenorial (SIE - spirit de inițiativă și antreprenoriat): capacitatea antreprenorială este crucială pentru atingerea multor obiective ale politicii sectoriale europene.

În multe țări europene, este necesar să se acorde o atenție serioasă dezvoltării competențelor antreprenoriale (care pot fi utilizate într-un anumit sector sau ca domeniu de competență util în alte contexte profesionale), atât în contextul educației, cât și al formării profesionale.

Această dificultate poate fi cauzată de motive diferite:

- cultura de învățare care, abia în ultimii ani, a redescoperit caracterul transversal a competențelor antreprenoriale;
- lipsa de metode, căi și instrumente adecvate pentru promovarea educației în această direcție;
- lipsa de competență a celor care ar trebui să ofere un bun exemplu și care ar trebui să coordoneze dezvoltarea persoanelor care se pregătesc în această direcție (mulți profesori nu au fost instruiți cu privire la conceptul de antreprenoriat și, prin urmare, au un nivel scăzut de conștientizare a importanței și necesității dezvoltării de competențe în acest domeniu și, de multe ori, au o mică capacitate de a furniza materialele didactice, căile și strategia).

Creativitatea, inovarea, abilitatea de asumare de riscuri, capacitatea de a planifica și de a gestiona proiectele pentru a atinge anumite obiective sunt încă arii strâns legate de dezvoltarea abilităților antreprenoriale, astfel că, în final, beneficiile progresive, atribuite acestor domenii de competență, nu pot fi citite decât în direcția posibilității de consolidare de noi societăți comerciale, și noi inițiative antreprenoriale.

Astăzi, antreprenoriatul este o competență pentru toată lumea: tinerii au nevoie de ea în schimbarea mediilor de lucru, în cadrul cărora oamenii trebuie să se echipeze din ce în ce mai mult autonom, să poată distinge și să selecteze (posibilități, informații, oportunități) - percepția de eficacitate.

- Deci, scopul proiectului este de a oferi instrumente destinate dezvoltării abilităților antreprenoriale prin intermediul Storytelling-ului.

Pornind de la interviuri video cu antreprenori inovatori (în toate țările implicate în proiect) au fost dezvoltate instrumente, căi și metodologii care să asigure că aceste videoclipuri pot fi utilizate în mod eficient în contexte educaționale și care pot facilita realizarea rezultatelor în termeni de creștere a competențelor.

- În consecință, proiectul intenționează să dezvolte o metodă și câteva instrumente pentru a îmbunătăți un sens al inițiativei și spiritului antreprenorial cu agenții de formare profesională, antreprenori aspiranți și antreprenori. Instrumentele pot fi utilizate direct, de la distanță, de părțile interesate sau pot fi mediate prin intermediul formatorilor într-o sală de clasă. În principal interviurile video vor fi produse în trei versiuni diferite: simple, îmbunătățite și tematice.

Proiectul intenționează să producă următoarele rezultate:

- Un ghid de povestire pentru instruire
- Videoclipuri îmbogățite cu instrumentele de instruire pentru învățare
- Videoclipuri tematice pentru instruirea agenților profesionale
- Formare online pentru formatori
- Formare online pentru adulți șomeri

2. STRUCTURA GHIDULUI

Scopul acestui ghid este de a oferi indicații utile pentru utilizarea, cu abordarea povestirilor, a interviurilor video (produse cu antreprenori inovativi de succes) pentru antreprenori și antreprenori aspiranți. Pentru a face acest lucru posibil, sunt furnizate toate informațiile metodologice, conținutul și cadrul teoretic pentru a maximiza eficacitatea instruirii.

Scopul ghidului este de a explica modul de utilizare a povestirii și a videoclipurilor, realizate în cadrul proiectului DIST, pentru instruire.

Pentru a face acest lucru, trebuie să introducem mai întâi, în termeni generali, povestirea și multitudinea de funcții și oportunități pe care această abordare le permite. Apoi, pentru a oferi mai general un cadru pentru această metodă în abordarea narativă, vor fi detaliate funcțiile și caracteristicile povestirilor.

Cu toate acestea, ghidul se concentrează în special pe:

- Principiile și utilitatea povestirii în formare
- Caracteristicile generale ale poveștilor și ale proceselor narrative care sunt esențiale pentru utilizarea conștientă a tehnicilor de povestire în educație.
- Cum să alegeți și să colectați povești
- Caracteristicile videoclipurilor și cursul de e-training asociat produse
- Cum să folosiți videoclipurile într-un curs de formare față în față într-o sală de clasă / atelier

"Cunoașterea este ceea ce rămâneți

După ce ați uitat tot ce ați învățat."

Ce puteți găsi în ghid?

Ce puteți  nv a prin el?

Lucrările care pot fi realizate prin acest ghid pentru a sprijini întreprinzătorii  i antreprenorii aspiranți vor ac iona în următoarele domenii:

Toate �nv��rile vor fi urmărite prin metodologia povestirii �i analiza interviurilor realizate cu antreprenori inovatori �i de succes	Analiza caracteristicilor fiecăruia în calitate de întreprinzător;
	Analiza domeniului de competență al fiecăruia ca antreprenor;
	Domeniu de verificare a ideii de afaceri;
	Domeniu de metafore de afaceri care pot genera �nv��area;
	Domeniul de aplicare al ideii lor de afaceri transform�ndu-l de la idee într-un proiect.



Cursurile vor fi structurate în jurul unei "narațiunii ghidante" care va constitui metafora pentru întregul program de formare.



Obiectivele formării vor fi comunicate prin metafora narațiunii ghidului



Setarea mintelor în modul metaforic permite o abordare ușoară și acest mod de lucru le permite să-și părăsească "cuștile"

3. CUI SE ADRESEAZĂ GHIDUL? CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII ANTREPRENOR?

Acest ghid este indirect adresat antreprenorilor, de către formatori și consultanți care lucrează cu aceștia. În această secțiune puteți găsi și caracteristicile antreprenorilor și o propunere de clasificare a tipurilor de întreprinzători.

Acest ghid se adresează formatorilor și consultanților care lucrează cu antreprenorii și antreprenorii aspiranți pentru a le permite să structureze, prin intermediul resurselor puse la dispoziția proiectului (în special interviuri video cu antreprenori inovatori și de succes) cursuri educaționale adresate ambilor aspiranți antreprenori și antreprenoriilor care operează deja, folosind abordarea povestirii. În acest sens, ghidul este conceput să ofere ambele dimensiuni metodologice (legate de povestiri și instrumente asociate) și cele referitoare la conținut (legate de utilizarea specifică a interviurilor video cu antreprenorii inovatori și de succes) pentru a structura căile educaționale. În această direcție, ghidul prezintă, de asemenea, căi educaționale structurate care trebuie replicate cu antreprenori și antreprenori aspiranți.

Ce înseamnă să fii antreprenor?

Un antreprenor este o persoană care își exercită inițiativa organizând o afacere pentru a profita de o oportunitate și, în calitate de decident, decide ce, cum și cât va fi produs un bun sau un serviciu.

El furnizează capitalul de risc, din perspective celui care și-l asumă, și monitorizează și controlează activitățile comerciale. Antreprenorul este, de obicei, un asociat unic, un partener sau cel care deține majoritatea acțiunilor într-o companie.

El furnizează capitalul de risc ca beneficiar al riscului și monitorizează și controlează activitățile comerciale. Antreprenorul este, de obicei, un asociat unic, un partener sau cel care deține majoritatea acțiunilor într-o companie.

Trăsături generale ale unui antreprenor:

- Plin de determinare;
- Nu se teme să își asume riscuri;
- Capacitatea de conducere și munca în echipă;
- Capacitate organizationala și aptitudini manageriale;
- Sa fie creativ și inovator;
- Viziune futuristica;
- Sa detecteze nevoile și oportunitățile de pe piață;
- Valorificarea efortului și să fie constant;
- Determinarea și curaj;
- Sa fie tolerant;
- Nivel ridicat de încredere și pozitivism;
- Dorinta de învățare;
- Înțelege ca eșecul este parte a jocului;
- Știe cum să depășească obstacolele și să rezolve problemele;
- Pasionat/a de afacerea lui/ei;

- Foarte adaptabil;
- Bună înțelegere a managementului banilor;
- Expert la crearea de rețele;
- Capacitatea de a vinde și de a promova.

Este posibil să se diferențieze antreprenorul „vocational” de antreprenorul „de necesitate”. Primul intruneste majoritatea competențelor descrise mai sus, iar al doilea are puține sau nici unul dintre aceste competențe.

Una dintre caracteristicile antreprenorilor (sau a potențialilor antreprenori) este motivația lor mai mare de a participa la activități educaționale. Intr-adevar, activitățile de învățământ răspund la curiozitatea naturală a celor care au atitudini antreprenoriale și la tendința lor de a folosi ceea ce au învățat și să conecteze aceste informații la ideea lor de afaceri. Antreprenorii și viitor antreprenorii au nevoie este, de fapt, să includă posibilitatea de a aplica ceea ce au învățat.

În plus, pentru cei care sunt în faza de „incubare” a ideii antreprenoriale, o activitate educațională constituie un sprijin valoros pentru evaluarea oportunității de afaceri și dobândirea de abilități de management tehnic; în perspectivă, pentru cei care sunt indeciși, devine o oportunitate de a dobândi o mai mare conștientizare a propriilor lor interese și atitudini, precum și a posibilității de a le traduce într-o inițiativă antreprenorială. Dimpotrivă, antreprenorii „vocaționali” sunt mai puțin probabili să recunoască utilitatea programelor de formare pentru dezvoltarea ideii lor antreprenoriale și, în general, aceștia sunt mult mai puțin probabili să recunoască valoarea educației formale. Deci, impactul direcționării educaționale oferite acestei ultime sub-ținte ar trebui să fie evidentă imediat.

Pe parcursul ultimilor ani, numărul antreprenorilor „de necesitate“, a crescut ca urmare a crizei economice. Acesta generează antreprenori de calitate inferioară, care afectează succesul afacerilor și, în consecință, rata de „mortalitate” a afacerilor.

Tabelul de mai jos indică modul în care se pot aborda problemele care pot apărea în activitatea de formare, cu oamenii de afaceri și antreprenori aspiranți.

Grup 1: Antreprenori aspiranți	Grup 2: Antreprenori
Obiectiv: să devină antreprenor	Obiectiv: să acumuleze mai multe cunoștințe și aptitudini, pentru a-și conduce afacerea mai eficient
<ul style="list-style-type: none"> - vizionați videoclipurile (împărțiți videoclipul în mai multe părți în funcție de problema pe care doriți să o discutați: De ce ați vrut să deveniți antreprenor? Cum ai început afacerea?) - jocul de rol - simulați pentru a vă pune în situația interviului și încercați să vă confrunțați cu acesta sau pentru a încerca soluții personale 	<ul style="list-style-type: none"> Identificați ce generează problemele Arborele problemelor (transpuneți problema într-o situație pozitivă, obiectiv general și apoi împărțiți-l în obiective mai mici pentru a-l atinge pe primul dintre ele)
<ul style="list-style-type: none"> - Încercați să învățați din experiența antreprenorilor - Căutați soluții pentru problemele dvs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Încercați să învățați din experiența celorlalți antreprenori - Căutați noi idei pentru a vă

<p>și Lucrurile neclare din videoclipurile video. Fiecare afacere presupune aceiași pași, astfel încât, problemele sunt mai mult sau mai puțin similare, așa puteți vedea cu ce s-a confruntat acest antreprenor și ce soluții a identificat</p>	<p>rezolva problemele și îndoielile, în Videoclipurile Fiecare afacere are aceiași pași, astfel încât problemele sunt mai mult sau mai puțin similare, astfel încât să puteți vedea cu ce se confruntă acest antreprenor și cum a găsit soluții?</p>
<p>După vizionarea interviurilor, participanții se pot intervieva reciproc. După aceea pot face o analiză SWOT (participantul A face analiza participantului B și așa mai departe ...)</p>	<p>După vizionarea interviurilor, participanții se pot intervieva reciproc. După aceea pot face o analiză SWOT (participantul A face analiza participantului B și așa mai departe ...)</p>
<p>Construiți-vă propria versiune a antreprenorului perfect</p>	<p>Construiți-vă propria versiune a antreprenorului perfect</p>

Pentru a rezolva această problemă, este important și, de asemenea, necesar ca antreprenorii „de necesitate” să-și îmbunătățească capacitatea profesională și de management. Deci, formarea continuă este relevantă pentru progresul lor (eficiență, să fie competitivă, să consolideze și să crească afacerea).

„[Tu] nu trebuie să-ți schimbi obiectivul. Schimbă-ți calea, fie dispus să o faci, și nu privi asta ca pe un eșec. Asta e viața.”

Diane Hendricks

Link-uri utile

Profilul unui antreprenor de succes:

<https://www.quora.com/What-is-the-psychological-profile-of-a-successful-entrepreneur>

Care este profilul psihologic al unui antreprenor?

https://books.google.ro/books?id=cRyXe03fdq0C&pg=PA14&lpg=PA14&dq=entrepreneur+psychological+profile&source=bl&ots=UoqP-Cjmq_&sig=zG7NFrX65Tv6c_Dd79u6myrKY9I&hl=ro&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj6rq_r2ZjNAhUFXhQKHTgDDkwQ6AEITTAE#v=onepage&q=entrepreneur%20psychological%20profile&f=false

Antreprenorul:

<https://www.entrepreneur.com/article/230350>

Despre profilul antreprenorial:

<https://www.gallupstrengthscenter.com/EP10/en-US/About>

4. APTITUDINI A CAROR DEZVOLTARE O PERMITE GHIDUL

Scopul acestui ghid este de a lucra asupra soft skill-urilor antreprenorilor și care aspiră să devină antreprenori pentru a le spori capacitatea de auto-antreprenoriat. Ghidul oferă, de asemenea formatorilor cu sugestii și instrumente utile în scopul de a consolida competențele și abilitățile utilizatorilor lor, menționate mai sus.

Aptitudinile a căror dezvoltare o permite ghidul, sunt:

Abilitatea de a împărtăși povești

- Capacitatea de a îmbunătăți experiența din trecut, erori și eșecuri incluse
- Abilitatea de a utiliza noile tehnologii pentru educația proprie și pentru auto-promovare
- Capacitatea de a planifica și de a defini prioritățile
- Abilitatea de a defini și de a atinge obiectivele
- Atitudine critică și de observare
- Managementul emoțiilor pozitive și constructive
- Managementul timpului efectiv
- Auto-reglementarea
- Abilitatea de a se concentra
- Capacitatea de a nu amâna
- Managementul stresului
- Memorie de lucru

- Rezolvarea problemelor
- Depasirea și reziliența

Abordarea propusă de ghid și de instrumentele prezentate este de a co-construi, reconstrui și de a spori povestea căii concrete și mentale efectuate de către fiecare antreprenor sau antreprenor care aspiră pentru a atinge obiectivele profesionale și personale.

Insistarea pe fiecare etapă a procesului și favorizarea comparației cu experiența altor întreprinzători, este posibil să se descopere fiecare abilitate individuală deja posedată sau care urmează să fie consolidată pentru a se ajunge la setul obiectiv.

5. ATITUDINI ȘI COMPETENȚE A CĂROR CONSOLIDARE O PERMITE GHIDUL

Volumul urmărește să consolideze toate comportamentele și atitudinile transversale utile acelor persoane care doresc să înființeze în afaceri, pentru a fi mai bine pregătiți pentru a intra ferm forța de muncă.

1- Consolidarea experienței anterioare

Ar putea fi cu siguranță spus că, înainte de a deveni antreprenori de succes, este important să se facă o mulțime de practică pentru a se câștiga experiență, și este esențial să se întreprindă acțiuni care să evedențieze individul.

Este suficient să menționăm, de exemplu, cele două cazuri de Bill Gates și J.K. Rowling. Fondatorul Microsoft a devenit, astfel, după aproximativ zece ani de lucru în sectorul de programare. Binecunoscuta autoare a Harry Potter, în schimb, nu numai că a început să cultive pasiunea pentru scris de la o vârstă tânără (6 ani), dar a dedicat, de asemenea, 7 ani de viața ei pentru a rafina și a îmbunătăți propriul ei stil, ajungând numai după, la reputația la nivel mondial, cu celebrul său roman.

2- Dezvoltarea abilității prin experiența de viață

Competențe și abilități pot fi dezvoltate de-a lungul anilor, printr-un angajament activ și o formare continuă. Cei care doresc să obțină un feedback bun în viața profesională trebuie să demonstreze un mod de gândire orientat spre creștere.

3 Disciplina puternică, perseverență și tenacitate

Așadar, mentalitatea antreprenorială a unui individ ar putea duce la succes, este necesar să se demonstreze în fiecare zi un nivel ridicat de disciplină atât în domeniul personal, cât și în cel profesional.

Rigoritatea și severitatea nu garantează neapărat realizarea rezultatelor așteptate, dar cu siguranță îi ajută pe oameni să dezvolte calitatea maximă, putere și hotărâre, care pot aduce mari satisfacții în sfera ocupării forței de muncă.

4- Pasiune și încredere

O pasiune nemărginită față de propria muncă și ideea de afaceri reprezintă o componentă esențială a mentalității antreprenoriale de succes.

5- Curiozitate

Dorința de a cunoaște și de a descoperi ceva nou în fiecare zi servește nu numai pentru a rămâne informat constant despre știrile unui anumit sector de lucru, dar și pentru a trece la lumea concurenței.

7 Înclinații la risc

Profesioniștii cu un bun spirit de întreprinzător nu sunt cei care își pariază toate bunurile în proiecte de potențial discutabil, ci sunt aceia care, în timp ce au un anumit apetit de risc, știu cât de departe pot merge pentru a preveni un eșec catastrofal.

Potrivit autorului "Antreprenoriatului pentru restul dintre noi", Paul B. Brown, cei mai buni antreprenori, nu sunt, prin definiție, aversieri față de

riscuri, dar sunt și ei capabili să impună limite adecvate pentru a stăruie orice pierdere economică.

8 Adaptabilitate și creativitate

În gestionarea corectă a afacerii, întreprinzătorul de succes se poate adapta la schimbările de pe piață, garantând un amestec potrivit de flexibilitate și dinamism întreprinderii gestionate de-a lungul timpului: dacă sectorul membrilor propune schimbări mai mult sau mai puțin frecvente, este necesar să se elaboreze Soluții creative care vor permite întreprinderii să continue să se impună asupra concurenței.

Este important să specificăm modul în care, uneori, în funcție de circumstanțe, astfel de soluții pot fi îndreptate chiar și spre închiderea anumitor activități și lansarea unei noi afaceri: o ipoteză similară trebuie luată în considerare, dar numai dacă există mai multă eficiență alternativă.

9 Conștientizarea cu privire la posibilitatea de a eșua

Un bun întreprinzător reușește întotdeauna să se oprească înainte de a fi prea târziu: insistarea asupra proiectelor și a companiilor falimentare are singurul efect de a provoca o pierdere inutilă de timp și bani.

Atunci când cineva conștientizează faptul că o anumită întreprindere nu mai este capabilă să se impună pe piață, este oportun să abandoneze flota înainte de a se prăbuși în faliment, trecând spre diferite posibilități de afaceri.

6. VALORILE PE CARE GHIDUL DOREȘTE SĂ LE PROMOVEZE

Poveștile prezente în acest ghid sunt menite să promoveze valori pozitive pe care antreprenorii și antreprenorii aspirant le pot folosi ca sursă de inspirație pentru a prezenta propriul proiect.

1. Viziunea viitorului: este necesar ca viitorul să fie proiectat și planificat, nu doar să se reacționeze la influențele acestuia. Nu trăiți doar în prezent, ci priviți tot timpul spre viitor. Aveți o curiozitate insașiabilă de a înțelege chestiuni din diferite domenii, tehnologii, culturi, călătorind, mereu învățând din ceea ce se întâmplă în jur, cu o perspectivă interdisciplinară.

2. Inteligență inovatoare: a avea capacitatea de a utiliza resursele strategice reprezentate de cunoștințe, know-how, creativitatea indivizilor în cadrul întreprinderii și de rețeaua partenerilor, furnizori, clienți ... Cunoștințe inteligente plasate în centrul dezvoltării și împărtășite cu toți, generează creativitate și inovație într-un mod continuu.

3. Cercetare și creativitate: schimb, participare, de asemenea, cu ajutorul rețelelor. Cunoașterea partajată este materia primă a organizațiilor sub formă de Open Innovation, cunoștințe partajate.

4. Cultura schimbării: aceasta înseamnă să nu se oprească rezultatele obținute, dar pentru a re-începe în fiecare zi. Nu vă bazați niciodată pe

poziția de venituri și să nu primească în mod pasiv schimbarea pe care, cu toate acestea, piața impune.

5. Conștiință socială: combinarea strictă a angajamentului social, participării, eticii responsabile cu managementul afacerilor creează productivitate, inovare și producție cu valoare adăugată.

6. Deschiderea către lume: să fie deschis la confruntare, evaluând ceea ce se întâmplă pe piețele mai inovatoare și de mare de creștere, cu o abordare tipică a partenerilor bine integrată cu valorile și culturile locale. Gândiți-vă la nivel mondial acționați local.

7. CE ESTE STORYTELLING? PRINCIPII FUNDAMENTALE

Această secțiune explică ce reprezintă caracteristicile și principiile povestirii, ce scop servesc, în ce contexte poate fi folosită și procesele pe care utilizarea acestei metode cu grupuri de oameni / muncitori la activează.

De dimineața (când ne trezim) până noaptea (când vom merge la culcare) trăim cufundați în contexte narative. În cadrul acestor contexte - în care presiunea exercitată de mass-media și de diferitele forme de marketing pe narațiune și auto-narațiune se adaugă la aranjamentul natural al omului la narațiune - ce reprezintă rolul de povestitor?

Povestirea nu poate fi pur și simplu definită ca nevoia de a împărtăși povești, dar este un domeniu real, multi-disciplinar de studiu, muncă și acțiune. Povestirea este o metodă de a influența publicul țintă (indiferent dacă vorbim de electorate sau clienți), pentru a învăța și a-și îmbogăți cunoștințele și abilitățile, acesta este un instrument care permite împărtășirea eficientă de experiențe și metode de lucru, o cale prin care este posibil să se definească identități personale și organizaționale, un mod de gestionare a consensului și puterea, o modalitate de a formula, verifica și reformularea decizii politice, economice și de marketing. Astăzi, povestirea devine, de asemenea, un dispozitiv care oferă posibilitatea de a gestiona propriile noastre vieți cu semnificațiile care le caracterizează, propria noastră identitate socială și profesională, sentimentul global al ființei noastre în lume.

Ce este povestirea?

Schimbul de experiență

Schimbul de emoții

Schimbul de sentimente

Schimbul de sfaturi

O modalitate de a face lucruri

Un mod de a înțelege mondial

O modalitate de a păstra controlul asupra vieții noastre

O modalitate de a construi semantic

Fictiune

Povestiri reale

Imagini dintr-o carte

Bunica ...

Primul profesor ...

Cunoașterea oamenilor

Este puternica, dar poate fi, de asemenea, periculoasa

O modalitate de a determina pe altcineva sa simuleze (experienteze) ceva

O modalitate de a modifica un eveniment

Un joc

Un serviciu

O modalitate de a explica ceea ce vedeți

O tendință

O modalitate de a se implica

Istoricul cazului

O modalitate de a vinde ceva,

O modalitate de a educa copiii noștri

O modalitate de a socializa

O modalitate de a explica opiniile

Istoria povestirii

Rețeaua Națională de Povestilor definește Storytelling ca:

O formă de artă veche și o formă valoroasă de exprimare umană. Deoarece povestea este esențială pentru atât de multe forme de artă, cu toate acestea, cuvântul „povestire” este adesea folosit în multe feluri.

Asta e ceea ce „a spune o poveste” înseamnă pentru cei mai mulți dintre noi:

Povestirea este arta interactivă de a folosi cuvinte și acțiuni pentru a descoperi elementele și imaginile dintr-o poveste în timp ce încurajează imaginația ascultătorului.

Povestirea poate fi definită în același timp, ca o metodă, un model, o filozofie și o practică de zi cu zi: aceasta este încorporată într-un proces de redefinire a strategiei de comunicare și de construcție a identității de întreprindere pornind de la analiza poveștii profesiei și de viață dintre acei oameni care alcătuiesc aceeași organizație. Datorită particularităților sale, cum ar fi imediatul, simplitate, implicare, originalitate, persuasiunea și de divertisment, povestirea este capabila de a obține efecte psihologice pozitive asupra oamenilor. În special, caracteristicile, structura și modul de operare al poveștilor acționează pozitiv asupra mecanismelor care guvernează funcționarea memoriei noastre și atât modul de învățare conștient și inconștient. O poveste poate fi ușor de amintit, pentru că este în același timp un proces cognitiv și emoțional, deoarece activează ambele emisfere ale creierului și le face lucreze în armonie prin unirea rațională cu aspecte emoționale și suscită interesul în oameni. Prin urmare, puterea intrinsecă narațiunea este utilă pentru realizarea unor obiective importante de organizare, cum ar fi, de exemplu, transmiterea culturilor,

consolidarea identității și dezvoltarea valorilor comune; în scopul de a gestiona schimbarea, obținând o implicare activă a membrilor unei organizații, prin construirea unei relații directe, marcată de gestionarea emoțiilor și au fost finalizate la ascultare. Povestirea permite o interacțiune constructivă cu oameni care lucrează în cadrul organizației, dă posibilitatea de a lucra împreună, de a contribui la crearea și difuzarea de noi cunoștințe, pentru a atinge obiective comune, pentru a descoperi și rezolva conflictele latente. După cum se poate observa, procesele tipice de povestiri diferă foarte mult de la un raționament logic și analitic și acest lucru este tocmai puterea lor: cald, empatic, atractiv și captivant, povestirile ajung la inimile oamenilor și lovesc sfera lor emotivă deoarece adoptă aceeași limbă și acțiunile lor cu ei sensul procesului de construcție.

7.1. Povestirea este interactiva

Povestirea implică o interacțiune cu două sensuri între un povestitor și unul sau mai mulți ascultători. Răspunsurile ascultătorilor influențează spunerea poveștii. De fapt, povestirea se desprinde din interacțiunea și eforturile de cooperare, coordonate de povestitor și audiența.

În special, povestirea nu creează o barieră imaginară între vorbitor și ascultători. Aceasta este o parte din ceea ce distinge povestirea de formele de teatru care utilizează un „al patrulea perete“ imaginar.

Diferite culturi și situații creează așteptări diferite pentru rolurile exacte ale povestitorului și ascultătorului - care vorbește des și atunci când, de exemplu, și, prin urmare, crează diferite forme de interacțiune.

Caracterul interactiv al povestirilor ține seama în parte pentru de impactul acestora. În cel mai bun caz, povestirea poate conecta direct și strâns povestitorul și publicul.

Potrivit Groh povestirea oferă posibilitatea de a comunica rapid, deoarece transmite idei holistice și ascultătorul este capabil să înțeleagă sensul „într-un flash“ (Groh, 2005).

Unele caracteristici sunt după cum urmează:

a) Storytelling folosește cuvinte.

Povestirea folosește un limbaj, fie că este o limbă vorbită sau o limbă de manual, cum ar fi American Sign Language. Folosirea limbajului distinge povestiri de cele mai multe forme de dans și mimă.

b) Storytelling utilizează acțiuni precum vocalizare, mișcarea fizică și / sau gest. Aceste acțiuni sunt părți ale limbii vorbite sau de manual, altele decât cuvinte. Utilizarea lor distinge povestirile de scris și de interacțiunile cu calculatorul, bazate pe text. Nu toate comportamentele limbajului nonverbal trebuie să fie prezente în povestiri. Unii povestitori folosesc mișcarea corpului pe larg, de exemplu, în timp ce altele folosesc puțin sau deloc.

c) Povestirea prezintă o poveste.

Povestirea implică întotdeauna prezentarea unei povesti - o narațiune. Multe alte forme de artă, de asemenea povestea prezintă, dar povestirea o prezintă cu celelalte patru componente. Fiecare cultură are propria definiție a povestirii. Ceea ce este recunoscut ca o poveste într-o singură situație nu poate fi acceptată ca fiind un caz general. Unele situații fac apel la spontaneitate și digresiune jucăușă, de exemplu; altele fac apel la repetarea aproape exactă a unui text venerat. Forme de artă, cum ar fi recitarea de poezie și stand-up comedy, uneori prezintă o poveste și, uneori, nu. Din moment ce acestea implică, în general, celelalte patru componente, acestea pot fi considerate ca forme de povestire ori de câte ori, de asemenea, povești prezente.

d) Storytelling încurajează imaginația activă a ascultătorilor.

În povestirea, ascultătorul își imaginează povestea. În cele mai multe teatru tradițional sau într-un film tipic dramatic, pe de altă parte, ascultătorul se bucură de iluzia că ascultătorul este, de fapt martorii caracterul sau evenimentele descrise în poveste.

e) Rolul ascultătorului povestirii este de a crea în mod active imagini vii, multi-senzoriale, acțiuni, caractere și evenimente reale - ale poveștii în mintea lui sau a ei, pe baza performanței de povestitorului și pe experienta trecuta proprie a ascultătorului, credințe și înțelegeri. Povestea completa se întâmplă în mintea ascultătorului, un individ unic și personalizat. Ascultătorul devine, prin urmare, un co-creator al poveștii.

f) Povestirile pot fi combinate cu alte forme de artă. Fructul născut de mișcarea vitală, povestirea contemporană include dezvoltarea de moduri de a combina povestiri cu teatru, muzica, dans, comedie, marionete, și numeroase alte forme de exprimare. Cu toate acestea, chiar și așa cum se contopesc imperceptibil în alte arte, esența povestirilor rămâne recunoscută ca intersecția celor cinci componente incluse în definiția de mai sus.

g) Povestirea se întâmplă în multe situații, de la conversație la masa din bucatarie la ritualul religios, de a spune în cursul altor activități la spectacole pentru mii de ascultători platitori. În unele situații povestirile cer informalitate; altele sunt foarte formale. Unii cer anumite teme, atitudini și abordări artistice. După cum s-a menționat mai sus, așteptările cu privire la interacțiunea dintre ascultător și natura poveștii în sine variază foarte mult.

h) Există mai multe culturi pe Pământ, fiecare dintre ele cu bogate tradiții, obiceiuri și oportunități de povestiri. Toate aceste forme de povestiri sunt valoroase; ele sunt la fel de cetățeni în lumea de plural povestiri.

7.2 Principiile povestirii

- Povestirile sunt rezultatul modului în care noi (oamenii) am evoluat pentru a înțelege logica lumii naturale. Narațiunea este deci un construct înăscut al speciei umane, astfel că a fost prezentă, de asemenea, înainte de logică sau de gândire matematică și cultură.
- Remarcăm și valoare cauză și efect, iar povestea este doar faptul că: un tren de cauză și efect.
- Prin naratiune am pus lucrurile și evenimentele într-o succesiune logică, care este atât de importanta pentru noi, în scopul de a înțelege lumea.
- Distribuirea naratiunii înseamnă situații de acțiuni, emoții, efectul metalizing ne da puterea nu dor sa ne amintim, nu numai sa ne amintim ce se spune, dar, de asemenea, să-l experimentăm simulând-l în creierul nostru.
- Valoarea unei povesti nu depinde doar de tipul de informație pe care o dă publicului.
- Ascultătorul poate empatiza atât de mult încât se poate schimba chiar si cu naratorul, iar creierul lor se pot sincroniza.
- Cele patru obiective principale ale povestirii sunt: de a distra, de a informa, de a instrui și de a inspira. O combinație a tuturor acestora trebuie să fie întotdeauna prezenta în interiorul povestii.
- Mulți dintre noi credem că noi pur și simplu nu avem nicio poveste buna de spus care ar putea interesa sau îmbogăți alte persoane. (Dar aceasta nu este adevărat, deloc!!)

- Conexiunea dintre povestiri si activari in creier. Legătura dintre părți din poveste și părți din amintirile noastre.
- Pentru a implica persoanele, trebuie să punem în interiorul povestii sentimente și emoții.
- Fiecare are propriile sale povești de împărtășit cu alții și fiecare poveste este unic.
- Puteți deveni un bun povestitor, dacă ati depășit sentimentul că nu aveți nici o poveste interesantă de împărtășit cu alții.
- Dacă te uiți la lucruri interesante care au avut loc în viața ta, vei găsi unele sigur.
- Dacă utilizați o poveste pentru a împărtăși ceva 65-70% din acel mesaj va rămâne în memoria ascultătorului (faptele au doar 5-10%).
- Valoarea poveștilor nu depinde doar de tipul de informații pe care le oferă publicului. Emotiile, reacțiile pe care le creează pot fi extrem de valoroase doar prin ele însele.
- Fii atent și prezent în fiecare interacțiune pe care o ai.

8. CARE SUNT POVESTIRILE MAI EFICIENTE? CUM FUNCTIONEAZA POVEȘTILE ȘI CARE SUNT EFECTELE LOR

Acest capitol conține indicații despre cum să povestesti în mod eficient o poveste și să alegi povești bune. Există, de asemenea, unele elemente adecvate pentru a înțelege cum funcționează poveștile și efectele acestora asupra dezvoltării de competențe și abilități specifice.

Întreaga istorie umană este o „istorie de povești“. Poveștile spuse, în timp, au generat alte povești, care, la rândul lor au orientat identitățile, obiectivele, intențiile și acțiunile ființelor umane care au fost protagoniștii acelor povestiri și care le-au auzit. Narațiunea este, de fapt, un foarte special „obiect“, care ar putea fi luat în considerare, în același timp, atât ca producție și consum. Istoria, în special concepută ca povești de zi cu zi, poate fi produsă în timp ce este spusă (acest lucru este valabil și pentru povestiri orale, cel puțin) și, în același timp, este accesibilă (pentru prima dată).

Spune o poveste într-un mod adecvat, nu este simplu, există mai multe elemente implicate.

8.1 Spune o poveste bună:

- Importanța utilizării imaginii și metafore
- Importanța utilizării detaliilor, multe dintre ele!
- Importanța emoțiilor și cum să le conecteze cu lumea exterioară
- Importanța de a pune întrebări publicului

- Importanța amestecării poveștile diferiților actori (folosind nu doar propria mea poveste)
- Importanța de a exprima pe deplin emoțiile
- Emoțiile au un rol important: de exemplu, într-o poveste tristă faptul ca naratorul plânge în timp spune povestea, este foarte important pentru public.
- IMPORTANTA evidențierii diferențelor
- IMPORTANTA utilizării de imagini adecvate, în scopul de a dezvălui indirect emoțiile
- IMPORTANTA utilizării mai multor cadre singular pentru a construi întregul poveștii
- Amintiți-va că fiecare poveste poate fi spusă
- IMPORTANTA poveștii „A doua Sansa“, de suntem plini de acele povești și a doua sansa funcționează foarte bine.
- Importanța schimbării modului în care construim povestea în funcție de scopul general (adică dacă vorbesc despre o întreprindere sau vreau să folosesc povestirea în curs de formare)
- Amintiți-vă că funcția povestirii, atunci când folosim mai multe povestiri, este de a împuternici și de a umaniza
- Importanța utilizării mai multor nivele de povestire a unei povestiri (propria mea narațiune, videoclipuri etc.)
- Începând de la final, încercați să implicați publicul
- Amintiți-vă că povestirea nu este o știință exactă
- Importanța conflictelor din interiorul povestirii, deși este importantă pentru rezolvarea conflictului
- Importanța amintirilor
- Importanța povestilor din poveste

- Importanța de a face publicul să se ocupe de poveste
- Importanța ascunderii faptului principal, de la început
- Amintiți-vă că o poveste este o lipsă bine organizată a informațiilor
- Amintiți-vă că, dacă lucrurile sunt statice, povestea moare
- Amintiți-vă că povestirea nu are linii directoare
- Amintiți-vă că povestirile trebuie să invoce și să inspire minune
- Folosiți ceea ce știți, pornind de la experiența dvs.

8.2 Cele mai importante elemente (ingrediente secrete) pentru o poveste bună

- Crearea unui mediu bun.
- De fiecare dată când trebuie să va întrebați <Care este nucleul moral pe care am încercat să îl implantez în echipa mea? Cum pot *fierbe* acel lucru până la o declarație unică convingătoare>?
- Gândiți-vă la un moment în care propriile eșecuri au condus la succesul în cariera dvs.
- Găsiți lucrurile interesante care pot fi punctele de intrare emoționale
- Împărtășiți vulnerabilități cheie cu grupul
- Atrageți atenția publicului.
- Contactul vizual cu toată lumea
- Să știți cu cine vorbiți și să vă adaptați calea de exprimare pentru cunoașterea publicului
- Mențineți un nivel de voce bun, fără monotonie
- Uneori faceți o glumă
- Utilizați energizatoare - exerciții care vor menține atenția publicului
- Fiti creativ
- Folosiți atitudine pozitivă

- Energie în vorbitor
- Dezvoltați puțin povestiri în povestea principală
- Folosiți anumite cuvinte care sugerează și fețele publice, imaginați situația
- Fiti concret, și nu extindeți prea mult, pentru că puteți pierde ascultătorii.
- Nu stați, mișcați-va
- Credeți ce spune vorbitorul
- Proiectați-vă într-o anumită situație
- Folosiți-vă imaginația pentru a găsi soluția pentru problemă (difuzorul și ascultătorii)
- Întreabă-l pe ascultător ce ar face în situația respectivă
- Conectați povestea ascultătorului cu povestea pe care vorbitorul o spune (nu toată lumea are aceeași situație, dar ar putea fi conectată)
- Descrieți un obiect / simbol important în viața noastră.
- Cum puteți depăși obstacolele în calea atingerii obiectivului dvs.? (Este important să escaladați peretele)

8.3 Povestiri și abilități

Folosirea povestilor conștient și în mod reflectiv oferă posibilitatea de a dezvolta abilități care să satisfacă acele obiective pe care agenții, cum ar fi Organizația Mondială a Sănătății (OMS), definesc abilitățile de viață (abilitățile de care aveți nevoie pentru a obține maximum de viață). Potrivit Organizației Mondiale a Sănătății (OMS), cele de bază sunt următoarele:

➤ luarea deciziilor; Experiență care ne permite să alegem cea mai bună soluție, când trebuie să facem o alegere;

- rezolvarea problemelor; Abilitate care ne permite să abordăm problemele vieții într-o manieră constructivă;
- gândirea creativă, care ne ajută să privim dincolo de experiența directă și care ne permite să explorăm posibilele alternative și consecințele acțiunilor noastre;
- gândire critică, care este de a putea analiza informații și experiențe: abilități care ne dau posibilitatea de a ne pune întrebări și de a stabili soluții alternative;
- abilități eficiente de comunicare: abilități care ne permit să ne exprimăm verbal în cel mai adecvat mod în funcție de contexte și situații și să înțelegem ceea ce spun ceilalți, asigurându-se că mesajele sunt transmise cu precizie pentru a evita comunicările greșite și greșite.
- abilități de relaționare interpersonală: abilități care ne permit să intrăm în contact cu ceilalți și să interacționăm cu ei într-un mod respectuos, empatic și civil;
- abilități de conștientizare în sine: competențe care ne permit să avem o opinie corectă despre noi înșine și despre acțiunile noastre în lume;
- empatie, abilitatea de a ne imagina cum ar putea fi o situație din punctul de vedere al unei alte persoane și de a înțelege emoțiile și sentimentele pe care altcineva le-ar putea simți într-o anumită situație ...;
- abordarea emoțiilor: abilități care ne permit să fim conștienți de influența emoțiilor asupra comportamentului nostru și să răspundem

corespunzător în diferite situații, menținând în același timp capacitatea de a distinge între sentimente și comportamente;

➤ copingul cu stresul, care constă în recunoașterea surselor de stres în viața noastră de zi cu zi, împiedicându-le să ne copleșească, limitând frecvența și ținând distanța de efectele sale.

8.4 Cum pot povestirile și / sau construirea de povești ajuta la dezvoltarea acestor abilități?

Protagoniștii poveștilor fac alegeri, iau decizii, cu evaluări de diferite tipuri, cu căi diferite, cu diferite metode de luare a deciziilor, folosind poveștile pe care le putem obține experiențe pluraliste cu privire la alegeri și decizii, "instruind" această abilitate.

Protagoniștii poveștilor se confruntă cu probleme pe care le rezolvă adesea, iar rezolvarea problemelor presupune o varietate incredibilă în diferitele forme narrative pe care le întâlnim. Apoi, folosirea poveștilor ne permite să acumulăm repertorii de comportament, metode de luare a deciziilor, posibile reacții la evenimente și soluții la probleme.

9. CUM POATE INFLUENȚA NARAȚIUNEA PROCESELE COGNITIVE

Trăim cufundați în povești. Gândirea narativă este o caracteristică a gândirii umane. Povestirile sunt puternice și invadează viața noastră, dar acest lucru nu este suficient pentru a fi în măsură să le gestionăm și să le lăsăm să se dezvolte. Capacitatea de a le face să devină mai puternice și de a le da posibilitatea să se dezvolte, pe parcursul timpului, depinde de „calitatea” lor narativă și forța instrumentelor folosite pentru a le propune. A inventa, scrie și produce povestiri pentru un scop precis, nu este o sarcină simplă, chiar dacă, de fapt, în fiecare zi ne confruntăm cu materiale narative și, prin urmare, este important pentru noi să ne considerăm experți în construirea de povestiri.

9.1 Puterea naraȚiunii

Poveștile ne ajută să înțelegem realitatea înconjurătoare, ele ne permit să împărtășim pasiunea și ideile noastre, ne permit să înțelegem intențiile și motivele care ne determină pe noi sau pe alte persoane să facem anumite lucruri. Poveștile sunt fundamentale pentru a înțelege reacțiile celorlalți și în planificarea viitorului nostru. Viața noastră de zi cu zi este plină de povestiri și capătă o dimensiune narativă ori de câte ori ne gândim la ele sau încercăm să spunem părți din ele.

Gândirea narativă este acel tip de gândire care se referă în special, la intențiile și acțiunile oamenilor, obstacolele întâlnite și rezultatele. Scopul acesteia este de a plasa experiența în timp și spațiu. Gândirea logică și

științifică, în schimb, este un sistem matematic și descriptiv, care folosește clasificarea pe categorii și conceptualizarea, și tinde să depășească particularul, aceasta propunându-și să realizeze un grad ridicat de abstractizare.

Bruner a scris mult despre gândul narativ: „Există două moduri de funcționare cognitivă, două moduri de gândire, fiecare oferind moduri distincte de dispunere a experienței, de construire a realității. Cele două (deși complementare) sunt ireductibile una față de alta. Eforturile de a reduce un mod la celălalt mod sau de a ignora unul în detrimentul celuilalt, inevitabil, nu reușesc să capteze bogata diversitate a gândirii.

Fiecare dintre modalitățile de cunoaștere, de altfel, are propriile principii de funcționare și propriile sale criterii bine alcatuite. Ele diferă radical în procedurile de verificare. O poveste bună și un argument bine format sunt modalități diferite. Ambele pot fi utilizate ca mijloace de convingere.

Cu toate acestea, convingerile obținute prin aceste două moduri sunt fundamental diferite: argumentele conving în legătură cu adevărul lor, iar poveștile în legătură cu asemănările de viață. Primul mod se poate certifica prin proceduri de stabilire a dovezilor formale și empirice.

Celălalt mod nu stabilește adevărul, ci caracterul verosimil. S-a vehiculat că primul este abstract în comparație cu celălalt. Dar acest lucru trebuie să fie fals sau adevărat doar în modul cel mai needicator. Acestea funcționează în mod diferit, după cum s-a observat deja, iar structura unui argument logic bine format diferă radical de cea a unei povești bine scrisă [...] tipurile de cauzalitate implicate în cele două moduri sunt diferite în mod palpabil. Termenul „atunci” funcționează diferit în propoziția logică „dacă x, atunci y”, iar în narațiune „Regele a murit, iar apoi regina a murit”. Unul conduce

la căutarea condițiilor de adevăr universal, celalalt, cel mai probabil, la legătura specială între două evenimente – durerea morții, sinucidere, înșelăciune (Bruner, 1986: pp. 11-12).

Narațiunea este un proces cognitiv prin care structurăm, în unități temporal semnificative, unități de experiență, atribuindu-le o ordine și relații.

Același proces se repetă atunci când auzim o narațiune: gândiți-vă la modul în care încheiem o secvență narativă prin ceea ce lipsește.

Dacă un prieten ne spune că a trebuit să aștepte foarte mult timp în aeroport ne imaginăm o lungă așteptare la banda transportoare (și oricine care citește nu are nevoie de specificații despre banda transportoare menționată) ... pentru bagaje, stat la coadă pentru controlul pașapoartelor sau altceva similar. Experiența noastră, directă sau indirectă (nu contează dacă nu am fost niciodată într-un aeroport, cu siguranță am văzut imagini din el), intră în poveste să-l completeze și, aceeași poveste, are nevoie de materiale pentru a se construi, pe baza unei relații de schimb reciproc.

Prin acest schimb povestea capătă sens, ordine și ... același lucru se întâmplă cu experiența noastră.

Gândul narativ este strâns legat de evenimentele și acțiunile protagoniștilor, de intențiile lor, dorințele și convingerile lor.

Gândirea narativă poate fi descrisă ca un raționament de zi cu zi al tipului orizontal care este „Un discurs care, în cronologie, implică conexiuni, combinații și concatenări, articulat în jurul ideii de intenționalitate și acțiune”.¹

¹ [Our translation] Or. “un discorso che coinvolge connessioni, combinazioni e concatenazioni, articolate intorno all’idea di intenzionalità e di azione, in sequenze temporali” (Cortese, 1999: 20).

De asemenea, pare a fi sensibilă la context, intensivă și validată în ceea ce privește coerența.

Gândirea narativă este, prin urmare, fundamentală pentru a-i înțelege pe alții, pentru a atribui altora și nouă înșine intenții, pentru a comanda propria noastră experiență și pentru a ne imagina și transpune în viitor (să ne imaginăm consecințele unei serii de acțiuni, să ne imaginăm cum s-ar putea dezvolta viața noastră dacă vom alege acea cale sau o alta, etc.

9.2 Implicarea în narațiuni

Trăim cufundați în povești, care, la rândul lor, ne oferă modele pentru a înțelege experiențele noastre de viață și realitatea. Pentru a face acest lucru, avem nevoie să „ajutăm“ acele povestiri care oferă material pentru experiența noastră, dezvoltând abilități narative.

În articolul lor interesant și documentat, Raymond A. Mar și Keith Oatley (2008) susțin că prima funcție a literaturii, din punct de vedere al utilității sale, este de a oferi un model simplificat și comprimat al lumii sociale în care trăim.

Prin urmare, experimentarea de acțiuni, reacții, rapoarte, emoții ar fi posibilă datorită repertoriului de sensuri, emoții și instrucțiuni pe care o narațiune le oferă. La fel ca și broșura cu instrucțiuni de la un mobilier nou cumpărat care ne „învață“ să-l instalăm, povestirile despre ceva anume ne „învață“, permițându-ne să facem o experimentare protejată a vieții, a momentului în care vom trăi, probabil, o situație sau situații similare, vom experimenta emoții și vom avea atitudini similare.

Jerome Bruner a demonstrat modul în care toți oamenii folosesc narațiunea pentru a descrie experiența lor de viață. Numai prin utilizarea structurilor

narative suntem capabili să ne dezvoltăm identitatea noastră. Nu vom fi capabili să ne înțelegem pe noi sau pe alții fără recunoașterea poveștilor culturale în care suntem implicați și care permit înțelegerea reciprocă.

10. FOLOSIREA METAFORELOR

Metafora este un element esențial generativ. Aceasta contribuie la crearea și construcția lumii și a realității. Prin urmare, intervenind asupra producției și construcției de noi metafore, înseamnă schimbarea percepțiilor într-un mod profund.

Observăm o singură motivație umană în spatele miturilor obiectivismului și subiectivismului, și anume, o preocupare pentru înțelegere. Mitul obiectivismului reflectă nevoia umană de a înțelege lumea exterioară, pentru a putea funcționa cu succes în ea. Mitul subiectivismului este axat pe aspectele interne ale înțelegerii, ceea ce găsește individul semnificativ și ceea ce face ca viața să merite trăită. Mitul experiențialist sugerează că aceste nu sunt preocupări opuse. Acesta oferă o perspectivă în care ambele preocupări pot fi îndeplinite în același timp².

(Lakoff,

Johnson)

Potrivit savanților americani citați mai sus, metafora nu este ceva pur și simplu literară, cu scopuri estetice, care, în consecință, privește numai sfera literară. Metafora este acel mecanism care străbate comunicarea noastră pe o scală largă. Metafora este un moment de limbaj de zi cu zi, dar în conformitate cu Lakoff și Johnson - reprezintă modul prin care noi, ca ființe umane, structurăm conceptele noastre, prin urmare, ne construim propria

² [Our Translation]. Or.: “Noi vediamo un’unica motivazione umana dietro entrambi I miti dell’oggettivismo e del soggettivismo, e precisamente una preoccupazione per la comprensione. Il mito dell’oggettivismo riflette la necessità umana di comprendere il mondo esterno per poter essere in grado di funzionare in esso con successo; il mito del soggettivismo concentra l’attenzione sugli aspetti interni della comprensione, quello che gli individui trovano significativo e quello che rende la loro vita degna di essere vissuta. Il mito esperienzialista suggerisce che queste non siano preoccupazioni contraddittorie, e offre una prospettiva da cui entrambe possano essere affrontate allo stesso tempo” (Lakoff, Johnson, 1998, p.281).

realitate. Astfel, metafora este un fenomen cognitiv înainte de a fi un eveniment lingvistic. Enunțul lingvistic este o demonstrație a activității cognitive. Cei doi oameni de știință consideră că: „Metafora este în primul rând o chestiune de gândire și de acțiune și numai prin derivare o chestiune de limbaj: sistemul nostru conceptual comun, pe baza căruia gândim și acționăm, este în mare măsură metaforic. Conceptele guvernează gândurile noastre, nu afectează doar intelectul nostru, ci reglementează, de asemenea, activitățile noastre de zi cu zi, până în cele mai mici detalii; structurează ceea ce percepem, precum și modul în care ne desfășurăm activitatea și relaționăm cu alți oameni“. Metafora, potrivit celor doi autori, este ceva prin care noi percepem lumea și, prin urmare, potrivit lor, metafora derivă din limbajul literal și enunțiativ.

Ce este de fapt o metaforă? Este înțelegerea a ceva în termeni de altceva. De exemplu, putem vorbi despre negociere unei crize economice în curs de desfășurare, în termenii unui „război“ (același termen „negociere“ derivă din câmpul semantic al cuvântului „război“). Acest lucru nu înseamnă că vom merge la negociere înarmați sau că intenționăm să ne rănim interlocutorii, dar că, de exemplu, avem intenția de a „câștiga teren“ în timpul negocierii; de exemplu, între o clasă și alta ar trebui să avem intenția de a „schimba strategia“; la finalul negocierii ne-am putea simți „câștigători“ sau „perdanți“.

Apoi, metafora nu necesită echivalența între cei doi termeni (în exemplul nostru „război“ și negociere), dar solicită posibilitatea de a utiliza concepte și termeni ai metaforei, în scopul de a spori înțelesurile cuvintelor la care ne referim și pentru a crea concepte în jurul lor. De fapt, activitățile noastre

de zi cu zi folosesc concepte metaforice mai mult decât am putea crede; gândiți-vă doar la următorul exemplu (utilizat de Lakoff și Johnson, de asemenea): "Timpul înseamnă bani".

Multe alte expresii derivă din ultima, și acestea nu trebuie să fie interpretate literal, ci ca metafore: „Nu pierde timpul meu“, „În acest fel am cumpăra o mulțime de timp“, «Venind aici ai economisi timp», «Timpul dvs. s-a terminat» etc.

Evident, aceste expresii sunt ușor de înțeles doar cu referire la metafora generativă „Timpul înseamnă bani“. În cultura contemporană, timpul este, de fapt, o „resursă” foarte prețioasă și regretăm lipsa sa, iar asocierea între timp și bani este prezentă nu numai în limbaj, dar influențează concret comportamentele în care sunt corelate timpul și banii: plata pe oră, salariul lunar, taxele de telefon, reduceri de ultim minut, oferte limitate în timp. Folosind metafora în formare înseamnă, de asemenea, să colectăm acele metafore folosite conștient sau inconștient de oameni și să propunem sau să încurajăm crearea unora noi, în scopul de a genera noi înțelesuri și să privim lucrurile din diferite puncte de vedere: să găsim noi soluții, să identificăm diferite chei de interpretare, să comunicăm mai eficient, etc.

11. CE ESTE NARAȚIUNEA CORPORATIVĂ?

Narațiunea corporativă se referă la un univers de valori, sensuri, simboluri, care povestesc și comunică ce se întreprinde, către părțile interesate. Prin povestiri este, de fapt, posibil a transmite emoțiile și senzațiile care îmbogățesc informațiile diseminate în afaceri, prin urmare, captând atenția interlocutorului și, de asemenea, lărgind implicarea acestuia.

11.1 Ce este?

Narațiunea corporativă este procesul de utilizare a povestirilor în afaceri, pentru a face mesajul dumneavoastră memorabil. Ființele umane au o predispoziție naturală în a comunica folosind povești și fac asta de secole. Cunoștințele importante au fost transmise din generație în generație, folosind cântece și povești, deoarece detaliile sunt mai ușor de reținut dacă sunt învelite în narațiune. De fapt, listele și cifrele sunt mult mai dificil de reținut fără informație contextuală. Mai exact, narațiunea corporativă se referă la un univers de valori, sensuri, simboluri care comunică și relatează ceea ce se întreprinde părților interesate. Povestirea devine un instrument foarte inovator de comunicare și este la fel de eficient printre acele instrumente care sunt încă la dispoziția firmelor: prin povestiri este, de fapt, posibil a transmite emoțiile și senzațiile care îmbogățesc informațiile diseminate în întreprinderi, prin urmare, captând atenția interlocutorului și, de asemenea, lărgind implicarea acestuia.

În cazul în care, pe de o parte, comunicarea este un atu fundamental al acțiunii întreprinse, deoarece le permite să construiască relații cu toate părțile interesate, pe de altă parte, povestirea este în măsură să consolideze eficacitatea acestora.

Datorită narațiunii, așa cum am văzut, simpla difuzare a informației este transformată într-o poveste adevărată, compusă din caractere și situații care sunt ușor memorabile pentru public.

După cum a subliniat Kaneklin și Scaratti, organizațiile pot fi considerate ca fiind „spații de narațiune deschise“ (*Cfr Kaneklin, Scaratti, 1998: 30*) și anume locuri în care diferite povești și povestiri se pot împleti: conversații, documente, chiar și înregistrările telefonice ar putea fi luate în considerare din punct de vedere narativ. Taylor și alții afirmă că povestirea este foarte utilă pentru afaceri deoarece contribuie nu numai la învățarea organizațională, dar, de asemenea, la soluționarea problemelor, la socializarea noilor angajați și la crearea unui sens pentru acestia (*Cfr Taylor, Fisher, Dufresne, 2003: 54*). Silverman susține că poveștile permit organizațiilor să obțină rezultate excelente datorită capacității lor de a atinge oamenii intelectual, fizic, emoțional și spiritual (*Cfr. Silverman, 2004: 48*).

Fontana vorbește despre povestiri ca despre o cale de redefinire a strategiei de cunoaștere și comunicare a celor dintr-o organizație, prin analiză aprofundată și o utilizare conștientă a poveștilor de viață și profesie a angajaților, folosind imaginația și experiențele lor din trecut, precum și modelele lor de relații de muncă (*Cfr. Fontana, 2005*)

11.2 Cum se folosește?

Povestirile sunt utilizate pe scară largă în marketing.

Povestirea poate deveni un instrument util pentru sprijinirea comunicării în afaceri, contribuind la îmbunătățirea impactului, memorabilității, credibilității, înțelegerii și eficacității mesajelor transmise atât în interiorul, cât și în afara organizației.

Gândindu-vă la unele dintre cele mai bune reclame pe care le-ați văzut, în general ele spun o scurtă poveste despre un produs sau despre ceea ce ar putea fi viața ta în cazul în care vei folosi produsul promovat.

În afară de reclame, sunt folosite broșuri, studii de caz, site-uri, istoria companiei, prezentări, managementul schimbării, formări, și lista poate continua.

Nu toate poveștile sunt scrise, tradiția orală este încă populară pentru formare în domeniu, pentru managementul schimbării, precum și pentru faima serviciilor pentru clienți, printre utilizatori. Potrivit lui Van Riel (2000), o poveste a unei organizații trebuie să aibă patru caracteristici de bază pentru a fi eficientă: în primul rând, poveștile trebuie să fie realiste, în al doilea rând ele trebuie să fie specifice, cu alte cuvinte: legate și concentrate pe mesajul cheie. Apoi, ele trebuie să fie dezvoltate, cu o atitudine activă: din moment ce povestirile sunt entități dinamice, în mod constant reinventate de interacțiunea dintre interiorul și exteriorul mediului întreprinderii, este necesar să fim mereu gata să le schimbăm.

A patra caracteristică se referă la gradul de durabilitate a poveștii, înțeles ca abilitatea de a menține un echilibru între cerințele părților interesate și dorințele organizației (Van Riel în Schultz, Hatch, Larsen, 2000). Antreprenorul

este tocmai cel care trebuie să mențină echilibrul. El trebuie să fie lider narativ, devenind astfel punctul de pornire pentru nararea tuturor celorlalte povestiri la toate nivelurile ierarhice. Dintr-un anumit punct de vedere, liderii din afaceri furnizează „bun exemplu” pentru ceilalți actori din organizație. Prin urmare, spunerea povestirilor de către conducere ar putea acționa ca un declanșator pentru un fel de „narațiune - imbold” în cadrul organizației.

Potrivit lui Fleming (2001), narațiunea poate fi utilizată pentru a rafina trei abilități fundamentale ale liderilor: diagnosticarea, comunicarea și adaptarea. Diagnosticarea înseamnă a fi în măsură să înțelegi situația în care te afli. La nivel de diagnosticare, liderul poate analiza poveștile spuse în cadrul organizației pentru a scoate în evidență învățarea fundamentală conținută în acestea. În acest sens, se poate spune că povestirea încurajează reflecția (Cfr Fleming, 2001:35).

Comunicarea nu înseamnă doar a informa sau a transmite „ce?” cunoștințe, înseamnă, de asemenea, „cum?” are loc comunicarea, adică a fi în măsură să ne facem înțeleși și auditoriul să-și amintească de noi. În acest sens, povestirile acționează în două direcții: în primul rând, acționează în ascultarea poveștilor și narațiune, care ne permit nouă să înțelegem și să comunicăm viziunea și valorile; pe de altă parte acționează în interpretarea poveștilor, învățându-ne să cultivăm așa-numita arta de a „eticheta înapoi” (Fleming, 2001: 36), ceea ce înseamnă a lua în considerare poveștile care apar în cadrul organizației ca un instrument puternic care ne permite să înțelegem trecutul, util în prezent și viitor.

Adaptarea înseamnă a fi în măsură să modificăm propriile noastre convingeri sau comportamente, să fim coerenți și sinergici în cazul evenimentelor neprevăzute. Povestirea subliniază căi care pot fi întreprinse și alternativele

oferite prin adoptarea unui anumit comportament mai degrabă decât un altul. În acest sens, se poate spune că poveștile promovează adaptabilitatea organizațională.

Intr-un articol recent, Harris se adresează direct managerilor, îndemnându-i să folosească povestiri. „Dacă încercați să îmbunătățiți condițiile din firma dvs., să încurajați grupele de oameni să funcționeze mai bine și mai mult, sau pentru a comunica o idee complexă într-un mod clar și eficient, soluția este „povestirea“. Autorul sugerează managerilor să spună povești care vin din propria lor experiență. Mai mult, el le propune să dezvolte abilități bune de comunicare, deoarece „Poți fi excepțional în domeniul tău, dar dacă nu esti capabil să-ți comunici ideile, în așa fel încât acestea să fie înțelese de cei care nu sunt în domeniu, aceștia vor întâmpina obstacole“.

Autorul încheie articolul cu o listă detaliată de recomandări pentru acei manageri care doresc să fie povestitori eficienți. Printre acestea recomandări, am putea aminti: pentru a dezvălui ceva din ei înșiși pe care auditoriul nu-l știe, transmiteți un mesaj clar și interesant, evitați sarcasmul sau comentariile negative, includeți elemente în care ascultatorii se pot identifica și pot comunica empatic (Harris, 2005).

12. CE REPREZINTĂ POVESTIRILE DIGITALE?

Povestirile digitale reprezintă expresia modernă a artei de a spune povestiri. De-a lungul istoriei, povestirile au fost folosite pentru a face schimb de cunoștințe, înțelepciune și valori. Povestirile au luat multe forme diferite. Ele au fost adaptate pentru fiecare succesiune ale mediilor, care a apărut, de la focul de tabără la cinematograful, iar acum la computer.

(Asociația Digital Storytelling, 2011, paragraful 1)

Povestirile digitale reprezintă un progres natural de la povestiri orale și scrise.

Povestirile digitale, în înțelesul cel mai de bază, reprezintă practica utilizării instrumentelor informatizate pentru a spune povești. Ideea este de a combina arta de a spune povești cu o varietate de multimedia, inclusiv elemente grafice, audio, video și publicarea pe site. Astăzi, utilizarea de povestiri digitale este practică în centre comunitare, școli, biblioteci și firme. În domeniul educației, profesorii și elevii lor folosesc povestiri digitale în domenii de conținut diferite, pe arii curriculare largi. Povestirile digitale nu se referă doar la transferul de cunoștințe. Toată lumea poate participa pentru că toată lumea are o poveste de spus.

Povestirile digitale reprezintă narațiuni cu caracter personal on-line în format digital. Povestirile digitale pot funcționa și în afara instituțiilor sau organizațiilor, deși multe organizații, cum ar fi muzeele și bibliotecile folosesc povestirile digitale pentru a contribui la atingerea scopurilor lor în folosul comunității. Nu se cere experiență, dar asta nu înseamnă că este ușor. Povestirile digitale eficiente utilizează componentele multimedia ale poveștii, text, imagini și sunete (de exemplu, muzică, narațiune). Multe persoane descoperă povestirile digitale în cadrul workshop-urilor despre modul de a utiliza tehnologia multimedia. Prin abilități, competențe digitale și alfabetizare însușite în aceste medii, povestitorii pot continua crearea de unii singuri.

12.1. Cum funcționează?

Cu toate că se pot crea povestiri digitale în cadrul grupurilor, forma este foarte potrivită proiectelor utilizatorilor individuali. Cele mai multe programe pentru crearea povestirilor digitale promovează noțiunea că acestea pot fi create de utilizatori care au pregătire tehnică, dar și de aceia care nu au. În funcție de elementele incluse în povestirea digitală, ai putea avea nevoie de un dispozitiv de înregistrare și microfon, hard și soft pentru a manipula imagini și video, sau instrumente de fotografiat și filmat. Unele aplicații de povestiri digitale sunt disponibile gratuit online. O poveste digitală începe în mod tipic cu un scenariu. Povestitorul îl asamblează apoi cu conținut media îmbogățit pentru a sprijini ideile și emoțiile din acel scenariu, incluzând muzică sau alte efecte audio, imagini din domeniu personale sau publice, animații sau video, precum și alte elemente electronice. Povestitorul le pune cap la cap și editează povestea digitală, creând un film scurt, de durată aproximativă, de obicei, de două până la patru minute.

Oamenii spun povești pentru a furniza convingeri și valori altora. Povestirile digitale lasă oamenii să se exprime nu numai cu propriile lor cuvinte, ci și cu propriile lor voci, promovând un sentiment de individualitate și de „deținere” a creațiilor lor. În același timp, povestirile digitale dau oamenilor posibilitatea de a experimenta propriul mod de a povesti care scoate în evidență caracteristici specifice.

13. PRINCIPIILE ȘI UTILIZAREA POVESTIRILOR DIGITALE ÎN FORMARE

În cazul în care se adresează antreprenorilor și celor care doresc să devină antreprenori, cum pot fi utilizate povestirile în contextul formării? Ce principii ar trebui să fie urmărite? Ce beneficii pot oferi? Și, mai mult, în general, în cadrul formării antreprenoriale? Se utilizează în moduri speciale, unice?

Avantajele povestirilor.

Povestirile și rezolvarea de probleme:

a spune o poveste ajută la înțelegerea problemei din interior

13.1. Utilitatea povestirilor în formare

Conceptul de „povestiri” –ce este și situațiile în care îl puteți aplica.

În scopul de a promova o utilizare adecvată a povestirilor în educație este necesar să se ofere o cale ghidată: nu inserăm pur și simplu povestirile în context educațional, este posibil să vorbim despre utilizarea de povestiri în educație. Este esențial să se facă unele deosebiri: o educație bazată pe principiile utilizării povestirilor este ceva diferit comparativ cu a vorbi despre o educație prin intermediul povestirilor.

O educație centrată pe principiile utilizării de povestiri este una narativă, care include astfel de momente de lectură și stimulare a narațiunii, aceasta prevede activități narrative, ea poate avea un cadrul narativ și servește ca o metaforă pentru construcția de sens, la încurajarea multiplicării punctelor de vedere și pentru a se cunoaște mai bine situațiile.

Educația prin povestiri oferă, în schimb (în plus față de punctele menționate mai sus) implicarea activă în construirea, producția și istorisirea povestirilor grupului țintă, aceasta prevede generarea de noi metafore, cu alte cuvinte, prevede activarea narațiunii la elevi. Narațiunea nu este doar folosită, dar este, de asemenea, trăită, manipulată, construită împreună. În implementarea acestui

proiect european (adresat atât antreprenorilor cât și viitorilor antreprenori): Cum poate fi utilizarea de povestiri transpusă în contextul educativ? Ce principii ar trebui să fie urmate? Ce beneficii poate oferi? Și mai mult, în general, în domeniul antreprenoriatului? Sunt moduri speciale de utilizare?

Tipologia de acțiuni pentru utilizarea de abordări legate de a spune o poveste și principii care trebuie respectate	Educație pentru antreprenorii aspiranți	Educație pentru antreprenori	Educație pentru antreprenoriat
<p>Acțiunea: Ex.</p> <p>Propunerea unui „Ghid narativ”, adică o poveste - bazată pe romane și povestiri scurte, sau pe filme și seriale - care, în timpul formării este introdus treptat (prin pasaje) prin intermediul căruia sunt conectate activitățile producției narrative, de</p>	X	X	X

<p>autoanaliză sau autoexplorare pregătit de un formator și propus studenților. În timpul acestor activități, în mod constant vom oscila între ficțiune și realitate (uneori direct și uneori printr-o cheie metaforică); Activitățile îi ajută pe elevi să se auto- exploreze, să-și exploreze propriile lor caracteristici, să-și analizeze ideile lor, să-și proiecteze concret propriul lor viitor etc ... Principii: Trebuie să amintim că alegerea</p>			
--	--	--	--

<p>ghidului narativ este fundamentală și numai o sensibilitate ridicată la narațiune, experiența și utilizarea multianuală a povestirilor de tipuri diferite și cunoașterea grupului țintă pot da detalii în legătură cu alegerea adecvată.</p> <p>Ar trebui să fie amintit că activitățile nu au numai un rol individual, ci funcționează ca o formă de solicitare a întregului grup.</p> <p>În consecință, socializarea unui grup de producții individuale (în plus, desigur, de</p>			
--	--	--	--

<p>posibilitatea de a propune un grup de activități) este importantă și promovează puterea subiectului la fel de mult ca activitatea în sine. Ipoteza unei atitudini de facilitare și de a nu judeca în funcție de conducătorul grupului este fundamentală.</p>			
<p>Acțiunea: Propunere de povestiri care reprezintă exemple (din anumite motive, caracteristici, sens general sau dimensiuni particulare) de povestiri despre probleme specifice în care</p>	<p>X</p>		<p>X</p>

<p>dificultățile inițiale sunt depășite (nu neapărat legate de povești de afaceri), în legătură cu antreprenori de succes (povestiri pornind de la un trecut insignifiant, de la începuturi complexe și care au necesitat angajamente considerabile până la realizarea progresivă a rezultatelor).</p> <p>Principii: necesitatea de a încuraja o reflecție trecută, viitoare, prin activități și / sau comparații.</p>			
<p>Acțiunea: Propunere de povestiri despre erori și problem (depășite sau nu).</p>	X	X	

<p>Narațiunea încurajează învățarea celor mai multe erori comune și permite, prin experiența trăită de alții, să se învețe din greșelile acestora pentru a nu se repeta aceste erori.</p> <p>În timpul acestui tip de povestiri vă puteți opri pentru a oferi participanților posibile finaluri, soluții sau modalități de prevenire a acestui tip de erori, etc...</p> <p>Principii: posibilitatea de a permite, de asemenea, povestirea de erori (în special cu aceia care au deja experiență), promovează abordări narrative multiple</p>			
--	--	--	--

<p>(soluții diferite sau rezultate diferite pentru același tip de problemă, erori), încurajează recrutarea de puncte de vedere diferite.</p>			
<p>Acțiunea: oferă posibilitatea pentru a construi povești de business cu tehnici narrative specifice sau povestiri desprinse din instrucțiuni specifice.</p> <p>Principii: încurajează socializarea (evidențiază caracteristica pozitivă din fiecare poveste) și comparația, evitarea cristalizării narrative sugerând modalități de a schimba semnificațiile</p>		<p>X</p>	

<p>atribuite evenimentelor și, astfel, favorizarea posibilității „altor povestiri“ din aceeași istorie.</p>			
<p>Acțiunea: Utilizarea de povești întrerupte și construcția finalului (individual sau colectiv, în funcție de grupul țintă) cu scopul de a facilita însușirea conceptului de „punct de vedere“ și a polisemantismului narațiunii.</p> <p>Principii: necesitatea de a da legitimitate tuturor, pentru a evidenția cum pornind de la aceeași poveste este posibil să</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>

<p>se imagineze finaluri diferite, pentru a releva elementul de perspectivă, pentru proiecția și planificarea viitorului care este, de asemenea, prezent în „imaginația noastră“ ca posibil final pentru povestiri ascultate sau văzute.</p>			
<p>Acțiune: workshop-uri de scriere creativă. Principii: favorizează expresivitatea, producând un fel de decuplare (cel puțin inițial) de la aplicații specifice, facilitează explorarea de genuri, de structuri literare de</p>	X	X	X

bază cu scopul de trecere treptată la scrierea tematică cu privire la obiectivele grupului (alternând cu realul /previziune/modul de recuperare autobiografic sau rămânearea în planuri metaforice / niveluri).			
---	--	--	--

Utilizările propuse sunt pur și simplu exemple care stau alături de structurile definite prevăzute în două planuri de lecții în cadrul acestui ghid. Pornind de la aceste exemple, modificări, structurarea altor activități și povești, în general, și modurile de utilizare ale povestirilor, în special, ar putea fi realizate. Subliniați metode diferite pentru a expune publicul la povestiri pentru a-l determina să realizeze activități de instruire cu interes, cum să folosească metafore în conexiune cu video și cum să facă subiectul să generalizeze într-un mod semantic.

Povestirea este o modalitate de a prezenta experiențe diferite, puncte de vedere, emoții, prezintă diferite soluții ale problemelor, know-how, stimulează imaginația, oferă sfaturi, o cale de depășire a obstacolelor, învățare prin intermediul greșelilor și eșecurilor altora, încurajează oamenii să fie mai siguri pe ei înșiși, îi fac pe oameni să devină mai deschiși la minte, transferă principii.

13.2. În ce situații?

Situații în care se pot aplica povestirile:

- Educație (de la învățământul elementar la universitate);
- Formare vocațională;
- Organizații / asociații care încurajează atitudinea antreprenorială;
- Formare pentru formatori;

Metode pentru a-i expune publicului povestirile :

- Imagini;
- Grafice;
- Povești scrise;
- Vizual;
- Auditiv (de exemplu, melodii ...);
- Pictură.

14. CARE SUNT REGULILE PENTRU UN VIDEO EFICIENT?

Unele caracteristici de bază pe care trebuie să le aibă un videoclip pentru a fi eficient. Aceste reguli vor fi capabile să ajute la realizarea video i la orientarea alegerii administrării video-ului.

Un film, pentru a fi utilizat, trebuie să fie foarte bine construit din punct de vedere tehnic. Un interviu video în care sunetul, de exemplu, nu este de bună calitate, auzindu-se zgomotele de fond, va fi întrerupt de vizualizator și nu va mai fi vizualizat mai departe. Acest lucru este valabil și pentru un film documentar realizat în condiții de iluminare foarte slabe. Aceste cerințe privesc videoclipurile profesionale, care au scopuri comerciale și de divertisment, precum și videoclipurile realizate de „amatori” în scopuri de educație și formare. Învățarea (pentru a se realiza) necesită o implicare reală a utilizatorilor video; dacă vizionarea este afectată de impedimente tehnice, atunci învățarea și schimbarea consecventă nu pot fi realizate.

Chiar dacă condițiile tehnice sunt bune, durata videoclipului este elementul decisiv pentru a anticipa și măsura impactul educațional.

Aceste filme care au scopuri comerciale și care au ca scop să devină virale, trebuie să aibă, în general, o durată foarte scurtă între 1 minut și 3 minute.

Acest lucru se datorează faptului că acest tip de format nu este utilizat în mod intenționat într-un context și timp predefinite, frecvent vizualizarea se desfășoară inopinat, de pe smartphone sau alte dispozitive, în timpul programului zilnic.

Puțin diferit este în cazul videoclipurilor care au scopuri educaționale, care se proiectează în mod intenționat, cu obiective predeterminate, într-un timp determinat, și de multe ori chiar și într-un context formal.

În aceste cazuri, vizionarea poate fi colectivă (într-o sală de clasă) sau individuală (dar întotdeauna într-un curs de livrat în moduri diferite sau pe o platformă de învățare) care găzduiește, de asemenea, alți studenți, tutori și

profesori. Din aceste motive, durata unui video cu scop educativ poate fi mult mai mare decât am menționat mai sus.

În fiecare caz, este necesar să se țină cont de durata pragului de atenție al oamenilor, deci să nu se depășească 20 de minute.

În timpul instruirii, pot fi utilizate videoclipuri cu durată mai lungă (până la 1 oră) –se va lua în calcul posibilitatea de a prevedea o vizionare fragmentată (cu activități conexe) sau pe faze.

Cei care folosesc videoclipuri cu scopuri de instruire, trebuie să fie în măsură să realizeze produse audio-vizuale eficiente, acestea trebuie să aibă un minim de competențe pentru a ghida cursanții în realizarea propriilor clipuri video și, în același timp, ar trebui să poată să selecteze conținuturile corespunzătoare care urmează să fie propuse în formare.

Unele caracteristici de bază pe care trebuie să le aibă un videoclip pentru a fi eficient sunt stabilite de mai jos. Aceste reguli vor fi în măsură să ajute la realizarea video și pentru a orienta alegerea videoclipului care fi administrat.

14.1 Camera (chiar și atunci când utilizați camera de filmat a unui smartphone) trebuie să fie întotdeauna în poziție orizontală

- 1. Reglați echilibrul de culori.** Înainte de a începe filmarea trebuie întotdeauna să verificați dacă echilibrul de culori este corect. Regulă preliminară pentru orice revenire: setați echilibrul de alb (White Balance)! Mergeți la ajustări și alegeți setarea White Balance. Aici puteți alege, de

obicei, între lumină naturală, tulbure, incandescentă sau fluorescentă. Alternativ, puteți lăsa camera să lucreze echilibrul de alb în mod automat, lăsând soft-ul să decidă cum să adapteze culorile în modul cel mai adecvat. În orice caz, este important să fi avertizat că o filmare în care echilibrul de culoare se modifică brusc, fără un motiv aparent (de exemplu pentru că subiectul se deplasează din mediul extern către un mediu închis) va fi întotdeauna o filmare ratată. Deci, trebuie să fii atent ca echilibrul de culoare să rămână întotdeauna constant.

2. Faceți diferite filmări pentru aceleași scene. Cei mai mulți utilizatori destul de nefamiliarizați cu tehnicile de filmare cred că un video se realizează „dintr-un foc”. Oricine cunoaște elementele esențiale ale tehnicilor de direcție știe că produsul final este rezultatul ansamblului mai multor clipuri, filmate în mod independent unul de altul, chiar în cadrul aceleiași set de filmări. Un film bun nu este niciodată produsul unei secvențe într-un singur plan, este produsul unei scene filmate inteligent din diferite puncte de observație și în diferite condiții și planuri. Planificarea este fundamentală (înainte de a începe filmarea) pentru realizarea filmării; de asemenea, se pot lua notițe care descriu ceea ce aveți în minte și ulterior, cum doriți să editați filmarea. Procedând astfel, vă va fi ușor să filmați mai multe videoclipuri pentru aceeași scenă, astfel încât, ulterior, acestea să fie combinate în mod corespunzător în scopul de a crea videoclipul final. În mod normal, este recomandat să realizați mai multe clipuri scurte, cu unghiuri și planuri diferite ale camerei și apoi să le uniți pentru a crea o continuitate în succesiunea cadrelor.

3. Alternanți cadrele largi și înguste. Trebuie să evitați, atunci când selectați cadrele, să realizați în permanent doar cadre largi, fiind indicat să alegeți încadrarea subiectului în detaliu prin îngustarea cadrului și, eventual, lărgirea lui (zoom). De asemenea, este important să țineți cont de faptul că, la editarea de final, de obicei, alternarea secvențelor filmate în cadre largi și înguste servește pentru a îmbunătăți calitatea și estetica filmării și, în plus, face filmarea mai interesantă și mai expresivă.

Important:

Cadrele transmit mesaje non-verbale foarte precise:

- Filmarea utilizând strategia sus-jos diminuează importanța subiectului, care va apărea aproape captiv;
- Filmarea utilizând strategia jos - sus îi oferă subiectului o anumită importanță și autoritate care se intenționează a fi subliniată prin această perspectivă;
- Nu așezați subiectul în centru, lăsând prea mult spațiu în lateral: este mai bine să organizați scena, astfel încât subiectul să fie plasat într-una din părțile laterale.

4. Condițiile de lumină sunt fundamentale! Profesioniștii de direcție sunt conștienți de importanța luminii atunci când aleg un director de fotografie. Un film bun este realizat în primul și în primul rând prin redarea de cadre frumoase, lasându-i aceeași impresie și spectatorului, iluminarea perfectă a scenei și o filmare fidelă a ceea ce spectatorul trebuie să vadă prin intermediul dispozitivelor de filmare - sunt fundamentale.

Deci, înainte de a începe filmarea, este necesar să se verifice cum se realizează iluminarea corectă a scenei și să se verifice dacă subiectul care urmează să fie filmat este poziționat într-o lumină bună.

Smartphone-urile au un led de iluminare bun, dar ar trebui să fie utilizat numai dacă nu există alte modalități de a ilumina scena, deoarece lumina blițului va rezulta ca frontală, lipsită de strălucire și destul de slabă, realizându-se un film de amatori.

Dacă nu aveți echipamentul adecvat, nu trebuie să utilizați iluminarea din spatele interviuatului. Trebuie să evitați complet pereții albi: o lampă, o plantă, un tablou fac scena mult mai interesantă.

5. Fiți atenți la filmarea la distanță. Alegeți cea mai bună încadrare, ținând cont de faptul că smartphone-urile au o lentilă cu unghi ușor larg, nu sunt potrivite pentru filmări pe distanțe scurte. Pentru filmarea frontală a unei fețe ar putea fi potrivit să se filmeze de departe și să se aplice un ușor zoom, chiar și în post-editare, folosind un soft de retușare video pe parcursul editării. Dacă încadrați o față într-un prim-plan la distanță, veți obține o imagine deformată, destul de neplăcută și nenaturală.

Pe de altă parte, dacă aplicați un zoom digital mare pe timpul filmării riscați să pixelați imaginea, obținând un rezultat necalitativ. Prin urmare, este foarte util a încerca să identificați când și în ce măsură puteți aplica zoom-ul smartphone-ului fără a modifica prea mult calitatea filmării.

6. Atenție la baterie! Ultima recomandare poate părea cu totul inutilă, însă munca multor producători amatori de videoclipuri a fost zădărnicită doar

fiindcă au ignorat întrebarea: este bateria dispozitivului suficient încărcată? Dacă intenționați să faceți un video, este util înainte de orice altă acțiune, să verificați în avans dacă bateria este încărcată la maxim, deoarece există riscul ca dispozitivul să se oprească brusc, ruinându-vă munca. O înregistrare video, în special cea realizată în hi-definition (întă definiție), necesită un consum hardware mare al resurselor dispozitivului, astfel că, chiar și o încărcare a acestuia care poate părea adecvată, se poate dovedi a fi insuficientă.

15. PRINCIPIILE DE BAZĂ ALE REALIZĂRII DE VIDEOCLIPURI PENTRU FORMARE

Principalele linii directoare pentru editarea filmelor realizate cu camera noastră.

15.1 Reguli empirice pentru editarea video

Iată principalele linii directoare utile pentru editarea de filmări cu camera video a dvs. Evident, acestea nu sunt reguli stricte, dar trebuie să fii un mic expert pentru a face excepții, în special în cazul video-clipurilor de natură experimentală.

- Nu editați împreună scene în care camera este în mișcare. Filmarea panoramică, zoom-ul și alte cadre în mișcare filmate cu camera trebuie să fie întotdeauna intercalate cu filmări statice;
- Filmarea în succesiune ar trebui să fie realizată din unghiuri diferite, cu variația unghiulară a, cel puțin, 45 de grade;
- Secvențele feței ar trebui să fie filmate prin alternarea punctelor de vedere;
- Schimbați perspectiva atunci când filmați clădiri. Dacă aveți filmări similare, de același tip și dimensiune, imaginea diagonală ar trebui să alterneze, de la stânga față spre dreapta spate, și vice-versa;
- Inșerați tăieturile atunci când oamenii sunt în mișcare. Observatorul va fi distras de mișcare și tăieturile vor fi imperceptibile. În unele cazuri, vă va oferi posibilitatea introducerii unui câmp larg în mijlocul scenei în mișcare;
- Asigurați-vă că pasajele sunt armonioase, evitând salturile vizuale bruște;
- Cu cât o filmare este mai staționară, cu atât mai scurtă va fi durata acesteia. Filmările cu

- mișcări rapide ar putea avea, în schimb, o durată mai lungă;
- Din moment ce câmpurile largi au un conținut mai consistent, durata acestora trebuie să fie mai mare;
 - Dați Ritm. Utilizatorii sunt obișnuiți cu filme dinamice: când vizionați un videoclip vă așteptați să vedeți câmpuri și planuri modificate. Dacă aveți o singură cameră și nu vă puteți opri din filmat pentru a schimba perspectiva, trebuie să încercați, cel puțin, să schimbați planul. Cum? Pornind, de exemplu, de la o filmare de tip american și apoi micșorând pentru a ajunge la un prim-plan. În aceste cazuri, este esențial să nu uitați să încercați ANTERIOR diferite încadrări în plan, întotdeauna ținând cont de faptul că este important să lăsați câțiva centimetri de spațiu deasupra capului subiectului (din punct de vedere tehnic, se numește „headroom“ - „loc de trecere”).
 - Începeți dintr-un câmp larg. Dacă este posibil, se recomandă să se înceapă filmarea cu mediul ambiental înainte de a strânge cadrul pe oameni. În acest fel, privitorul care vizionează video-ul, va avea timp să înțeleagă contextul înainte de a începe scenariul propriu-zis.

Intervenind constant în editarea filmărilor, veți putea să produceți atât efectele dorite, dar, de asemenea, să și transmiteți mesaje care nu pot sau nu ar trebui afișate prin imagini.

Există 6 moduri esențiale de a comunica mesaje printr-o editare prudentă:

1. Editarea prin analogie

Filmările sunt editate într-o anumită ordine care poate trezi spectatorului capacitatea de asociere prin analogie, fără a arăta în mod

necesar și direct adevăratul mesaj. De exemplu: un om pariază pe cai și, în scena imediat următoare, el cumpără o mașină de lux de la un dealer.

2. Editarea paralelă

Două acțiuni sunt afișate în același timp. Videoclipul sare de la o acțiune la cealaltă; durata de filmare din ce în ce mai redusă creează un suspans care atinge punctul culminant. De exemplu: două mașini, venind din direcții diferite, rulează cu mare viteză spre aceeași trecere.

3. Editarea prin contrast

Videoclipul se oprește intenționat la un cadru și apoi reporneste de la un altul, care este foarte diferit, pentru a face contrastul foarte evident. Exemplu: un cadru - un turist la plajă; următorul cadru - copii care mor de foame.

4. Editare prin înlocuire

Acele evenimente care nu ar trebui sau nu pot fi arătate sunt înlocuite de altele (de exemplu: în loc de nașterea unui copil este prezentată o floare care înflorește).

5. Editare cauzală

Cadrele sunt legate prin utilizarea principiului cauza-efect; fără primul cadru, al doilea n-ar avea niciun înțeles. De exemplu: un om se ceartă cu soția sa și în următorul cadru el apare doarmind sub un pod.

6. Editarea formală

Unele cadre, diferite ca și conținut, dar caracterizate de elemente comune (de exemplu culori, forme sau mișcări) pot fi combinate, de exemplu: o minge de cristal și pământul; o pelerina galbenă de ploaie și niște flori galbene; o parașuta și o pană în cădere.

În plus față de aceste aspecte tehnice și generale, unele expediente sunt importante în formare și pot fi considerate ca fiind „motoare” de învățare.

Aceste expediente privesc, în principal, utilizarea unor reprezentări grafice care:

- să comunice pe scurt obiectivele didactice; acest lucru permite, printre altele, canalizarea energiilor spre o sarcină bine definită prin posibilitatea de a verifica progresul real spre obținerea aptitudinilor așteptate și, apoi, pentru a oferi un instrument de auto-evaluare continuu și concludent;
- să pună întrebări și posibile nelămuriri la începutul, pe parcursul și la sfârșitul videoclipului, cu scopul de a conduce și ghida reflecțiile spectatorilor;
- să dezvăluie câteva momente cruciale, în scopul de a stimula atenția elevilor în ceea ce privește unele probleme de ghidare

16. PRINCIPIILE DE BAZĂ ALE ANALIZEI VIDEO

Principiile de bază ale analizei video în context educațional

Principiile de bază ale analizei video în context educațional ar putea fi rezumate în niște principii strategice, referitoare la formator/trainer (în special în etapa de pregătire) dar și la atenția necesară, în scopul de a favoriza utilizarea lor de către studenți în propria lor auto-analiză. Am putea sintetiza aceste principii în ceea ce urmează:

- fiecare videoclip este îmbogățit prin vizionarea unor videoclipuri pe aceeași temă;
- nu toate videoclipurile sunt potrivite pentru orice fel de public țintă (și din cauza problemelor legate de limbă);
- analizele se pot referi la conținutul literal sau metaforic, structura narativă, elementele tehnice și semnificația lor (close-up, planurile secvențiale ...), este posibil să se faciliteze analiza imaginilor specifice ale celor mai importante probleme, a acordului / dezacordului grupului sau individului de format;
- analizele se pot referi, de asemenea, numai la feedback-ul emoțional al persoanelor în formare cu privire la videoclipul propus;
- este important pentru identificarea problemei principale (problemelor);
- atunci când doriți să concentrați atenția asupra dimensiunilor particulare ale videoclipului propus care ar trebui să fie evidențiate (prin litere, efecte, tăieturi corespunzătoare sau întreruperi în execuție);
- în timpul etapelor de discuție din cadrul sesiunilor de formare, este esențial să nu se permită alunecarea în dinamica corectă/ greșită, să se primească, cu recunoștință și respect fiecare opinie și punct de vedere, chiar dacă nu sunteți de acord cu interpretarea propusă;

- să promoveze identificarea „metaforelor“ generative în propunerea video;
- promovează interpretări distincte (individuale sau de grup) în vederea încurajării propriei lor socializări și evidențierii bogăției pluralității;
- favorizează interpretări care ar putea separa utilizarea imaginilor de structura narativă (imagini izolate, citirea imaginilor independent de „voci“ sau de „narațiuni“) și vice-versa;
- să acorde atenție familiarității și originalității imaginilor/protagoniștilor videoclipului propus în ceea ce privește grupul țintă, favorizând echilibrul între cele două dimensiuni.

17. DOUĂ PLANURI DE LECȚIE

În tabelul de mai jos sunt prezentate două posibile fluxuri de formare: în primul caz este vorba despre motivație, în timp ce, al doilea caz prezintă aspecte practice care influențează activitatea de afaceri.

78

2



Pentru organizații, formarea la locul de muncă este importantă pentru că asigură creșterea competențelor, cunoștințelor, inteligenței și socializării.

În mod obișnuit, fazele de construcție ale unei intervenții sunt patru: identificarea nevoilor, proiectarea, livrarea și evaluarea. Atunci când se face

acest lucru este necesar să se reflecteze din nou pe aceeași intervenție cu scopul de a corecta o mulțime de probleme.

Cea mai simplă deosebire a problemelor unei organizații este următoarea:

- **Prezentare/Deductivă** care variază de la principii abstracte la fapte concrete. Pentru subiecte noi este potrivit a se lucra cu date și proceduri. Este cea mai clasică abordare, este apreciată pentru eficiența și rapiditatea ei.
- **Experiențial/Inductivă** de la fapte concrete la principii abstracte. Dacă lucrați deja cu experți este potrivit să dezvoltați concepte abstracte și comportamente interpersonale. Cele mai multe promovează cu ce s-au confruntat. Mai mult decât precedent.

Ce modele ar putea fi utilizate?

1. Lecție > Joc de rol (Clasic)
2. Film > Lecție > Joc de rol (Inducție)
3. Lecție > Film > Joc de rol (Treptat)

Abilitățile sociale de a lucra

1. Studiu de caz > Lecție (Pentru specialiști)
2. Lecție > Studiu de caz (Pentru competențe complexe)

Pentru capacități operaționale

1. Lecție > Demonstrație > Exercițiu (Clasic)
2. Exercițiu > Lecție > Demonstrație > Exercițiu (Pentru specialiști)
3. Demonstrație > Lecție > Demonstrație > Exercițiu (Pentru abilități complexe)

Pentru a schimba comportamentele deja existente

1. Film > Lecție > Joc de rol (Clasic)
2. Role-playing > Lecție > Joc de rol (Inductiv)

3. Film> Lecție> Film> Joc de rol (Progresiv)

Planul lecției 1° pentru antreprenorii aspiranți	
Număr total de clase	5
Temă	Ideea de afacere și modele de afaceri
Număr participanți	
Timp recomandat	3 ore
Referință literară: "Povestea insulei Necunoscute" de José Saramago	Solicitare barcă și interviu cu regele. De la începutul cărții până la p. 20.
Scopul clasei	Ajută-l pe cel/cea care aspire să devină antreprenor să definească ideea lui/ei și

	motivațiile lui/ei
Mijloace necesare:	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice.
<p>Introducere:</p> <p>Oricine se pregătește să înceapă o afacere trebuie să caute să se dezvolte cât mai mult posibil, ideea de afaceri pe care o are în minte și pe care ar putea să o susțină, cu intenția de a consolida partea motivațională, inclusiv printr-o comparație cu modele de la companiile existente. Exact, cum te pregătești să mergi într-o călătorie, poți să stabilești destinația pentru a ajunge, determinată de motivațiile personale.</p>	
Durată	Descrierea activităților
20 min	➤ Bun-venit
45 min	Prezentarea călătoriei.
	Prezentarea participanților.
25 min	Prezentarea la prima întâlnire.
10 min	➤ Activitatea 1:
25 min	Citirea cărții lui Saramago de la început până la p. 20
35 min	Prezentarea 1 - Începutul călătoriei: Ideea dvs. de afaceri.
	➤ Socializare, schimb și clarificări.
	➤ Pauză
	➤ Vizionare videoclipuri tematice despre Motivare/Construiți metafore.
	➤ Activitatea 2:
20 min	Prezentarea 2 - Începutul călătoriei: motivațiile dvs.
	➤ Dezbateri sesiune plenară și repartizarea sarcinilor
Videoclipuri tematice: Motivarea (Tema 1).	
Sugestii pentru activitățile formatorului:	
➤ Încurajați cât mai mult posibil participanții să definească ideea pe care o au în minte.	
Aprofundați motivațiile întrebând "cauzele" ... (de ce ideea, de ce cred ei că modelul este bun ...).	
➤ Cereți să vi se dea răspunsuri bazate pe realitate.	

PRIMA LECȚIE - FIȘA 1

ÎNCEPUTUL CĂLĂTORIEI: IDEEA TA DE AFACERE

"Regele [...] i-a dat trei întrebări una după alta, Ce vrei, De ce nu ai spus ce ai vrut imediat, Crezi că nu am nimic mai bun de făcut, dar omul a răspuns numai la prima întrebare, Dă-mi o barcă, a spus el. [...]. Și poate cineva să știe pentru ce vrei barca asta, [...], Pentru a merge în căutarea insulei necunoscute, a răspuns omul".

Și tu? Pentru ce călătorie sunteți gata să plecați ? De ce vrei să pleci în această călătorie ?

.....
.....
.....
.....

Care este insula ta?

.....
.....
.....
.....

PRIMA LECȚIE – FIȘA 2

ÎNCEPUTUL CĂLĂTORIEI: MOTIVAȚIILE TALE

“Ei bine, du-te și spune-i că nu plec de aici până când nu vine, în persoană, pentru a afla ce vreau, zise omul care zăcea peste pragul ușii, acoperindu-se cu o pătură. [...]. Ca rezultat al meditației de argumente pro și contra, după trei zile, însuși regele a plecat la ușa acestui scandalagiu care a refuzat să transmită cererea prin canale birocratice corespunzătoare”.

<p>Și tu? Cui vei cere barca?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>Ce ești dispus să faci?</p> <p>Care sunt motivațiile pe care le susții?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>TEME PENTRU ACASĂ:</p> <p>Identificați și analizați principalele reglementări ale companiilor.</p> <p>Identificați o formă juridică funcțională a companiei dvs.</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Planul lecției 2° pentru antreprenorii aspiranți	
Număr total de clase	5
Temă	Căi spre crearea de întreprinderi
Număr participanți	
Timp recomandat	3 ore
Referință literară: “Povestea insulei Necunoscute” de José Saramago	Conversație cu căpitanul portului. De la p. 20 la p. 24.

Scopul clasei	Ajută-l pe cel care aspiră să devină antreprenor să identifice abilitățile necesare pentru a face afaceri. Recunoașteți abilitățile lor.
Mijloace necesare:	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice.
<p>Introducere: Abilitățile definesc și descriu profesionalismul fiecărei persoane. Pentru a obține un rezultat specific afacerii, fiecare are un set de resurse pentru a gestiona și supraveghea diferite domenii de activitate. Este obligatoriu să cunoașteți resursele pentru a porni o afacere, precum marinarul cunoaște barca lui și echipajul lui.</p>	
<p>Durată 30 min</p> <p>50 min</p> <p>10 min</p> <p>10 min</p> <p>25 min</p> <p>10 min</p> <p>25 min</p> <p>20 min</p>	<p>Descrierea activităților</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitulare. <p>Discutare teme pentru acasă</p> <p>Scurtă prezentare a celei de a doua grupe (Definiți cunoștințele, abilitățile, competențele. Definirea domeniilor formale, informale, non-formale).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Activitatea 1: <p>Citiți cartea lui Saramago de la p. 20 la p. 24</p> <p>Prezentarea 1- Care sunt abilitățile pentru afaceri? (partea întâi).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vizionare videoclipuri tematice (Competențe personale) ➤ Prezentarea 1 - Care sunt abilitățile pentru afaceri? (partea a doua). ➤ Socializare, schimb și clarificări. ➤ Pauză. ➤ Activitatea 2: <p>Prezentarea 2 - Evaluarea propriilor aptitudini (prima întrebare)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vizionare videoclipuri tematice (Professional and educational path). ➤ Activitatea 3: ➤ Prezentarea 2- Evaluarea propriilor competențe (prima întrebare) ➤ Dezbateri sesiune plenară și repartizarea sarcinilor
Videoclipuri tematice: Competențe profesionale (tema 5) și Educație și școală profesională (tema 2).	
<p>Sugestii pentru activitățile formatorului:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ definiți cât mai bine posibil ideea pe care o aveți. Definiți bine ce înțelegeți prin zone formale, experiența informală și non-formală cu exemple concrete. ➤ susțineți participanții să identifice abilitățile, nu numai cunoștințele 	
<p>A DOUA LECȚIE - FIȘA 1</p> <p>CE ABILITĂȚI SUNT NECESARE PENTRU AFACERİ?</p>	
<p><i>“Căpitanul [...] a adresat întrebarea pe care regele uitase s-o pună, Știi cum să navighezi, ai o licență pentru navigare, la care bărbatul a replicat, voi învăța pe mare”.</i></p>	
Care sunt, în opinia dumneavoastră, lucrurile pe care deja le faceți și cele pe care le veți învăța pe mare?	

LUCRURILE PE CARE LE FACETI DEJA	LUCRURILE PE CARE LE VEȚI ÎNVĂȚA PE MARE
.....
.....
(VIZUALIZARE VIDEOCLIPURI - TEMA 5)	
După ce vizualizați videoclipul, vreți să adăugați mai multe?	
.....	
.....	
Acum, încercați să acordați prioritate competențelor identificate	
.....	
.....	

A DOUA LECȚIE-FIȘA 2
AUTOEVALUAREA APTITUDINILOR
Cum te-a ajutat cursul să ajungi la acest punct?
Cum vă poate ajuta în viitor?
.....
.....
Ce alte cunoștințe (non-formale și informale) au fost valoroase pentru educația ta?

.....

.....

Cum te-a ajutat educația non-formală și informală? Ai învățat că acestea pot fi de ajutor în munca ta?

.....

.....

TEMĂ PENTRU ACASĂ:

Identificați cel puțin 3 oportunități de învățare care sunt funcționale pentru proiectul dvs.

.....

.....

Planul lecției 3° pentru antreprenorii aspiranți	
Număr total de clase	5
Temă	Obstacole/sprijin
Număr participanți	
Timp recomandat	3 ore
Referință literară: "Povestea insulei Necunoscute" de José Saramago	Pentru a fixa și a activa barca căutați echipajul. De la p. 24 la p. 25.

Scopul clasei	Ajută-l pe cel care aspiră să devină antreprenor să dezvolte ideea lui de afaceri.
Mijloace necesare:	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice.
<p>Introducere: Totul vine mai întâi ca un gând, ca o idee. Pentru ca ea să devină ceva concret trebuie să-ți planifici pașii, astfel încât de la o stare ideală veți ajunge la o stare reală. Cei care decid să navigheze pe mare trebuie să ceară și să-și facă propriile resurse utilizabile.</p>	
<p>Durată 20 min</p> <p>60 min</p> <p>25 min</p> <p>10 min</p> <p>20 min</p> <p>20 min</p> <p>25 min</p>	<p>Descrierea activităților</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitulare. <p>Discutare teme pentru acasă</p> <p>Scurtă prezentare a celei de a treia lecție.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Activitatea 1: <p>Citiți cartea lui Saramago de la p. 24 la p.25.</p> <p>Prezentarea 1- Harta navigării.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Socializare, schimb și clarificări ➤ Pauză ➤ Vizionare videoclipuri tematice. ➤ Reluare prezentării 1 ➤ Dezbateri sesiune plenară și repartizarea sarcinilor.
Videoclipuri tematice: Dezvoltarea ideii de afaceri (tema 3).	
<p>Sugestii pentru activitatea formatorului :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fiți bine pregătit pentru folosirea hărților mentale. ➤ Amintiți-vă că este bine să identificați "ramuri" cu un nume unic sau desen. 	

A TREIA LECȚIE - FIȘA 1

HARTA DE NAVIGAT

" Ea va avea ea grijă de tot, voi recruta echipajul, spuse omul și plecă".

Acum este timpul să desenezi harta pentru navigare . . .

V-ați creat vreodată o hartă a minții? Urmați aceste instrucțiuni pentru a dezvolta ideea ta de afaceri.

- 1 Ia o foaie, așează-o pe orizontală și în centru "atrage ideea" pe care dorești să o dezvolti, care este insula ta; dacă nu poți, scrie o idee și încercuiește-o astfel încât să fie vizibilă.
- 2 Când te gândești la "insula" ta, ce-ți vine în minte? Fiecărei idei îi corespunde o ramură care se propagă din centru, desenează o ramură și scrie cuvântul deasupra (un singur cuvânt pe ramură) și/sau atrage ideea. Desenul să fie mai mare ca și cum ar fi o ramură care se ramnifică din trunchi.
- 3 Continuă să gândești "in particular". În cazul în care-ți vine un nou concept, scrie-l jos pe o nouă ramură; dacă este un detaliu despre o idee existentă, atunci creează o subramură. Subramurile sunt mai subțiri decât principalele ramuri.
- 4 Fiecare ramură sau subramură poate avea mai multe bifurcații (puteți avea o ramură cu 10 subramuri și o altă ramură cu numai două bifurcații, dar cu 10 nivele).
- 5 În cazul în care o idee pe o ramură vă duce la o alta pe o ramură diferită, puteți trage săgeata care le conectează.

TEMĂ PENTRU ACASĂ:

În continuare lucrează pe hartă ideea ta de afaceri.

Dacă este nevoie, fă o "copie exactă".

Planul lecției 4° pentru antreprenorii aspiranți	
Număr total de clase	5
Temă	Obstacole/sprijin
Număr participanți	

<p>Timp recomandat</p>	<p>3 ore</p>
<p>Referință literară: "Povestea insulei Necunoscute" de José Saramago</p>	<p>Cere barca și vorbește cu regele. De la p. 25 la p. 31</p>
<p>Scopul clasei</p>	<p>Ajută-l pe antreprenorul care aspiră să identifice ceea ce ar putea constitui un obstacol în calea realizării afacerii sale și, ceea ce este, în schimb, un ajutor.</p>
<p>Mijloace necesare:</p>	<p>Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice.</p>
<p>Introducere: Fiecare călătorie, fiecare aventură, fiecare afacere are posibile obstacole. Unele sunt imprevizibile. Trebuie să știți pe cine vă bazați pentru a face față la ceea ce va veni. Marinarul știe că marea poate fi înșelătoare, "întunecată"; dar, de asemenea, el știe că are un echipaj și resurse pe care se poate baza pentru a depăși orice obstacol.</p>	
<p>Durată</p> <p>20 min</p> <p>45 min</p> <p>25 min</p> <p>10 min</p> <p>20 min</p> <p>40 min</p> <p>20 min</p>	<p>Descrierea activităților</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitularea lecției anterioare Discutarea temelor pentru acasă Scurtă prezentare a celei de a patra lecție. ➤ Activitatea 1: Citiți cartea lui Saramago de la p. 25 la p. 31. Fișa 1- Hurdles in retrospective. Fișa 2- Supports in retrospective. ➤ Socializare, schimb și clarificări ➤ Pauză ➤ Vizionare videoclipuri tematice. ➤ Activitatea 2: Fișa 3- Obstacole în perspectivă. Fișa 4- Sprijin în perspectivă. ➤ Dezbateri sesiune plenară și repartizarea sarcinilor.
<p>Videoclipuri tematice: Principalele obstacole cu care se confruntă și tipul de sprijin primit (tema 4).</p>	
<p>Sugestii pentru activitatea formatorului:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Continuați să lucrați pas cu pas fără ca participanții să anticipeze următoarea întrebare (care va fi întrebarea pentru următoarea fișă de lucru). 	

A PATRA LECȚIE – FIȘA 1

OBSTACOLE ÎN RETROSPECTIVĂ

"Ea a fost până la jumătatea coridorului care leagă o parte a navei cu debarcaderul când acele creaturi

alergară spre ea, țipând furioase, cu ciocul deschis ca și cum ar fi vrut să o înghită”.

Și tu? Uită-te în spate...

Care sunt obstacolele, dificultățile și impedimentele cu care te-ai confruntat în drumul tău?

Peste ce ai dat?

.....

.....

.....

A PATRA LECȚIE – FIȘA 2

SPRIJIN ÎN PERSPECTIVĂ

“Nu știam cu cine aveam de-a face. Menajera răsturnă găleata, alunecă și cheile îi căzură în decolteu, se menținu pe coridor, și, amețită cu mătura în jurul ei, ca și cum ar fi fost un paloș din cele mai vechi timpuri reuși să lovească ceata ucigașă.”

Cum ai făcut față acestor obstacole?

.....

.....

Ce abilități ați dezvoltat pentru depășirea acestor dificultăți?

.....

.....

A PATRA LECȚIE – FIȘA 3

OBSTACOLE ÎN RETROSPECTIVĂ

“Și ce le-ai spus, Că marea este întotdeauna întunecată, Și nu le-ai spus despre insula necunoscută, Cum aș putea să le spun despre insula necunoscută, dacă nici măcar eu nu știu unde este, Dar tu ești sigur că există, Pe cât de sigur sunt eu că marea este întunecată”.

Acum, uită-te mai departe ...

În ce moment, marea este “întunecată”?

.....

.....

Cu ce obstacole, dificultăți, impedimente v-ați putea confrunta în timpul navigației dvs.?

.....

.....

A PATRA LECȚIE – FIȘA 4

SPRIJIN ÎN PERSPECTIVĂ

“Ce crezi că vei face dacă nu vei avea un echipaj, Nu știi încă, Am putea trăi aici, și ne-am putea apuca de lucru, am putea curăța bărcile care vin în golf, și tu, Și eu, Trebuie să ai o calificare, o meserie, așa cum o numesc ei în zilele noastre, eu am, am avut-o, o voi avea dacă este necesar”.

Tu, de ce abilități și calificări ai nevoie pentru a face față pe mare?

.....
.....

Cine sau ce te-ar putea ajuta în timpul navigației?

.....
.....

Planul lecției 5° pentru antreprenorii aspiranți

Număr total de clase	5
Temă	Descrierea obiectivelor
Număr participanți	

Timpe recomandat	3 ore
Referință literară: "Povestea insulei Necunoscute" de José Saramago	De la p.31 până la sfârșit
Scopul clasei	Ajută-l pe antreprenorul care aspiră să definească obiectivele de realizare a proiectului lui/ei.
Mijloace necesare::	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice.
<p>Introducere:</p> <p>În management, definirea și realizarea obiectivelor sunt scopul pentru care ar trebui să faci lucruri, precum și modul de a te asigura că lucrurile se fac. Obiectivele trebuie să fie clare, realizabile și măsurabile. Scopul celor care decid să înfrunte marea este de a ajunge la ea și să stabilească.</p>	
<p>Durată</p> <p>20 min</p> <p>40 min</p> <p>20 min</p> <p>50 min</p> <p>20 min</p> <p>30 min</p>	<p>Descrierea activităților</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitularea lecției anterioare <p>Discutarea temelor pentru acasă.</p> <p>Scurtă prezentare a celei de a cincea lecție.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Activitatea 1: <p>Citește cartea lui Saramago de la p. 31 până la sfârșit.</p> <p>Fișa 1- to the end...</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Socializare, schimb și clarificări. ➤ Activitatea 2: <p>Prezentarea metodei SMART.</p> <p>Fișa 2- Obiectivele tale SMART.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vizionarea unei tematici video privind dezvoltarea unei idei de afaceri (întrebarea 3). ➤ Dezbateri sesiune plenară și concluziile cursului.
Videoclipuri tematice: Dezvoltarea ideii de afaceri	
Sugestii pentru activitatea formatorului:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fii pregătit pentru definirea obiectivelor cu metoda SMART. 	

A CINCEA LECȚIE - FIȘA 1

FINALUL ...

"[...] dar, vreau să găsesc insula necunoscută, vreau să aflu cine sunt când voi fi acolo, Nu știi, Dacă nu te distanțezi, nu vei afla niciodată cine ești, [...], trebuie să te îndepărtezi de insulă pentru a o vedea".

Cum interpretezi povestea?
 Pentru tine care este sensul poveștii?

.....

.....

Ce final ai scrie?

.....

.....

A CINCEA LECȚIE - FIȘA 2

OBIECTIVELE TALE SMART

“dar aceste lucruri nu se fac peste noapte, îmi iau timp, bunicul meu obișnuia să spună că cine navighează pe mare trebuie mai întâi să se pregătească pe pământ, și, nici măcar, nu a fost marinar, [...], și trebuie să avem la dispoziție nava pentru o călătorie ca aceasta, având în vedere că nu știm unde ne-ar putea duce, Desigur, și, apoi va trebui să așteptăm momentul potrivit, și să plecăm pe un curent bun, și oamenii vin la debarcader și ne urează să avem o călătorie lipsită de pericole”.

Care sunt obiectivele tale? Mergi mai departe și definește-le cu metoda SMART.
 SPECIFICE – MĂSURABILE – ACCESIBILE – RELEVANTE – TIMP (ÎNCADRATE ÎN TIMP)

.....

.....

Planul lecției 1° pentru antreprenorii aspiranți	
Număr total de clase	5
Temă	Începutul ideii tale de afaceri
Număr participanți	
Timp recomandat	3 ore

Referință literară: "Micul prinț" de Antoine de Saint-Exupéry	De la început până la sfârșitul capitolului 3.
Scopul clasei	Reconstituie cu antreprenorii drumul pe care l-au urmat și ideea care le-a adus câștig, motivele care i-a împins spre ceea ce a devenit firma lor.
Mijloace necesare:	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice.
<p>Introducere:</p> <p>Cine se pregătește să înceapă o afacere are un vis interior, o aspirație, o pasiune care îl împinge să acționeze și să înainteze pentru a întâlni realitatea. Uneori poate fi o intermediere sau ceva cu totul diferit de la ideea inițială, acționând în etape și abordând orice dificultăți și obstacole.</p>	
<p>Durată</p> <p>20 min</p> <p>60 min</p> <p>30 min</p> <p>50 min</p> <p>20 min</p>	<p>Descrierea activității</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bun-venit: <p>Prezentarea călătoriei. Prezentarea participanților. Prezentarea primei clase.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Activitatea 1: <p>Citiți cartea lui Saint-Exupéry de la început până la sfârșitul capitolului 3. Fișa 1- Începutul zborului. Vizionare videoclipuri tematice despre Motivare.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Socializare, schimb și clarificări ➤ Activitatea 2: <p>Vizionare videoclipuri tematice despre Dezvoltarea ideii de afaceri. Fișa 2: Planeta ta. Vizionare videoclipuri tematice Obstacole și suport.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dezbateri în plen și repartizarea sarcinilor.
<p>Videoclipuri tematice: Motivarea (tema 1), Dezvoltarea ideii de afaceri (tema 3), Obstacole și suport (tema 4).</p>	
<p>PRIMA LECȚIE - FIȘA 1</p> <p>ÎNCEPUTUL ZBORULUI</p>	
<p><i>"A fost așa, că, în șase ani, am renunțat la ceea ce ar fi fost cariera mea glorioasă ca pictor [...]. Așa că am ales altă profesie, și am învățat să pilotez avioane."</i></p>	
<p>Cum te-ai decis să zbori?</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>Ce ai făcut pentru a învăța să zbori?</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>Ai avut în minte un model specific pentru afacerea ta?</p>	

.....

PRIMA LECȚIE – FIȘA 1

PLANETA DUMNEAVOASTRĂ

Apoi a continuat:“ Atunci și tu ai venit, de asemenea, din cer! Care este planeta ta? „Am întrezărit o

lumină, în misterul prezenței sale, și dintr-o dată am întrebat :«Tu vii de pe altă planetă?»Dar el nu mi-ai răspuns. A clătinat încet din cap, uitându-se la avion...”Desigur că nu poți veni de departe ...”

Și dumneavoastră? De pe ce planetă veniți? Încercați să vă descrieți planeta, chiar metaforic.

.....

(VIZIONAREA VIDEOCLIPULUI TEMATIC 4 – DIFICULTATI SI SPRIJIN)

Ați căzut vreodată din cer ? Ce s-a întâmplat?

.....

În ce ați intrat? Cine sau ce a venit în ajutorul dumneavoastră?

.....

TEMĂ:

Identificați cel puțin 3 competențe dobândite în timpul experienței dumneavoastră în afaceri

PLANUL LECȚIEI 2 CURS ANTREPRENORIAL

Numărul total de lecții	5
Temă	Formarea

Număr de participanți	
Durată recomandată	3 ore
Referință literară: „Micul prinț“ de Antoine de Saint-Exupéry	De la începutul capitolului 4 până la sfârșitul capitolului 6
Scopul cursului	Analizează, cu antreprenorii, relația dintre studii / formare și întreprindere, precum și abilitățile necesare pentru a derula o afacere.
Resurse necesare:	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice.
<p>Introducere: Analizează, cu antreprenorii, relația dintre studii / formare și întreprindere, precum și abilitățile necesare pentru a derula o afacere.</p>	
<p>Durată 30 min</p> <p>45 min</p> <p>25 min 10 min 50 min</p> <p>20 min</p>	<p>Descrierea activității</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitularea lecției anterioare <p>Discutare teme pentru acasă . Scurtă prezentare a celei de-a doua lecții (Definire cunoștințe, abilități și competențe. Definirea domeniilor formale, informale și non-formale).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Activitatea 1: <p>Citirea capitolului 4 și 5 din cartea lui Saint-Exupéry. Completarea fișei 1- Formarea. Vizualizarea videoclipurilor tematice privind formarea și calea profesională</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Socializare, schimburi și clarificări ➤ Pauză ➤ Activitatea 2: <p>Completare fișei 2- Care abilități sunt necesare pentru a conduce o întreprindere? (prima parte) Vizualizarea videoclipurilor tematice privind formarea. Completare fișei 2- Care abilități sunt necesare pentru a conduce o întreprindere? (a doua parte)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dezbateri în sesiune plenară și repartizarea sarcinilor.
<p>Videoclip tematic: Formarea și calea profesională (tema2) și abilități personale(tema5)</p>	
<p>Sugestii pentru activitatea formatorului</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definiți ce se înțelege prin domenii de experiență formală, informală și non-formală, știind de asemenea să dați exemple concrete. ➤ Încurajați participanții să identifice aptitudinile nu doar abilitățile și cunoștințele. 	

A DOUA LECȚIE -FIȘA 1

EDUCAȚIA

"Am zburat mai pretutindeni în lume, iar geografia, ce-i drept, mi-a fost de mare ajutor. Puteam, dintr-o privire, să deosebesc China de Arizona. Lucru foarte folositor, dacă te rătăcești în timpul nopții. Așa că eu, de-a lungul vieții mele, am avut o sumedenie de legături cu o sumedenie de oameni serioși. Mi-am petrecut multă vreme printre oamenii mari. I-am cunoscut foarte îndeaproape."

Care cunoștințe sunt de un mare ajutor în zborul dumneavoastră? Sprijină acestea modul în care gândiți și vă conduceți întreprinderea?

.....
.....

Cum v-au ajutat cursurile studiate să ajungi aici?

Sunt studiile legate de tipul de afacere pe care o construieți?

.....
.....

În ce context (non-formal și informal) ați întâlnit persoane importante, „eminențe“, și ați avut ocazia de a sta cu ele? În ce fel au fost importanți pentru educația dumneavoastră?

.....
.....

A DOUA LECȚIE –FIȘA 2

CARE SUNT COMPETENȚELE NECESARE ÎN CONDUCEREA UNEI AFACERI?

"Descopeream în fiecare zi câte ceva în legătură cu planeta, cu plecarea, cu călătoria lui. Lucrul acesta se petrecea încetul cu încetul, pe măsură ce-i scăpa întâmplător câte un gând. Așa se face că, în cea de-a treia zi, am aflat de năpasta baobabilor. [...]Baobabii, înainte de a crește mari sunt și ei mici". "Asta e adevărat! Dar de ce vrei tu ca oile să mănânce puietii de baobabi?". „Ei bine, e ușor“, el a răspuns ca și cum era un lucru foarte limpede. Și a trebuit să-mi pun mintea la grea încercare, ca să aflu singur dezlegarea.

De când ați plecat, ce ați învățat?

.....
.....

Ce credeți că mai trebuie să învățați încă? De ce ar fi important?

.....
.....

(VIZIONAREA TEMEI VIDEO 5)

După vizionarea video ,doriți să adăugați mai mult?

.....
.....

Puteți stabili prioritatea abilităților identificate?

.....
.....

TEMĂ PENTRU ACASĂ:

Identificați cel puțin 3 moduri de a implementa abilitățile pe considerați că trebuie să le consolidați.

PLANUL LECȚIEI 3 CURS ANTREPRENORIAL	
Numărul total de lecții	5
Tema	Experiențe și oameni
Număr de participanți	
Durată recomandată	3 ore
Referință literară: „Micul prinț” de Antoine de Saint-Exupéry	De la începutul capitolului 7 la sfârșitul capitolului 10.
Scopul lecției	Ajută antreprenorul să identifice experiențele și oamenii semnificativi pentru afacerea lui/ei
Resurse necesare:	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice.
<p>Introducere: Identificarea și cunoașterea resurselor, însemnând oameni și experiențe, este esențială în desfășurarea unei afaceri</p>	
Durată	Descrierea activității
20 min	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitularea lecției anterioare Discutarea temelor pentru acasă. Scurtă prezentare a celei de-a treia lecții.
50 min	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Activitatea 1: Lectură din cartea lui Saint-Exupéry' de la începutul capitolului 7 până la sfârșitul capitolului 10 Fișa 1 – Resursele mele
25 min	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Socializare, schimburi și clarificări
10 min	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pauză
50 min	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Activitatea 2 Vizionarea videoclipului tematic Luarea deciziilor. Fișa 2- Viitoarele mele resurse.
25 min	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dezbateri în sesiune plenară și repartizarea sarcinilor.
<p>Videoclipuri tematice: Luarea deciziilor (tema 6).</p>	
<p>Sugestii pentru activitatea formatorului:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Încurajați întreprinzătorul să analizeze în mod specific modul în care funcționează afacerea lui / ei 	

A TREIA LECȚIE – FIȘA 1

RESURSELE MELE

Mireasma ei mă îmbăta și mă însenina[...]. Trebuia să-i înșeleg tandreșea în spatele micilor sale șiretlicuri. Florile sunt așa ciudate! Dar eram prea tânăr ca să știu cum să-o iubesc“

Există oameni și experiențe pe care le puteți identifica, referindu-vă la afacerea dvs., ca „flori“? Fără de care poate nu ați fi fost unde sunteți acum?

Descrieți „florile“ voastre.

.....
.....

“Caută să fii fericit . Lasă clopotul de sticlă-n pace, nu mai am nevoie de el.”

“- Bine, dar vântul “- Nu sunt chiar atât de răcită . Aerul proaspăt are să-mi priască. Doar sunt o floare”

“- Bine, dar fiarele” - Trebuie totuși să rabd câteva omizi, dacă vreau să aflu cum arată fluturii, pare-se c-ar fi ceva nespus de frumos. Altminteri, cine să mai treacă pe la mine? Tu o să fii departe și fiarle nu mă înspăimântă.

Ce sarcină ați lăsa celui care v-ar urma în aventura dumneavoastră?

.....
.....

A TREIA LECȚIE – FIȘA 2

VIITOARELE MELE RESURSE

“- Dacă eu i-aș porunci unui general să zboare din floare în floare, asemeni unui fluture, ori să scrie o tragedie, ori să se prefacă într-o pasăre de mare, și dacă generalul nu mi-ar îndeplini porunca, cine-ar fi de vină? El sau eu?” “ - Măria ta, zise cu hotărâre micul prinț. - Întocmai. Trebuie să ceri de la fiecare numai ceea ce poate fiecare să dea, spuse mai departe regele. Autoritatea se bazează, înainte de orice, pe rațiune.”

De ce este nevoie pentru a fi un bun „rege“?

.....

.....

Cum sunt luate deciziile importante?

Ce sarcini sunt distribuite in compania dumneavoastră? Pe ce criterii?

.....

.....

TEMĂ PENTRU ACASĂ:

Gândiți-vă mai mult la viitor: există ceva ce trebuie să schimbați în conducerea afacerii dumneavoastră?

PLANUL LECȚIEI 4 CURS ANTREPRENORIAL	
Numărul total de lecții	5
Temă	Planifică viitorul
Număr de participanți	
Durată recomandată	3 ore
Referință literară: „Micul prinț“ de Antoine de Saint-Exupéry	De la începutul capitolului 11 până la sfârșitul capitolului 14
Scopul cursului	Ajută antreprenorul să-și planifice viitoarea dezvoltare, a sa și a companiei
Resurse necesare:	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice
<p>Introducere: Stabilirea propriilor scopuri și obiective pe termen scurt și pe termen lung înlesnește evoluția și dezvoltarea unei persoane și a unei companii Obiectivele trebuie să fie realizabile, verificabile și, ulterior, verificate.</p>	
Durată 20 min 45 min 20 min 10 min 45 min 20 min	<p>Descrierea activității</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitularea lecției anterioare <p>Discutare teme pentru acasă. Scurtă prezentare a celei de-a patra lecții.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Activitatea 1: Lectură din cartea lui Saint-Exupéry de la începutul capitolului 11 până la sfârșitul capitolului 14 Completarea fișei 1- Stelele tale <p>Vizionarea videoclipurilor tematice privind planificarea.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Socializare, schimburi și clarificări. ➤ Pauză ➤ Activitatea 2 <p>Vizionarea videoclipurilor tematice privind managementul stresului și managementul timpului Completarea fișei 2- Managementul dumneavoastră</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dezbateri în sesiune plenară și de repartizare a activității
Videoclipuri tematice: Planificare (tema 8); Managementul timpului (tema 13); Managementul stresului (tema 14)	
<p>Sugestii pentru activitatea formatorului:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Să încurajeze antreprenorii să gândească la un nivel metaforic ➤ Să se asigure ca metaforele sunt înțelese personal de participanți. 	

A PATRA LECȚIE-FIȘA 1

STELELE DUMNEAVOASTRĂ

“Când găsești un diamant, care nu-i al nimănu, e al tău. Când găsești o insulă, care nu-i a nimănu, e a ta. Când ai cel dintâi o idee, o brevetezi: e a ta. Așa că eu sunt stăpânul stelelor, pentru că nimeni, înaintea mea, nu s-a gândit vreodată să le stăpânească. Asta așa e, zise micul prinț. Și ce faci cu ele? - Le administrez, le socotesc și iar le socotesc, zise businessmanul[...]. “Dar tu însă nu le ești de folos stelelor”... “Businessmanul deschise gura, dar nu găsi nici un raspuns.”

Dumneavoastră răspundeți. Cum puteți fi folositori “stelelor”?

.....
.....

Unde puteți să vă conduceți întreprinderea?

.....
.....

Ce credeți că este necesar pentru a ajunge acolo unde doriți?

.....
.....

De ce aveți încă nevoie, eventual, pentru a ajunge unde doriți?

.....
.....

Dintre lucrurile pe care le-ați scris mai sus, ce puteți face în următoarele 6 luni?

.....
.....

A PATRA LECȚIE-FIȘA 2

MANAGEMENTUL DUMNEAVOASTRĂ

“Am o meserie cumplită. Cândva, avea și ea o chibzuială. Dimineața stingeam, iar seara aprindeam, îmi rămânea restul zilei, ca să mă odihnesc, și restul nopții, ca să dorm...” - “Și pe urmă s-a schimbat consemnul?” - “Consemnul nu s-a schimbat, zise lampagiul. Tocmai asta e nenorocirea! De la an la an, planeta s-a învârtit din ce în ce mai repede, iar consemnul nu s-a schimbat!” - “Și-atunci? zise micul prinț” - Și-atunci, pentru că acum se învârtește o dată pe minut, eu nu mai am o clipă de odihnă. Aprind și sting o dată pe minut!”

Ce soluție ați sugera pentru lampagiu? Cum ați acționa dumneavoastră în cazul noii dificultăți, a planetei care se învârte mai rapid?

.....
.....

Ce ați sugera lampagiului pentru a gestiona stresul de a aprinde și a stinge felinarul continuu?

.....
.....

TEMĂ:

Până la cursul următor, încercați să găsiți o jumătate de oră pe zi pentru odihna dumneavoastră. Puteți face asta ? Ce ați face în acel timp ? Notați.

PLANUL LECȚIEI 5 CURS ANTREPRENORIAL	
Numărul total de lecții	5
Temă	Planifică viitorul/Sfaturi
Număr de participanți	
Durată recomandată	3 ore
Referință literară: „Micul prinț“ de Antoine de Saint-Exupéry	De la începutul capitolului 18 până la sfârșitul capitolului 21
Scopul cursului	Ajuta antreprenorul să se concentreze pe planificarea obiectivelor, îngrijirea și îmbunătățirea activității
Resurse necesare:	Foi, stilouri, PC, proiector, videoclipuri tematice
<p>Introducere: Chiar și o afacere care deja funcționează și este bine organizată are nevoie de grijă și acțiuni zilnice în scopul îmbunătățirilor continue, nu poate fi lăsată la întâmplare sau să ajungă în situații excepționale.</p>	
<p>Durată 20 min</p> <p>60 min</p> <p>20 min 50 min</p> <p>30 min</p>	<p>Descrierea activității</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recapitularea lecției anterioare Discutare teme pentru acasă. Scurtă prezentare a celei de-a cincea lecții. ➤ Activitatea 1: Lectură din cartea lui Saint-Exupéry de la începutul capitolului 18 până la sfârșitul capitolului 21 Fișa 1- Deșertul. ➤ Socializare, schimburi și clarificări. ➤ Activitatea 2: Vizionarea videoclipului tematic Conducerea/Construirea echipei. Fișa 2-Floarea ta. ➤ Dezbateri în sesiune plenară și încheierea cursului.
<p>Videoclip tematic: Conducerea/Construirea echipei (Tema 10).</p>	
<p>Sugestii pentru activitatea formatorului:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lăsați metaforele să fie interpretate personal de participanți; ➤ Încurajați antreprenorii să gândească la un nivel metaforic. 	

A CINCEA LECTIE- FIȘA 1

DEȘERTUL

“Nu se află nimeni pe Pământ? - Aici e pustiu. În pustiuri nu e nimeni. Pământul e mare, zise șarpele. Micul prinț se așază pe-o piatră și-și înălță ochii către cer: - Mă întreb, zise el, dacă nu cumva stelele sunt luminate numai pentru ca astfel fiecare, cândva, să poată găsi propria lui stea. [...]. Ce cauți tu pe-aici? - Am niște necazuri cu o floare, zise micul prinț. - Aha! făcu șarpele. Și tăcură amândoi. - Unde sunt oamenii? vorbi în cele din urmă micul prinț. Te simți cam singur în pustiu”.

Ați avut vreodată sentimentul , referitor la compania dumneavoastră, de a fi într-un pustiu?

Puteți spune o anecdotă?

.....

Care a fost direcția în care a trebuit să mergeți pentru a putea „găsi oameni”, în cele din urmă ?

Ați primit îndrumări sau sprijin de la cineva?

.....

Ce direcție i-ați sugera micului prinț, dacă l-ați întâlni în deșert?

.....

Ce puteți face de acum înainte, pentru a evita riscul de a te găsi în „deșert“?

1.
2.
3.
4.
5.

A CINCEA LECTIE- FIȘA 2

TRANDAFIRUL TĂU- FLOAREA TA

“Ea însă singură e mai de preț decât voi toate laolaltă, fiindcă pe ea am adăpostit-o sub clopotul de sticlă. Fiindcă pe ea am ocrotit-o cu paravanul. Fiindcă pentru ea am ucis omizile (în afară doar de două -trei pentru fluturi). Fiindcă pe ea am ascultat-o cum se plângea, ori cum se lăuda, ori câteodată chiar și cum tăcea. Fiindcă ea e floarea mea.

Ce faceți pentru “floarea” dumneavoastră... ce o face importantă pentru dumneavoastră?

.....

.....

Ce puteți face pentru “floarea” dumneavoastră? S-o faceți să crească și să se întărească?

.....

.....

Cum o veți ocroti?

.....

.....

18. UN INSTRUMENT PENTRU PREGĂTIREA ANTREPRENORILOR ȘI ANTREPRENORILOR ASPIRANȚI : POVESTIRI DIGITALE

Caracteristici și modalități utile pentru a construi o povestire digitală: prezentați o scurtă istorie personală care combină sunete, imagini, fotografii etc.

“DACĂ ISTORIA AR FI PREDATĂ SUB FORMA POVEȘTIILOR NU AR FI NICIODATĂ UITATĂ”

(R. KIPLING)

O povestire digitală este o scurtă poveste personală de aproximativ două minute și jumătate ce combină înregistrări audio, imagini, secvențe foto/sau elemente video

Ea spune povestea unei persoane din perspectiva aptitudinilor sale, a abilităților, motivațiilor, valorilor, pasiunilor și vocației profesionale ...

Prezentarea digitală inovează și îmbunătățește CV-ul comun, deoarece ...

- Folosește un stil de comunicare diferit
- Povestește despre personalitatea naratorilor, povestea este capabilă să implice emoțional ascultătorul
- Oferă o valoare adăugată la CV-ul tradițional, deoarece o puteți folosi pentru a permite recrutorului să te cunoască mai bine. Puteți vă prezentați motivațiile, valorile, pasiunile și abilitățile prin intermediul ei.
- Este un instrument de auto-evaluare a competențelor (acele aptitudini pe care le-ați obținut în contexte formale, non-formale și informale, cum ar fi locul de muncă, școala, familia, comunitate, voluntariat, viața de zi cu zi). Ex. *munca în echipă, relaționarea, managementul stresului, rezolvarea*

problemelor, creativitatea, abilitățile de comunicare, aptitudini pentru antreprenoriat, etc

O povestire digitală este de asemenea:

- o poveste creată în jurul sferei profesionale în format digital
- un instrument creativ pentru a arăta competențele-cheie (nu doar digital)
- un instrument de evaluare ulterioară a unui proces de formare sau o evaluare a competențelor
- o modalitate de a împărtăși experiența lor personală și profesională cu alții
- un proces de auto-dezvoltare continuă.

În prezent, posibilele aplicații ale prezentărilor digitale sunt:

- **ÎNTREPRINDERI:** pentru comunicarea strategiilor în domeniul publicității și al marketingului (viziunea corporației, marca);
- **ȘCOALĂ:** pentru dezvoltarea abilităților de scriere, exprimare orală, a abilităților tehnologice, creativității, problemelor de prezentare, abilităților de ascultare, ca și abilități-cheie;
- **SOCIAL:** pentru diseminarea proiectelor și activităților, pentru împărtășirea experiențelor, pentru a cunoaște povestiri și profile de locuri de muncă;
- **CĂI DE ÎNDRUMARE ȘI RECUNOAȘTERE A ABILITĂȚILOR:** ca o metodă de evaluare ulterioară, pentru a da un înțeles metodelor și a implementa căi cu înțeles; de asemenea ca marketing personal și împuternicire personală.

Pentru a face o prezentare digitală, implementăm:

- Abilități narrative pentru a învăța cum să spunem o poveste personal (citit și interpretat, scriere corectă, sinteză, îmbogățirea vocabularului, editare,

producerea a diverse tipuri de texte, comunicare eficientă...);

- Abilități relaționale pentru a împărtăși și colabora;
- Abilități digitale pentru a crea povești video;
- Abilități meta-cognitive pentru a evalua atât procesul cât și metoda educațională.

Rezultatele de învățare ale unui proces de prezentare digitală sunt multiple:

- Pentru Universități: povestirea abilităților culturale și profesionale ale persoanei; a se gândi la experiență ; a activa metode și recomandări pentru toată viața, precum și a deveni independent.
- Pentru formatori: sa exploreze abilitățile celor implicați și să îi învețe în cursul procesului să-și îmbunătățească calitatea și eficiența serviciilor.
- Pentru cei implicați: să activeze competențe cheie și comune, recomandări și să promoveze succesul, motivația și participarea activă.
- Pentru mediul local și companii: să găsească talentul pentru a cultiva idei, sau oportunități pentru afacerile pe cont propriu ale tinerilor, să documenteze vieți și metode legate de angajare

Prezentarea digitală devine un proiect, o cale, un proces, un instrument de cercetare și o acțiune de participare pentru a (re)activa și mobiliza resursele persoanelor în ceea ce privește motivația și îndrumarea și pentru a contura profilul personal și profesional, printr-un dialog continuu între exterior (produsul media) și interior (poveștile subiectului).

Cei 5 pași ai procesului de prezentare personal sunt:

- Rezumatul și pregătirea scrisului
- Scrisul/ rescrisul
- Înregistrarea

- Editarea
- Prezentarea.

Veți învăța cum să creați și să scrieți propria poveste în aproximativ 250 de cuvinte și cum să o prezentați într-un scurt film care durează doar două - trei minute dar își atinge efectul dorit.

Ceea ce este esențial la workshop, în special pentru procesul găsirii și creării poveștii voastre individuale, este să aduceți fotografii pentru a ilustra povestea. Numărul perfect ar fi între 15 și 20, dar nu vă îngrijorați dacă nu aveți atât de multe, o poveste digitală foarte bună poate fi spusă și din numai trei fotografii. Dar dacă le aveți, aduceți cât de multe posibil (până la 20).

Înainte de a începe să scrieți, sunt importante următoarele elemente:

- Povestiți despre un episod care subliniază abilitățile dumneavoastră personale/ profesionale
- Realizări profesionale
- Momente de schimbare care au intervenit în viața dumneavoastră personală/ profesională
- Situații critice cu rezultate pozitive
- Pasiuni, talente, scopuri
- Motivații, valori
- Punctele dumneavoastră "forte"
- Lecția de viață care a avut cel mai mare impact asupra dumneavoastră
- Viziunea asupra viitorului dumneavoastră
- Ce ați dori să deveniți

Când începeți să scrieți trebuie să luați în considerare esența poveștii dumneavoastră și să scrieți așa cum vorbiți.

Păstrați povestea concisă: între 250 și 320 de cuvinte vă pot ajuta să produceți o poveste-cadru. Puteți începe povestea cu propoziții care atrag atenția și curiozitatea publicului (Ex. Întrebări...)

Când vă spuneți povestea, puteți să vă mutați din prezent în trecut și viitor... (povestea este ca o călătorie personală a celui care o spune). Amintiți-vă să scrieți o introducere și o încheiere bune și evitați să fiți dramatic.

Înainte de înregistrare este necesar să citiți de mai multe ori ceea ce ați scris, să vă relaxați, să nu vă grăbiți și să vorbiți încet și clar.

Fotografiile trebuie să vă aparțină (din motive de drepturi de autor) și trebuie să aibă conexiuni cu dumneavoastră și cu povestea dumneavoastră.

Dacă nu aveți destule fotografii, vă rugăm să căutați printre colecțiile (fără drepturi de autor) de pe Internet. Dar faceți aceasta numai dacă este absolut necesar : o poveste digitală este mult mai bună când există conexiuni personale cu vorbitorul.

Puteți, de asemenea, să alegeți imagini și muzică de pe web. Trebuie să verificați întotdeauna că imaginile și muzica nu sunt restricționate de drepturi de autor.

Găsiți mai jos câteva link-uri ce conțin:

- *Imagini gratuite:*

http://www.ma-no.org/it/content/index_13-siti-per-scaricare-foto-gratis-e-senza-copyright_1701.php#!prettyPhoto

- *Muzică gratuită:*

http://www.ma-no.org/it/content/index_21-siti-web-per-scaricare-musica-royalty-free_1693.php

- *Creative Commons:*

motoare de cautare utile pentru căutarea imaginilor, video și audio:

<http://search.creativecommons.org>

19. REFERENCES

Bibliography

- Angelini L., *Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla storytelling organization*, Milano, Franco Angeli, 2015
- Batini F., Fontana A., *Storytelling Kit*, Milano, Etas, 2010
- Batini F., Giusti S. (a cura di) *Le storie siamo noi. Gestire le scelte e costruire la propria vita con le narrazioni*, Napoli, Liguori editore, 2009
- Bettini A., *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare. Usare il corporate storytelling senza essere una multinazionale*, Milano, Franco Angeli, 2015
- Cortese C., *L'organizzazione si racconta*, Milano, Guerini, 2000
- Davis D., *Telling Your Own Stories (American Storytelling)*, August House, 2005
- De Angelis B., *L'ascolto atto cosciente e virtù civile. Riflessioni educative*, Roma, Anicia, 2013
- Deitz K., Silverman L.L., *Business Storytelling for Dummies*, 2013
- Demetrio D., *Raccontarsi. L'autobiografia come cura di sé*, Milano, Raffaello Cortina editore, 1995
- De Rossi M., Petrucco C., *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Roma, Carocci, 2009
- De Rossi M., Petrucco C., *Le narrazioni digitali per l'educazione e la formazione*, Roma, Carocci Editore, 2013
- Evans K., Metzger D., *Storytelling*, ASTD, 2000
- Ferraro G., *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno «storytelling»*, Roma, Carocci, 2015
- Fontana A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milano, Hoepli, 2016

Fontana A., «*Space drama*». *Raccontare gli spazi commerciali. Appunti per ideare e allestire fiere, store ed exhibition con lo storytelling*, Milano, 24 ore Cultura, 2015

Fontana A., *Storyselling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, le proprie aziende*, Milano, Etas, 2010

Fontana A., *Manuale di Storytelling*, Milano, Etas-Rizzoli, 2009

Fontana A., Sassoon J., Soranzo R., *Marketing narrativo*, Milano, Franco Angeli, 2010

Karia A., *TED Talks Storytelling: 23 Storytelling Techniques from the Best TED Talks*, 2015

Lipman D., *Improving your Storytelling: beyond the basics for all who tell stories in work or play*, London, August House, 1999

Lipman D., *The Storytelling Coach: How to Listen, Praise, and Bring out People's Best*, London, August House, 1995

Lipman D., *Storytelling Games: Creative Activities for Language, Communication, and Composition Across the Curriculum*, Oryx, 1994

Maguire J., *The Power of Personal Storytelling: Spinning Tales to Connect with Others*, TarcherPerigee, 1198

Petrucchio C., De Rossi M., *Narrare con il digital storytelling a scuola e nelle organizzazioni*, Roma, Carocci Editore, 2009

Read Mc Donald M., *The Storyteller's Start-Up Book: Finding, Learning, Performing and Using Folktales*, August House, 1993

Salmon C., *Storytelling. La Fabbrica delle Storie*, Roma, Fazi, 2008

Sassoon J., *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Milano, Franco Angeli, 2016

Truby J., *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*, 2008

Viceconte E., *Contar Storie*, Persone e Conoscenze n.54, 2010

Walsh J., *The Art of Storytelling: Easy Steps to Presenting an Unforgettable Story*,

Moody, 2014

Sitography

Videoclipuri motivaționale pentru antreprenori

Andrew Stanton: *The clues to a great story*

<https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg>

Chimamanda Ngozi Adichie: *The Danger of a Single Story*

<https://www.youtube.com/watch?v=D9Ihs241zeg>

Tan Le: *My immigration story*

<https://www.youtube.com/watch?v=hCop3IGZH2o>

Steve Jobs: *Speech at Stanford*

<https://www.youtube.com/watch?v=gO6cFMRqXqU>

Antreprenorii pot schimba lumea

Mesaj: Orice este posibil cât timp îți menții perspectiva de copil

<https://www.youtube.com/watch?v=T6MhAwQ64c0>

De unde vin ideile bune

Mesaj: Ideile nu se întâmplă pur și simplu. Ele încep ca ușoare presupuneri. Și presupunerile dvs. trebuie să se ciocnească cu ale altor oameni pentru a fi pe

deplin formate. Internetul înlesnește mai ușor ca niciodată conectarea cu presupunerile altor oameni care încurajează ideile mari.

<https://www.youtube.com/watch?v=NugRZGDbPFU>

Totul a început de la nimic

Mesaj: Cele mai mari companii din lume, cei mai de succes oameni și poveștile cele mai incredibile, toate au un lucru în comun. Încep din nimic. Acesta este un film Nick Scheidies și am făcut din interviurile audio cartea noastră

<https://www.youtube.com/watch?v=7YxYR2QbDN4>

Surprinzătorul adevăr depre ceea ce ne motivează

Mesaj: Studiu după studiu a constatat ca recompensele monetare mai mari nu conduc la o performanță mai bună atunci când implică gândirea conceptuală, creativă. Plătiți suficient oamenii astfel încât ei să se gândească doar la muncă. Apoi oferiți autonomie, măiestrie și un scop, dacă doriți să creați o echipă remarcabilă.

<https://www.youtube.com/watch?v=u6XAPnuFjJc>

Poveste adevărată...Nu renunța!

Mesaj: Dacă Derek Redmond ar fi câștigat cursa cum toata lumea se aștepta, noi niciodată nu i-am fi cunoscut numele lui. Uneori, lucrurile vor merge teribil de greșit. Ai două opțiuni. Renunță sau mergi înainte. Cum te descurci cu eșecul va determina cât de mult contezi.

<https://www.youtube.com/watch?v=kZIXWp6vFdE>

Videoclip motivational pentru Start-up-uri și antreprenori

Profilul psihologic al unui antreprenor de succes

<https://www.quora.com/What-is-the-psychological-profile-of-a-successful-entrepreneur>

<https://www.entrepreneur.com/article/230350>

<https://www.gallupstrengthscenter.com/EP10/en-US/About>

INSTRUMENTE PENTRU

- Povestiri digitale și editare video-audio

Software pentru descărcarea gratuită a videoclipurilor:

<http://download.html.it/tagsoftware/programma-per-creare-video-con-foto-e-musica-gratis/>

<http://www.nchsoftware.com/videopad/it/>

<http://www.videosoftdev.com/it/free-video-editor>

Istoria curriculei digitale:

- *imagini gratuite:*

http://www.ma-no.org/it/content/index_13-siti-per-scaricare-foto-gratis-e-senza-copyright_1701.php#!prettyPhoto

- *muzica gratuita:*

http://www.ma-no.org/it/content/index_21-siti-web-per-scaricare-musica-royalty-free_1693.php

- *Creativitate Colectiva:*

Motorul de căutare este util pentru imagini, căutarea video și audio:

<http://search.creativecommons.org>

<http://www.techlearning.com/news/0002/defining-digital-curriculum/62269>

<https://andreaciantar.com/video-curriculum-e-digital-story-telling/>