





# Guida all'uso dello storytelling per la formazione

a cura di Associazione Pratika Onlus  
nell'ambito del progetto Erasmus Plus Dist



La presente guida è stata realizzata da Associazione Pratika Onlus nell'ambito del progetto europeo Erasmus Plus Dist "Digital Storytelling for Spreading and Promoting Entrepreneurship" nel triennio 2015 - 2018.

Per ulteriori informazioni sul progetto è possibile visitare il sito [www.distproject.eu](http://www.distproject.eu)  
Per ulteriori informazioni su Pratika, per commenti o richieste in merito al progetto potete visitare il sito [www.pratika.net](http://www.pratika.net) e scrivere alla mail [info@pratika.net](mailto:info@pratika.net)

# Indice

1. IL PROGETTO DIST	7
2. STRUTTURA DELLA GUIDA	9
3. A CHI È RIVOLTA LA GUIDA: COSA SIGNIFICA ESSERE UN IMPRENDITORE?	11
4. ABILITÀ CHE LA GUIDA PERMETTE DI SVILUPPARE	14
5. ATTEGGIAMENTI E ATTITUDINI CHE LA GUIDA PERMETTE DI RINFORZARE	15
6. VALORI CHE LA GUIDA INTENDE PROMUOVERE	17
7. COS'È LO STORYTELLING? PRINCIPI FONDAMENTALI	18
8. QUALI SONO LE STORIE PIÙ EFFICACI? COME FUNZIONANO LE STORIE ED I LORO EFFETTI	22
9. COME LO STORYTELLING PUÒ INFLUENZARE I PROCESSI COGNITIVI	25
10. L'USO DELLE METAFORE	27
11. COS'E' IL CORPORATE STORYTELLING	29
12. COS'È IL DIGITAL STORYTELLING?	32
13. PRINCIPI ED UTILIZZO DELLO STORYTELLING NELLA FORMAZIONE	33
14. QUALI REGOLE PER UN VIDEO EFFICACE?	37
15. PRINCIPI E UTILIZZI DEL MONTAGGIO NELLA FORMAZIONE	40
16. I PRINCIPI BASE PER ANALIZZARE UN VIDEO IN UN CONTESTO FORMATIVO	42
17. DUE MICRO PROGETTAZIONI	43
18. UNO STRUMENTO PER LA FORMAZIONE DEGLI IMPRENDITORI: IL DIGITAL CURRICULA STORY	80
19. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA RAGIONATA	83
20. NOTE _ SPAZIO AI TUOI APPUNTI:	87

Guida al Digital Storytelling per la Formazione © Theleme 2018

Collana Theleme Research

[www.theleme.it](http://www.theleme.it)

Isbn 978-88-94284171

Foto di copertina e elementi grafici © Designed by Freepik

Impaginazione e elaborazione grafica Silvia Daveri

## 1. IL PROGETTO DIST

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

DIST è un progetto di cui è capofila ASEV (Agenzia per lo Sviluppo Empolese Valdelsa) e che comprende altri cinque partner: Università di Lodz (Polonia); Arges County Businessman Association (Romania); Fundacio Cecot Innovacio (Spagna); CDi Manager Srl (Italia) e Associazione Pratika (Italia).

DIST (Digital Storytelling for Spreading and Promoting Entrepreneurship) è cofinanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma Erasmus+, KA2 (Cooperation for Innovation and the Exchange of Good – Practices Strategic Partnerships for vocational education and training).

Il progetto è iniziato a Settembre 2015 e avrà una durata di 36 mesi terminando a Settembre 2018.

Il progetto ruota attorno al concetto di senso di iniziativa e imprenditorialità (SIE – sense of initiative and entrepreneurship): la capacità imprenditoriale è cruciale nel raggiungimento degli obiettivi di molte politiche settoriali europee.

Nei contesti di istruzione così come in quello della formazione professionale manca, in molti contesti nazionali europei, una seria attenzione allo sviluppo delle competenze imprenditoriali (traducibili poi nello specifico settore o come area di competenza da spendere in altri contesti professionali). Questa difficoltà e distanza può essere attribuita a più motivazioni:

- una cultura della formazione che ha ri-scoperto solo negli ultimi anni le competenze imprenditoriali come trasversali;
- la mancanza di metodi, percorsi e strumenti idonei per favorire didattiche in questa direzione;
- la carenza di competenze da parte di coloro che dovrebbero costituire a propria volta esempi e dirigere lo sviluppo dei soggetti in formazione in questa direzione (molti insegnanti non sono stati formati al concetto di imprenditorialità e, di conseguenza sono sia portatori di un basso livello di consapevolezza circa l'importanza e la necessità dello sviluppo di competenze in quest'area, sia risultano portatori, spesso, di poche capacità relative al reperimento di materiali e percorsi e la progettazione della didattica).

La creatività, l'innovazione, la capacità di assumersi rischi, le abilità di pianificare e gestire progetti in modo da raggiungere determinati obiettivi sono comunque aree strettamente collegate allo sviluppo delle competenze imprenditoriali, ragion per cui, in definitiva i benefici di una progressiva maggiore importanza attribuita a queste aree di competenza non possono essere letti esclusivamente in direzione della possibilità di incrementare la nascita di nuove aziende, di iniziative imprenditoriali, di start-up.

L'imprenditorialità è oggi una competenza per tutti, ne hanno bisogno i giovani in contesti lavorativi mobili e mutevoli in cui le persone debbono, sempre più, attrezzarsi autonomamente, essere capaci di distinguere, selezionare (le possibilità, le informazioni, le opportunità), essere creative, avere autostima e percezione di autoefficacia.

Il progetto intende allora fornire strumenti per sviluppare le competenze imprenditoriali attraverso lo Storytelling. A partire da video-interviste a imprenditori innovative, in tutti i paesi coinvolti nel progetto, sono stati sviluppati strumenti, percorsi e metodologie per far sì che questi video possano essere efficace-

mente utilizzati in contesti formativi e possano facilitare l'ottenimento di risultati in termini di sviluppo di competenze.

Il progetto intende pertanto sviluppare un metodo e degli strumenti per sviluppare il senso dell'iniziativa e dell'imprenditorialità (SIE) con i discenti delle Agenzie Formative Professionali, aspiranti imprenditori ed imprenditori. Gli strumenti potrebbero essere usati direttamente a distanza dagli interessati o mediati tramite formatori in una classe vera e propria. Principalmente saranno prodotte interviste video in tre differenti versioni: semplice, potenziata e tematica.

Il progetto intende produrre i seguenti Output:

- Una Guida Storytelling per la formazione
- Video arricchiti con strumenti di apprendimento formativi
- Video a tema per le agenzie formative professionali
- Formazione online per formatori
- Formazione online per adulti disoccupati

## 2. STRUTTURA DELLA GUIDA

*Lo scopo della Guida è quello di fornire indicazioni per utilizzare, con l'approccio dello storytelling, video interviste (realizzate con imprenditori innovativi di successo) per la formazione a imprenditori e aspiranti imprenditori. Per far questo vengono fornite tutte le informazioni metodologiche, di contenuto e inquadramento teorico per massimizzare l'efficacia della formazione.*

Scopo della guida è spiegare come usare in formazione lo storytelling ed i video prodotti nell'ambito del progetto DIST. Per far questo occorrerà introdurre, in termini generali, lo storytelling e la molteplicità di funzioni ed opportunità che questo approccio consente. Si approfondiranno poi, per inquadrare il metodo più in generale all'interno dell'approccio narrativo, la funzione e le caratteristiche delle storie.

In particolare, tuttavia, la guida si focalizza su:

- Principi ed utilizzo dello storytelling in formazione
- Caratteristiche generali delle storie e dei procedimenti narrativi essenziali ai fini di un utilizzo consapevole delle tecniche di storytelling nella formazione
- Come scegliere le storie più adatte
- Le caratteristiche dei video e dei corsi online a loro correlati
- Come usare i video nella formazione in presenza in aula

*“La conoscenza è ciò che ti resta dopo che hai dimenticato tutto ciò che hai appreso”*

### COSA PUOI TROVARE NELLA GUIDA

Che cosa potrai imparare?

Il lavoro che può essere svolto con questa guida per supportare imprenditori ed aspiranti imprenditori si estrinseca attraverso le aree seguenti:

Tutto il processo di apprendimento seguirà il metodo dello storytelling e l'analisi delle interviste di imprenditori innovativi e di successo	Verifica delle caratteristiche di ognuno come imprenditore;
	Verifica delle aree di competenza di ognuno come imprenditore;
	Verifica dell'idea imprenditoriale;
	Area delle metafore legate all'impresa che possano generare apprendimento;
	Implementazione dell'idea imprenditoriale: dall'idea al progetto;

I corsi saranno strutturati attorno ad una narrazione guida che costituirà la cornice metaforica dell'intero percorso formativo



Gli obiettivi della formazione saranno espressi attraverso la metafora della narrazione guida



La cornice metaforica permette di abbondare i propri ruoli fissi e le proprie "gabbie"

### 3. A CHI È RIVOLTA LA GUIDA: COSA SIGNIFICA ESSERE UN IMPRENDITORE?

*La guida si rivolge agli imprenditori in modo indiretto, mediante i formatori e consulenti che lavorano con loro. In questa sezione si trovano inoltre le caratteristiche degli imprenditori e propone una possibile classificazione delle tipologie di imprenditori.*

La guida si rivolge a formatori e consulenti che lavorano con imprenditori e aspiranti imprenditori al fine di consentire loro di strutturare, attraverso le risorse messe a disposizione del progetto (in particolare video interviste a imprenditori innovativi di successo) percorsi formativi rivolti sia ad aspiranti imprenditori che a imprenditori già attivi utilizzando l'approccio dello storytelling. In tal senso la guida intende sia fornire le dimensioni metodologiche (relative allo storytelling ed agli strumenti connessi) che quelle di contenuto (relative allo specifico utilizzo delle video interviste agli imprenditori innovativi di successo) per strutturare percorsi formativi. La guida presenta, in tal senso, anche percorsi formativi strutturati da replicare con imprenditori e aspiranti imprenditori.

#### COSA SIGNIFICA ESSERE UN IMPRENDITORE?

Un imprenditore è qualcuno che esercita un'iniziativa prendendosi un rischio, per trarre beneficio da un'opportunità e, in qualità di decisore, decide cosa, come, e quanti beni o servizi produrre. Si assume il rischio del capitale, monitora e controlla le attività dell'impresa. L'imprenditore è spesso proprietario unico, o socio, o colui che possiede la maggiorparte delle quote di una società.

Caratteristiche generali di un imprenditore:

- - Pieno di determinazione;
- - Non teme di affrontare rischi;
- - Capacità di leadership e lavoro di squadra;
- - Capacità organizzative e manageriali;
- - Creativo e innovativo;
- - Proiettato al futuro;
- - Conosce i bisogni del mercato e le opportunità;
- - Valorizza gli sforzi ed è costante;
- - Coraggioso;
- - Paziente;
- - Ottimista e positivo;
- - Ama imparare nuove cose;
- - Capisce che gli errori sono parte del gioco;
- - Sa come superare gli ostacoli e risolvere i problemi;
- - E' appassionato della propria impresa;
- - Molto flessibile;
- - Molto esperto di gestione finanziaria;
- - Esperto a fare rete;
- - Sa vendere e promuovere.

Si possono differenziare gli imprenditori per vocazione e gli imprenditori per necessità. I primi hanno la maggiorparte delle capacità suddette, i secondi ne hanno meno o nessuna. Una delle caratteristiche degli imprenditori (o degli imprenditori potenziali) è la loro maggiore motivazione alla partecipazione

a esperienze formative. I percorsi formativi infatti rispondono alla naturale curiosità di chi ha attitudini imprenditoriali e alla sua tendenza a utilizzare quanto appreso e collegarlo alla propria idea di business. Il bisogno che gli imprenditori e gli imprenditori futuri hanno è quello, infatti, di comprendere la possibilità di applicare quanto si va apprendendo.

Inoltre per coloro che sono nella fase di "incubazione" dell'idea imprenditoriale un percorso formativo costituisce un valido supporto alla valutazione delle opportunità di business e all'acquisizione di competenze di tipo tecnico-manageriale; in prospettiva, diventa, per coloro che sono indecisi, un'occasione per acquisire maggiore consapevolezza dei propri interessi e attitudini, e della possibilità di tradurli in iniziativa imprenditoriale. Gli imprenditori per vocazione, al contrario, sono meno propensi a riconoscere alla formazione un'utilità per lo sviluppo della loro idea imprenditoriale ma anche più ostili, in generale, a riconoscere un valore alla formazione di tipo formale. Occorre dunque che le ricadute dei percorsi formativi proposti a questo ultimo sotto-target siano rese evidenti fin da subito.

Negli ultimi anni gli imprenditori per necessità sono aumentati a causa della crisi economica. Questo ha generato una qualità inferiore degli imprenditori, che ha influenzato il successo delle imprese e conseguentemente ha elevato il loro tasso di mortalità.

**ESEMPI PRATICI:**

La seguente tabella indica come affrontare il lavoro in classe con imprenditori o aspirant tali.

<b>Primo gruppo. Aspiranti imprenditori</b>	<b>Secondo gruppo: imprenditori</b>
<b>Obiettivo: diventare un imprenditore</b>	<b>Obiettivo: acquisire maggiori conoscenze e capacità per gestire in modo più efficace il proprio business</b>
- guardare i video (tagliare i video in più parti a seconda del tema di cui si vuole discutere: perchè vuoi diventare un imprenditore?, come hai iniziato la tua impresa? - gioco di ruolo – immagina di essere nella stessa situazione dell'intervistato e cerca di trovare le tue personali soluzioni per affrontare quella situazione	Identifica cosa genera i problemi. Albero dei problemi (traduci il problema in una frase positiva, un obiettivo generale, e poi suddividilo in piccoli obiettivi, con lo scopo di raggiungere il primo...)

- Provare ad imparare dall'esperienza degli altri imprenditori - Cerca le soluzioni ai tuoi dubbi e problemi guardando i video. Ogni impresa ha gli stessi step e gli stessi problemi, così potrai vedere come fanno questi imprenditori ad affrontarli e risolverli.	- Provare ad imparare dall'esperienza degli altri imprenditori - Cerca le soluzioni ai tuoi dubbi e problemi guardando i video. Ogni impresa ha gli stessi step e gli stessi problemi, così potrai vedere come fanno questi imprenditori ad affrontarli e risolverli.
Dopo aver visto le interviste, i partecipanti possono intervistarsi a vicenda. Dopo aver fatto un' analisi SWOT (il partecipante A fa l'analisi al partecipante B e così via...)	Dopo aver visto le interviste, i partecipanti possono intervistarsi a vicenda. Dopo aver fatto un' analisi SWOT (il partecipante A fa l'analisi al partecipante B e così via...)
Costruisci la tua personale versione dell'imprenditore perfetto	Costruisci la tua personale versione dell'imprenditore perfetto

Per risolvere questo problema è importante e anche necessario che gli imprenditori per necessità aumentino le proprie capacità professionali e manageriali. Per questo la formazione continua è importante per il loro progresso (essere efficienti, essere competitivi, consolidare e accrescere l'impresa).

*"Non devi modificare il tuo obiettivo. Cambia sentiero, mantieniti aperto e disponibile e non vederlo come un fallimento. E' la vita."*

*Diane Hendrick*

Link utili:
Il profilo di un imprenditore di successo: <a href="https://www.quora.com/What-is-the-psychological-profile-of-a-successful-entrepreneur">https://www.quora.com/What-is-the-psychological-profile-of-a-successful-entrepreneur</a>
Quale profilo psicologico per un imprenditore: <a href="https://books.google.ro/books?id=cRyXeo3fdqoC&amp;pg=PA14&amp;lpg=PA14&amp;dq=entrepreneur+psychological+profile&amp;source=bl&amp;ots=UoqP-Cjmq_&amp;sig=zG7NFrX65Tv6c_Dd79u6myr-KY9I&amp;hl=ro&amp;sa=X&amp;sqi=2&amp;ved=oahUKEwj6rq_r2ZjNAhUFXhQKHTgDDkwQ6AEITAE#v=one-page&amp;q=entrepreneur%20psychological%20profile&amp;f=false">https://books.google.ro/books?id=cRyXeo3fdqoC&amp;pg=PA14&amp;lpg=PA14&amp;dq=entrepreneur+psychological+profile&amp;source=bl&amp;ots=UoqP-Cjmq_&amp;sig=zG7NFrX65Tv6c_Dd79u6myr-KY9I&amp;hl=ro&amp;sa=X&amp;sqi=2&amp;ved=oahUKEwj6rq_r2ZjNAhUFXhQKHTgDDkwQ6AEITAE#v=one-page&amp;q=entrepreneur%20psychological%20profile&amp;f=false</a>
L'imprenditore: <a href="https://www.entrepreneur.com/article/230350">https://www.entrepreneur.com/article/230350</a>
Sul profilo imprenditoriale: <a href="https://www.gallupstrengthscenter.com/EP10/en-US/About">https://www.gallupstrengthscenter.com/EP10/en-US/About</a>

#### 4. ABILITÀ CHE LA GUIDA PERMETTE DI SVILUPPARE

*Questa guida ha lo scopo di lavorare sulle life e soft skills utili agli imprenditori ed aspiranti tali per potenziare la propria autoimprenditorialità. La guida fornisce anche spunti e strumenti utili ai formatori per potenziare nei loro utenti le suddette competenze ed abilità.*

Le abilità che la guida permette di sviluppare sono:

- Capacità di raccontarsi
- Capacità di valorizzare l'esperienza pregressa, compresi gli errori ed i fallimenti
- Capacità di usare le nuove tecnologie per la propria formazione e per l'auto promozione
- Capacità di pianificazione e definizione delle priorità
- Capacità di definire e raggiungere gli obiettivi
- Spirito critico e di osservazione
- Gestione positiva e costruttiva delle emozioni
- Gestione efficace del tempo
- Auto-moderazione
- Capacità di focalizzare e focalizzarsi
- Capacità di non rimandare
- Gestione dello stress
- Memoria di lavoro
- Problem solving
- Coping e resilienza

L'approccio proposto dalla guida e dagli strumenti presentati è quello di co-costruire, ricostruire e valorizzare il racconto del percorso concreto e mentale svolto da ogni imprenditore o aspirante tale per raggiungere i propri obiettivi professionali e personali.

Soffermandosi su ogni tappa del percorso, e favorendo il confronto con l'esperienza di altri imprenditori, è possibile fare luce su ogni singola abilità già posseduta o da potenziare per raggiungere il traguardo prefissato.

#### 5. ATTEGGIAMENTI E ATTITUDINI CHE LA GUIDA PERMETTE DI RINFORZARE

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

##### #1- VALORIZZARE L'ESPERIENZA PREGRESSA

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

Basti per esempio pensare ai casi di Bill Gates e di J.K. Rowling. Il fondatore di Microsoft è diventato tale dopo aver trascorso circa una decina di anni nella programmazione. La nota autrice di Harry Potter, invece, oltre ad aver iniziato a coltivare la passione della scrittura in giovanissima età (6 anni), ha dedicato ben 7 anni di vita ad affinare e perfezionare il proprio stile, raggiungendo solo in seguito la fama mondiale con il suo noto romanzo.

##### #2- SVILUPPO DELLE ABILITÀ LUNGO TUTTO L'ARCO DELLA VITA

Le competenze ed abilità possono essere sviluppate nel corso degli anni attraverso l'impegno e la formazione continua. Chi vuole ottenere buoni riscontri in ambito professionale deve dimostrare una formidabile proiezione alla crescita.

##### #3- FORTE DISCIPLINA, PERSEVERANZA E COSTANZA

Affinché la propria mentalità imprenditoriale possa effettivamente portare al successo, è necessario dimostrare ogni giorno un alto livello di disciplina sia in ambito personale, sia in ambito professionale.

Il rigore e la severità non garantiscono necessariamente il raggiungimento dei risultati sperati, ma di sicuro aiutano le persone a sviluppare al massimo qualità come la forza e la determinazione, che possono portare grandi soddisfazioni nella sfera lavorativa.

##### #4- PASSIONE E FIDUCIA

Una componente essenziale della mentalità imprenditoriale vincente è rappresentata dalla passione sfrenata verso il proprio lavoro e verso la propria idea di business.

##### #5- CURIOSITÀ

Il desiderio di sapere e scoprire ogni giorno qualcosa di nuovo serve, oltre che per restare costantemente informati sulle novità del proprio settore lavorativo, anche per orientarsi nel mondo della concorrenza.

##### #7- PROPENSIONE AL RISCHIO

Il professionista dotato di buona mentalità imprenditoriale non è chi scommette tutti i propri averi in progetti dal dubbio potenziale, ma è colui il quale, pur avendo una certa propensione nei confronti del rischio, sa fino a che punto spingersi per non inciampare in un fallimento catastrofico.

Come sostiene l'autore di Entrepreneurship for the Rest of Us Paul B. Brown, i migliori imprenditori, oltre ad essere per definizione piuttosto avversi al pericolo, sanno poi anche imporsi i giusti limiti per contenere eventuali perdite economiche.

**#8- ADATTABILITÀ E CREATIVITÀ**

Nella corretta gestione aziendale, l'imprenditore vincente sa adattarsi ai cambiamenti del mercato, garantendo nel tempo alla società gestita il giusto mix di flessibilità e dinamicità: se il settore merceologico di appartenenza propone delle trasformazioni più o meno frequenti, bisogna ideare delle soluzioni creative che permettano di continuare ad imporsi sulla concorrenza.

Da precisare come talvolta, a seconda delle circostanze, tali soluzioni possono addirittura indirizzarsi verso la chiusura di una certa attività e l'avvio di una nuova impresa: una simile ipotesi deve essere presa in considerazione ed abbracciata, ma solo se mancano delle alternative più valide.

**#9- CONSAPEVOLEZZA DI POTER FALLIRE**

Il buon imprenditore riesce sempre a fermarsi prima che sia troppo tardi: portare avanti progetti ed aziende fallimentari ha come unico effetto quello di causare un inutile spreco di tempo e denaro.

Quando ci si rende conto del fatto che una certa società non riesce più ad imporsi sul mercato, è opportuno abbandonare la flotta prima di sprofondare nel fallimento, indirizzandosi verso diverse possibilità di business.

**6. VALORI CHE LA GUIDA INTENDE PROMUOVERE**

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

1. La Visione del futuro: occorre progettare il futuro e non subirlo. Non limitarsi all'oggi, ma guardare avanti in modo continuativo. Avere una curiosità insaziabile di capire, attraverso i settori, le tecnologie, le culture, viaggiando, imparando sempre da quanto avviene attorno, con un'ottica interdisciplinare
2. L'intelligenza innovativa: avere la capacità di utilizzare le risorse strategiche rappresentate dalla conoscenza, dal Know How, dalla creatività delle persone all'interno dell'azienda, e dalla rete di partners, fornitori, clienti... La conoscenza intelligente posta al centro dello sviluppo, e condivisa con tutti, genera creatività ed innovazione in modo continuativo.
3. Ricerca e creatività: scambio, partecipazione, anche con l'aiuto delle reti. La conoscenza condivisa è la materia prima delle organizzazioni, in forma di Open Innovation, Shared Knowledge.
4. Cultura del cambiamento: significa non fermarsi ai risultati raggiunti, ma ripartire ogni giorno. Mai contare sulle posizioni di rendita, e non subire passivamente il cambiamento che comunque il mercato impone.
5. Coscienza sociale: coniugare strettamente impegno sociale, partecipazione, etica responsabile con la gestione dell'impresa crea produttività, innovazione e produzione di valore.
6. Apertura sul mondo: essere aperti al confronto, misurandosi su quanto avviene nei mercati più innovativi e a forte crescita, con un approccio da partner integrati con i valori e le culture locali. Think global and act local

## 7. COS'È LO STORYTELLING? PRINCIPI FONDAMENTALI

*Questa sezione illustra quali siano le caratteristiche e i principi dello storytelling, a cosa serve, in quali contesti possa essere utilizzato e i processi che si innescano con l'utilizzo di questo metodo con gruppi di persone/ lavoratori.*

Dalla mattina quando ci alziamo alla sera quando andiamo a dormire viviamo immersi in contesti narrativi. All'interno di questi contesti, nei quali alla naturale disposizione umana alla narrazione si è aggiunta una pressione da parte dei media e delle varie forme di marketing alla narrazione e autonarrazione, che ruolo occupa lo storytelling?

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

Lo storytelling è un metodo per influenzare pubblici di riferimento (che siano elettori o clienti), per apprendere e arricchire conoscenze e abilità, uno strumento che consente di condividere in maniera efficace esperienze e metodi di lavoro, un percorso attraverso il quale definire identità personali e organizzative, un modo di gestire il consenso, il potere, un modo per formulare, verificare e riformulare decisioni politiche, economiche, di marketing. Lo storytelling diventa, oggi, anche un dispositivo che consente di gestire la propria vita e i significati che la caratterizzano, la propria identità sociale e professionale, il senso globale del nostro stare al mondo.

### COS'È LO STORYTELLING?

#### ESEMPI PRATICI:

Condivisione di esperienze

Condivisione di emozioni

Condivisione di sentimenti

Condivisione di consigli

Un modo di fare le cose

Una via per capire il mondo

Un modo per mantenere il controllo della propria vita

Un modo per costruire significato

Finzione

Storie vere

Immagini in un libro

La nonna...

La prima insegnante...

Conoscenza popolare

E' potente ma può essere anche pericoloso

Un modo per far sperimentare a qualcuno un'esperienza simulata

Un modo per modificare un evento

Un gioco

Un lavoro

Un modo per spiegare cosa stai vedendo

Una moda

Un modo per coinvolgere

Case history

Un modo per vendere

Un modo per educare i bambini

Un modo per socializzare

Un modo per esprimere delle opinioni

### LA STORIA DELLO STORYTELLING

Il Network nazionale dello Storytelling definisce lo Storytelling come:

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

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

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

Lo storytelling può essere definito al contempo un metodo, un modello, una filosofia e una pratica quotidiana: esso si concretizza in un processo di ridefinizione della strategia di comunicazione e costruzione identitaria dell'impresa a partire dall'analisi dei racconti di vita e di professione delle persone che compongono l'organizzazione medesima. Grazie alle sue peculiarità, quali l'immediatezza, la semplicità, il coinvolgimento, l'originalità, la capacità persuasiva e di intrattenimento, lo storytelling è in grado di ottenere effetti psicologici positivi sulle persone. In particolare, le caratteristiche, la struttura e il modus operandi delle storie agiscono positivamente sui meccanismi che presiedono al funzionamento della nostra memoria e sulle modalità di apprendimento conscio e inconscio. Una storia è facilmente ricordabile perché è al tempo stesso un processo cognitivo ed emozionale, perché attiva entrambi gli emisferi del cervello e li fa lavorare in sintonia unendo agli aspetti razionali quelli emotivi e suscitando interesse nelle persone. La forza intrinseca della narrazione risulta quindi utile per conseguire importanti obiettivi organizzativi, come trasmettere la cultura, rafforzare l'identità e sviluppare valori comuni. Per gestire il cambiamento, ottenendo un coinvolgimento attivo dei membri di un'organizzazione attraverso la costruzione di un rapporto diretto, improntato alla gestione delle emozioni e finalizzato all'ascolto. Lo storytelling permette di interagire con le persone che lavorano nell'organizzazione in modo costruttivo, lavorando insieme per contribuire a creare e a diffondere nuove conoscenze, per raggiungere obiettivi comuni, per portare alla luce e risolvere conflitti latenti. Come si può vedere i procedimenti tipici dello storytelling differiscono notevolmente dal ragionamento logico-analitico, e proprio in questo sta la loro forza: caldo, empatico, attrattivo e coinvolgente, lo storytelling parla al cuore delle persone e ne colpisce la sfera emotiva perché adotta il loro stesso linguaggio e le rende partecipi del processo di creazione del significato.

### 7.1. LO STORYTELLING È INTERATTIVO.

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

In particolare, lo storytelling non crea una barriera immaginaria tra il narratore e gli ascoltatori. Questo è ciò che distingue lo storytelling dalle altre forme di teatro che usano un'immaginaria quarta parete.

Differenti culture e situazioni creano differenti aspettative sul ruolo del narratore e degli ascoltatori—per esempio, chi parla, come e quanto spesso—e quindi creano differenti forme di interazione.

La natura interattiva dello storytelling in parte dipende dalla sua immediatezza d'impatto. Al suo meglio, lo storytelling può connettere direttamente il narratore all'audience.

Groh sostiene che lo storytelling permetta di comunicare in modo rapido, poiché trasmette le idee in maniera olistica e l'ascoltatore è in grado di cogliere il significato "in un lampo" (Groh, 2005).

#### VEDIAMONE ALCUNE CARATTERISTICHE:

##### a) Lo Storytelling usa le parole

Lo Storytelling usa il linguaggio, sia parlato che gestuale come il linguaggio dei segni. L'uso del linguaggio distingue lo storytelling da molte forme di danza e mimo.

##### b) Lo Storytelling usa le azioni come vocalizzazioni, movimenti fisici o gesti.

Queste azioni sono parte del linguaggio al pari delle parole. Il loro utilizzo distingue lo storytelling dalle altre forme di comunicazione basate su un testo scritto. Non tutti i comportamenti del linguaggio non verbale devono essere presenti nello storytelling. Alcuni storytellers usano molto i movimenti del corpo, mentre altri li usano poco o per niente.

##### c) Lo Storytelling presenta una storia.

Lo Storytelling prevede sempre la presentazione di una storia, una narrazione. Altre forme d'arte presentano una storia, ma lo storytelling lo fa con le altre quattro componenti. Ogni cultura ha una propria definizione di storia. Ciò che riconosciamo come storia in una determinata situazione, potrebbe non essere accettato in un'altra. Molte situazioni richiedono spontaneità e digressioni giocose, altre invece una ripetizione alla lettera di un testo predefinito. Le forme d'arte come le recite di poesie e le messe in scena di commedie a volte presentano storie e a volte no.

Dal momento in cui generalmente coinvolgono le altre quattro componenti, possono essere considerate una forma di storytelling anche se non sempre presentano una storia.

##### d) Lo Storytelling incoraggia l'immaginazione attiva degli ascoltatori.

Nello storytelling, gli ascoltatori immaginano la storia. Nella maggior parte del teatro tradizionale o nei tipici film drammatici, d'altra parte, gli ascoltatori hanno l'illusione di star realmente vivendo in quel personaggio o negli eventi descritti nella storia.

**e) Il ruolo degli ascoltatori dello storytelling è così attivo da creare immagini vivide e multi sensoriali,** azioni, personaggi, eventi—la realtà—della storia nelle loro menti, basandosi sulla performance del narratore e sulle esperienze passate dell'ascoltatore, ciò in cui crede e ciò che ha capito. La storia completa si forma nella mente dell'ascoltatore, unica, personale ed individualizzata. Gli ascoltatori diventano quindi co-creatori della storia per come ne hanno fatto esperienza.

##### f) Lo Storytelling può essere combinato con altre forme d'arte.

Il frutto nasce dal movimento contemporaneo e vitale dello storytelling che comprende lo sviluppo di modi di combinare la narrazione con il dramma, la musica, la danza, la commedia, il teatro di figura, e numerose altre forme di espressione

Eppure, anche in quanto si mescola impercettibilmente con altre arti, l'essenza della narrazione rimane riconoscibile come l'intersezione delle componenti incluse nella definizione di cui sopra.

**g) Lo Storytelling prende luogo in molte situazioni,** dalla conversazione in cucina, ai rituali religiosi, dal racconto nel corso di altre performances che prevedono migliaia di ascoltatori paganti. Alcune situazioni di storytelling richiedono informalità; altre un alto livello di formalità. Alcune richiedono certi temi, attitudini ed approcci artistici. Come detto sopra, le aspettative inerenti l'interazione degli ascoltatori e la natura della storia stessa variano in modo consistente.

**h) Ci sono molte culture nel mondo, ognuna con ricche tradizioni, abitudini e opportunità per lo storytelling.** Tutte queste forme di storytelling hanno un valore. Tutte hanno uguale cittadinanza nel vasto mondo dello storytelling.

### 7.2 I PRINCIPI DELLO STORYTELLING.

- Le storie sono il risultato di come noi (umani) siamo evoluti per comprendere le logiche del mondo naturale. La narrazione è quindi un innato costrutto della specie umana precedente anche alla cultura del pensiero logico matematico
- Si evidenzia e valuta la causa e l'effetto, e questa è la storia: una sequenza di cause ed effetti.
- Attraverso le narrazioni noi mettiamo gli eventi in una sequenza logica, che è molto importante per comprendere il mondo.
- Condividere storie significa condividere situazioni, emozioni; l'effetto di mentalizzare ci dà il potere non solo di ricordare cosa è stato detto, ma anche di fare esperienza di ciò, simulandolo nel nostro cervello.
- Il valore di una storia non è dipendente dal tipo di informazioni che dà all'audience.
- L'ascoltatore può empatizzare così tanto che qualcuno può addirittura scambiarsi con il narratore, e i loro cervelli possono sincronizzarsi.
- I quattro obiettivi principali del raccontare una storia sono: intrattenere, informare, istruire, ispirare. Una combinazione di tutte queste dovrebbe essere sempre presente in un buon racconto.
- Molti di noi credono di non avere storie da raccontare che potrebbero interessare gli altri. (MA NON E' ASSOLUTAMENTE VERO!!)
- La connessione tra lo storytelling e le attivazioni a livello celebrale. Il legame tra le parti della storia ed i nostri ricordi.
- Per coinvolgere le persone occorre inserire nella storia sentimenti ed emozioni.
- Ognuno ha le proprie storie da condividere con gli altri e ogni storia è unica.
- Puoi diventare un buon narratore se superi l'idea di non avere niente di interessante da condividere con gli altri.
- Se cerchi le cose interessanti che capitano nella tua vita, ne troverai di sicuro.
- Se usi una storia per condividere qualcosa, il 65-70 % di quel messaggio resterà nei ricordi degli ascoltatori (i fatti vengono ricordati solo per un 5-10%).
- Il valore di una storia non è direttamente dipendente dal tipo di informazioni che dà a chi ascolta. Le emozioni, le reazioni che crea possono avere un immenso valore di per sé.
- Osserva e sii presente in ogni interazione che hai.

## 8. QUALI SONO LE STORIE PIÙ EFFICACI? COME FUNZIONANO LE STORIE ED I LORO EFFETTI

*In questo capitolo si trovano indicazioni per raccontare in modo efficace una storia e per scegliere buone storie. Si trovano inoltre alcuni elementi atti a comprendere il funzionamento delle storie ed i loro effetti nel permettere di sviluppare determinate abilità e competenze.*

L'intera storia umana è una "storia di storie". Le storie raccontate hanno, nel tempo, generato altre storie che a loro volta hanno orientato identità, obiettivi, intenzioni ed azioni degli esseri umani che ne sono stati protagonisti e che le hanno ascoltate. La narrazione è infatti un "oggetto" molto particolare che è al contempo produzione e consumo. La storia, specie le storie quotidiane, si produce mentre si racconta (almeno per le storie orali) e al contempo viene fruita (una prima volta).

Raccontare una storia in modo adeguato non è semplice, sono moltissimi gli elementi implicati.

### PER RACCONTARE UNA BUONA STORIA:

#### ESEMPI PRATICI

- E' importante usare immagini e metafore
- E' importante usare dettagli, molti!
- Sono importanti le emozioni e la loro connessione col mondo esterno
- E' importante far domande agli ascoltatori
- E' importante mischiare le storie di diverse persone (non usare solo la propria storia)
- E' importante esprimere pienamente le emozioni
- Le emozioni hanno un ruolo importante: per esempio in una storia triste il fatto che il narratore pianga mentre racconta è molto importante per gli ascoltatori
- E' importante sottolineare le differenze
- E' importante usare immagini ed oggetti appropriati per rivelare indirettamente le emozioni.
- E' importante mettere più singoli pezzi insieme per costruire l'intero senso della storia
- Ricordare che ogni storia può essere raccontata
- Le storie che parlano di seconde opportunità sono molto importanti, e funzionano molto bene.
- E' importante cambiare il modo in cui si costruisce la storia a seconda dello scopo generale. (se per esempio sto parlando per un'azienda, o in un percorso formativo)
- Ricordare che la funzione dello storytelling, quando si usano più storie, è umanizzare e creare empowerment
- E' importante adottare più livelli per raccontare una storia (la mia storia, video etc...)
- Incominciare dalla fine, per coinvolgere l'audience
- Ricordarsi che lo storytelling non è una scienza esatta
- Sono importanti i conflitti all'interno della storia, così come è importante la soluzione del conflitto
- I ricordi sono importanti
- Le storie dentro la storia sono importanti
- E' importante che l'ascoltatore si preoccupi della storia
- All'inizio è importante tenere nascosto il fatto principale
- Ricordare che una storia è un'assenza di informazioni ben organizzata
- Ricordare che quando i fatti procedono in modo statico, le storie muiono
- Lo storytelling ha delle linee guida, ma non delle regole ferree
- La storia deve invocare e infondere stupore e meraviglia
- E' importante iniziare dalla propria esperienza, da ciò che sappiamo

### GLI ELEMENTI PIÙ IMPORTANTI (INGREDIENTI SEGRETI) PER UNA BUONA STORIA

#### ESEMPI PRATICI

- Creare una buona atmosfera.
- Ogni volta dovresti chiederti <Qual è il valore principale che voglio trasmettere?
- Pensa ad un momento in cui un fallimento ha portato ad un successo nella tua carriera
- Pensa alle cose interessanti che potrebbero essere i punti emozionali principali
- Condividi i tuoi punti deboli con il gruppo
- Cattura l'attenzione
- Mantieni un contatto visivo con tutti
- Conosci le persone a cui parlerai, adatta il modo di esprimerti alle conoscenze del tuo pubblico
- Sii chiaro, mantieni un buon tono di voce, non monotono
- Fai una battuta ogni tanto
- Usa attività energizzanti che mantengono l'attenzione degli ascoltatori
- Sii creativo
- Abbi un'attitudine positiva
- Infondi energia nel parlare
- Sviluppa piccole storie nella storia principale
- Usa certe parole che suggestionano il pubblico e lo aiutano ad immaginare la situazione
- Sii concreto, e non troppo prolisso, altrimenti perderai l'attenzione degli ascoltatori
- Non essere statico, muoviti
- Credi in quello che stai dicendo
- Proiettati in una determinata situazione
- Usa la tua immaginazione per trovare la soluzione al problema
- Chiedi agli ascoltatori cosa farebbero in quella situazione
- Connetti le storie degli ascoltatori con la storia che stai raccontando (non tutti vivono la stessa situazione, ma tutti possono trovare connessioni)
- Descrivi un oggetto o un simbolo importante nella tua vita.
- Come si superano gli ostacoli per raggiungere un obiettivo? (E' importante scavalcare il muro...)

#### STORIE E COMPETENZE

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

- > Essere in grado di prendere decisioni; esperienza che consente di scegliere la migliore soluzione, quando ci troviamo di fronte ad una scelta;
- > Essere in grado di risolvere i problemi, competenza che permette di affrontare i problemi della vita in modo costruttivo;
- > Essere capaci di pensiero creativo, che ci aiuta a guardare oltre l'esperienza diretta e che consente di esplorare le possibili alternative e le conseguenze delle azioni intraprese nella nostra vita;
- > Essere capaci di pensiero critico, ovvero essere in grado di analizzare le informazioni e le esperienze: abilità che ci mette in condizione di essere messa in discussione e valutare le possibili posizioni diverse;
- > Essere capace di comunicare efficacemente: sapere come esprimersi verbalmente nel modo più appropriato a seconda dei contesti e delle situazioni, essere in grado di comprendere ciò che dicono gli altri;
- > Essere in grado di relazionarci con gli altri in modo efficace: ci consente di entrare in contatto con gli altri e di interagirvi in modo rispettoso, empatico e civile;
- > Avere consapevolezza di sé: che permette di avere un'opinione equilibrata di sé e del proprio funziona-

mento nel mondo;

> Essere capaci di empatia, la capacità di immaginare come potrebbe essere una situazione dal punto di vista di un'altra persona, di comprendere le emozioni e i sentimenti che qualcun altro può provare in una determinata situazione...;

> Essere capaci di gestire le emozioni: la consapevolezza di come le emozioni che proviamo influenzino e determinino il nostro comportamento e la capacità di rispondere in modo appropriato in varie situazioni mantenendo la capacità di distinguere tra emozioni e comportamenti;

> Essere in grado di gestire lo stress, che consiste nel riconoscere le fonti di stress nella nostra vita quotidiana e di impedirgli di sopraffarci limitandone la frequenza e distanziandoci dagli effetti.

#### **COME LE STORIE E/O LA COSTRUZIONE DI STORIE POSSONO AIUTARE A SVILUPPARE QUESTE ABILITÀ?**

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

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

## **9. COME LO STORYTELLING PUÒ INFLUENZARE I PROCESSI COGNITIVI**

*Viviamo immersi nelle storie. Una facoltà propria del pensiero umano è il pensiero narrativo. Le storie sono potenti e invadono la nostra vita, eppure questo non basta a essere capaci di gestirle e farle crescere. La capacità di farle diventare più forti e crescere con il passare del tempo dipende dalla loro “qualità” narrativa e dalla forza degli strumenti utilizzati per proporle. Inventare, scrivere e produrre storie per una finalità precisa non è un'attività semplice, anche se di fatto ogni giorno ci confrontiamo con materiale narrativo e dunque teniamo a pensarci come esperti della costruzione di storie.*

#### **IL POTERE DELLA NARRAZIONE**

Le storie ci aiutano a comprendere la realtà che ci circonda, ci permettono di condividere le nostre passioni e le nostre idee, ci consentono di capire le intenzioni e le motivazioni che ci spingono a fare certe cose o che spingono altri a farne altre. Le storie sono fondamentali per comprendere le reazioni altrui e per pianificare il nostro futuro. La nostra vita quotidiana è infarcita di storie e assume dimensione narrativa ogni volta che vi pensiamo o che proviamo a comunicarne parti.

Il pensiero narrativo è quel tipo di pensiero che si occupa del particolare, delle intenzioni e delle azioni dell'uomo, delle vicissitudini e dei risultati. Il suo intento è quello di situare l'esperienza nel tempo e nello spazio. Il pensiero logico scientifico, invece, è un sistema descrittivo e matematico che ricorre alla categorizzazione e alla concettualizzazione, ed è teso a trascendere il particolare, mira a conseguire un elevato grado di astrazione.

Bruner ha scritto pagine importanti sul pensiero narrativo: “ci sono due tipi di funzionamento cognitivo, due modi di pensare, ognuno dei quali fornisce un proprio metodo particolare di ordinamento dell'esperienza e di costruzione della realtà. Questi due modi di pensare, pur essendo complementari, sono irriducibili l'uno all'altro. Qualsiasi tentativo di ricondurli l'uno all'altro o di ignorare l'uno a vantaggio dell'altro produce inevitabilmente l'effetto di farci perdere di vista la ricchezza e la varietà del pensiero. Ognuno di questi tipi di pensiero, inoltre possiede principi operativi propri e propri criteri di validità. Altrettanto radicalmente diverse sono le loro procedure di verifica. Un buon racconto e un'argomentazione ben costruita rappresentano due generi di cose ovviamente molto diversi tra loro. E' vero che ci si può servire di entrambi per convincere un'altra persona; ma le cose di cui essi convincono sono fondamentalmente diverse tra loro: le argomentazioni ci convincono della propria verità, i racconti della propria verosimiglianza. Le une sono suscettibili di verifica, appellandosi in definitiva alle procedure con cui si elabora una dimostrazione formale o empirica; gli altri non stabiliscono la verità ma la verosimiglianza. Qualcuno ha affermato che l'argomentazione è un'elaborazione più raffinata o più astratta del racconto. Ma una tesi del genere dev'essere vera o falsa solo in un senso estremamente superficiale e approssimativo. In realtà, come ho già osservato, argomentazione e racconto funzionano diversamente. La struttura di un'argomentazione logica ben costruita è radicalmente diversa da quella di un racconto efficacemente impostato. [...] I tipi di casualità impliciti in tali giudizi sono molto diversi nei due casi. Il termine *allora* riveste funzioni molto diverse nell'enunciato logico ‘se X, allora anche Y’ e nel testo narrativo ‘il re morì e allora morì anche la regina’. Nel primo caso allude a una ricerca delle condizioni universali di verità, nel secondo a probabili rapporti particolari tra due eventi: un dolore mortale, il suicidio o un delitto.” (Bru-

ner, 1986, ed. it. 2003, pp. 15-16; cfr. anche Smorti, 1994; 1997; 2007).

La narrazione è un processo cognitivo attraverso il quale strutturiamo, in unità temporalmente significative, unità di esperienza, attribuendogli un ordine, dei rapporti. Lo stesso processo si ripete nel momento nel quale ascoltiamo una narrazione: basti pensare soltanto a come colmiamo una sequenza narrativa attraverso ciò che è mancante. Se un amico ci dice che ha dovuto attendere molto all'aeroporto immaginiamo una lunga attesa al nastro trasportatore (e chi legge non ha bisogno che qui si precisi di quale nastro trasportatore si parli) ... per i bagagli, una fila per controllo passaporti o qualcosa di simile. La nostra esperienza, diretta o indiretta (non importa se non sono mai stato in un aeroporto, avrò sicuramente visto immagini dello stesso), entra dentro la storia per completarla e, dalla storia, prende materiali per costruirsi, in un rapporto di scambio vicendevole. Attraverso questo scambio la storia assume significato, ordine e... lo stesso avviene alla nostra esperienza.

Il pensiero narrativo si collega fortemente alle vicende ed alle azioni dei protagonisti, alle loro intenzioni, ai loro desideri e alle credenze. Il pensiero narrativo può essere descritto come un ragionamento quotidiano di tipo orizzontale, cioè "un discorso che coinvolge connessioni, combinazioni e concatenazioni, articolate intorno all'idea di intenzionalità e di azione, in sequenze temporali" (Cortese, 1999: 20). Esso appare inoltre sensibile al contesto, intensivo e validato in termini di coerenza.

Il pensiero narrativo è, dunque, fondamentale per comprendere gli altri, per attribuire agli altri e a se stessi intenzioni, per mettere in ordine la propria esperienza e per tradurla, immaginarla al futuro (immaginare le conseguenze di una serie di azioni, immaginare come potrebbe svolgersi la mia vita se scegliessi quel percorso o un altro etc...).

#### IMMERSI NELLE NARRAZIONI

Viviamo immersi nei racconti, che, a loro volta, ci forniscono schemi per comprendere le nostre esperienze di vita e della realtà. Per fare questo bisogna "aiutare" le storie che forniscono materiale alla nostra esperienza, sviluppando competenze narrative.

In un loro interessante e documentato articolo Raymond A. Mar and Keith Oatley (2008) sostengono che la prima funzione della letteratura, se letta da un punto di vista ancorato all'utilità, è quella di offrire un modello del mondo sociale che viviamo semplificato e compresso.

La sperimentazione di azioni, reazioni, relazioni, emozioni sarebbe dunque possibile grazie al repertorio di significati, emozioni, istruzioni che una narrazione ci offre. Proprio come il foglietto di istruzioni di un mobile appena acquistato ci "insegna" a montarlo, così il racconto di qualcosa ci "insegna" ci consente una sperimentazione protetta del mondo della vita, di quando ci troveremo a vivere situazioni simili o situazioni nelle quali comportamenti ed emozioni simili ci riguarderanno direttamente.

Jerome Bruner ha dimostrato come tutti usino la narrazione per descrivere la propria esperienza del mondo. Solo attraverso l'uso di strutture narrative siamo in grado di sviluppare la nostra identità. Non riusciremmo a capire noi stessi o gli altri senza il riconoscimento di narrazioni culturali in cui siamo inseriti e che ci consentono la comprensione reciproca.

## 10. L'USO DELLE METAFORE

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

*"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 offer una prospettiva da cui entrambe possano essere affrontate allo stesso tempo"*  
(Lakoff, Johnson, 1998, p.281).

Per i due studiosi americani citati, la metafora non è qualcosa di semplicemente letterario con finalità estetiche che riguarda dunque soltanto l'ambito letterario. La metafora è, piuttosto, quel meccanismo che pervade la nostra comunicazione in modo massiccio. La metafora è sì momento del linguaggio quotidiano, ma secondo Lakoff e Johnson – è la modalità attraverso la quale noi esseri umani strutturiamo i nostri concetti e dunque costruiamo la nostra realtà. La metafora è dunque un fenomeno cognitivo prima di essere un evento linguistico. L'enunciato linguistico altro non è che una manifestazione dell'attività cognitiva. Così si esprimono i due studiosi: *"La metafora è in primo luogo una questione di pensiero e azione e solo in modo derivato una questione di linguaggio: il nostro comune sistema concettuale, in base al quale pensiamo e agiamo, è essenzialmente di natura metaforica. I concetti che regolano il nostro pensiero non riguardano solo il nostro intelletto, ma regolano anche le nostre attività quotidiane, fino nei minimi particolari; essi strutturano ciò che noi percepiamo, il modo in cui ci muoviamo nel mondo e in cui ci rapportiamo agli altri."*

La metafora è qualcosa con cui percepiamo il mondo ed è dunque a partire dalle metafore che si genera il linguaggio letterale ed enunciativo.

Ma che cos'è in realtà una metafora? E' la comprensione di una cosa nei termini di un'altra. Per esempio potremmo parlare di una trattativa economica in corso nei termini di una "guerra" (lo stesso termine trattativa deriva proprio dal campo semantico della guerra). Questo non significa che andremo alla trattativa armati o che abbiamo intenzione di nuocere ai nostri interlocutori, ma che per esempio avremo l'intenzione di "guadagnare terreno" nella trattativa; per esempio tra un incontro e l'altro potremmo aver intenzione di "cambiare strategia"; a conclusione della trattativa potremmo sentirci "vincitori" o "sconfitti".

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

In realtà le nostre attività quotidiane utilizzano concetti metaforici molto più spesso di quanto crediamo, prendiamo l'esempio, utilizzato anche da Lakoff e Johnson, "il tempo è denaro". Da questa espres-

sione derivano moltissime altre espressioni che debbono essere interpretate non letteralmente, ma come metafore: “non farmi perdere tempo”, “in questo modo guadagniamo un sacco di tempo”, “passando di qua si risparmia tempo”, “il tuo tempo è esaurito” etc.

Ovviamente queste espressioni sono comprensibili soltanto riferendoci alla metafora generativa “il tempo è denaro”.

Nella cultura contemporanea in effetti il tempo è una “risorsa” molto preziosa, di cui tutti lamentiamo la mancanza e l’associazione tra tempo e denaro non è solo nel linguaggio, ma influenza comportamenti concreti in cui tempo è denaro vengono correlati: pagare ad ore, stipendio mensile, tariffe telefoniche, sconti last minute, offerte limitate nel tempo.

Utilizzare la metafora in formazione significa sia raccogliere le metafore che le persone consapevolmente o inconsapevolmente utilizzano, sia proporre o sollecitare la creazione di nuove al fine di generare nuovi significati e guardare le cose da punti di vista molteplici per: trovare nuove soluzioni, identificare chiavi interpretative diverse, comunicare in maniera più efficace etc.

## 11. COS'È IL CORPORATE STORYTELLING

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

### CHE COS'È?

Il corporate storytelling è il processo di usare narrazioni d’impresa per rendere il vostro messaggio memorabile. Gli esseri umani sono abituati ad usare le storie e lo hanno fatto per secoli. Conoscenze importanti sono passate da una generazione all’altra attraverso l’uso di canzoni e storie perché i dettagli sono più facili da ricordare all’interno delle narrazioni. Liste di fatti o immagini sono molto più difficili da ricordare se privati del contesto.

Nello specifico quando si parla di [corporate storytelling](#) si fa riferimento ad un universo di valori, significati, simboli che raccontano e comunicano l’azienda ai suoi stakeholder. Lo storytelling sta diventando uno strumento di comunicazione molto innovativo ed altrettanto efficace tra i tanti a disposizione delle imprese: attraverso le storie è possibile infatti trasmettere emozioni e sensazioni che vanno ad arricchire le informazioni diffuse nelle imprese, catturando così l’attenzione dell’interlocutore e coinvolgendolo maggiormente. Se la comunicazione è oramai divenuto uno asset molto importante dell’agire delle imprese, poiché permette loro di relazionarsi con tutti gli

interlocutori aziendali, lo storytelling è in grado di potenziarne l’efficacia: grazie alla narrazione, come si è visto, la mera diffusione di informazioni viene trasformata in un vero e proprio racconto, fatto di personaggi e situazioni che risultano più memorabili per i pubblici.

Come hanno fatto notare Kaneklin e Scaratti, le organizzazioni possono essere considerate come “spazi di narrazione aperta” (Kaneklin, Scaratti, 1998: 30), ovvero luoghi in cui si intrecciano diverse storie e racconti: le conversazioni, le documentazioni, perfino i tabulati possono essere visti secondo l’ottica narrativa.

Taylor e altri affermano che lo storytelling sia molto utile alle imprese perché “contribuisce non solo all’apprendimento organizzativo, ma anche alla soluzione dei problemi, [...], alla socializzazione dei nuovi dipendenti, alla creazione di significato” (Taylor, Fisher, Dufresne, 2003: 54).

Silverman sostiene che le storie permettano alle organizzazioni di raggiungere grandi risultati “grazie alla loro abilità di toccare le persone intellettualmente, fisicamente, emozionalmente e spiritualmente” (Silverman, 2004: 48).

Fontana parla di storytelling come di un “percorso di ri-definizione della strategia di conoscenza e comunicazione della propria organizzazione a partire da un’analisi profonda e da un uso consapevole dei

racconti di vita e di professione delle sue persone, del loro immaginario e vissuto, dei loro modelli di relazione lavorativa” (Fontana, 2005)

### COME USARLO?

Le storie sono molto usate nel marketing.

Lo storytelling può diventare un utile strumento di supporto alla comunicazione d'impresa, contribuendo a migliorare l'impatto, la memorabilità, la credibilità, la comprensione e l'efficacia dei messaggi trasmessi sia all'interno sia all'esterno dell'organizzazione

Pensa ad alcuni dei migliori spot commerciali che hai visto; generalmente questi raccontano una storia circa il prodotto o su come la tua vita potrebbe essere se usi quel prodotto.

Oltre alle pubblicità, le storie sono usate nelle brochures, nei casi di studio, nei siti web, nelle storie aziendali, presentazioni, nella formazione etc...

Non tutte le storie sono scritte, la tradizione orale è ancora popolare per la formazione tra pari, per il change management e per i servizi rivolti ai clienti.

Secondo Van Riel (2000), una storia organizzativa per essere efficace

deve possedere quattro caratteristiche di base: innanzitutto le storie devono essere realistiche; in secondo luogo devono essere specifiche, cioè attinenti e concentrate sul messaggio chiave. Poi esse devono essere sviluppate con un'attitudine attiva: poiché le storie sono entità dinamiche costantemente reinventate dall'interazione tra pubblici interni ed esterni all'impresa, è necessario essere sempre pronti a modificarle. La quarta caratteristica riguarda il grado di sostenibilità della storia, intesa come capacità di mantenere un equilibrio tra le richieste degli stakeholders e i desideri dell'organizzazione stessa (Van Riel in Schultz, Hatch, Larsen, 2000).

Ma ciò che risulta essere più affine a.... è lo storytelling dei leaders che diventa così il punto di partenza per la narrazione di storie da parte anche degli altri membri, posti a tutti i livelli della scala gerarchica. In un certo senso, i leaders aziendali forniscono il “buon esempio” agli altri attori organizzativi. Il leadership storytelling sembrerebbe quindi fungere da elemento scatenante di una sorta di “narrazione a cascata” all'interno dell'organizzazione.

Secondo il parere di Fleming (2001), la narrazione può essere utilizzata per perfezionare le tre competenze fondamentali dei leaders, ovvero

diagnosticare, comunicare e adattare. Diagnosticare significa essere in grado di comprendere la situazione nella quale ci si trova. A livello di diagnosi, il leader può analizzare le storie narrate nell'organizzazione al fine di fare emergere gli apprendimenti fondamentali in esse contenuti. In questo senso si può affermare che lo storytelling “incoraggia la riflessione” (Fleming, 2001: 35). Comunicare non è solo informare o trasmettere conoscenza, il cosa, ma anche e soprattutto il come si comunica, ovvero significa essere in grado di farsi capire e ricordare dal proprio pubblico. In tal senso lo storytelling interviene in due sensi: in primo luogo nell'ascolto e nella narrazione delle storie, che permettono di comprendere e di comunicare visione e valori. In secondo luogo nell'interpretazione delle storie, imparando a coltivare la cosiddetta arte del “tag back” (Fleming, 2001: 36), ovvero considerare le storie che emergono nell'organizzazione come un potente strumento di comprensione del passato utile per muoversi nel presente

e nel futuro. Adattare vuol dire essere in grado di modificare i propri convincimenti o comportamenti per risultare coerenti e sinergici con le contingenze. Grazie allo storytelling si rendono evidenti le strade che l'impresa può percorrere e le alternative che le vengono offerte adottando un certo comportamento piuttosto che un altro. In questo senso si può affermare che le storie promuovano l'adattabilità dell'organizzazione.

In un suo recente articolo, Harris si rivolge direttamente ai managers aziendali esortandoli all'utilizzo dello storytelling. “Se state cercando di migliorare le condizioni della vostra azienda, di incoraggiare le truppe a lavorare meglio e di più, o di comunicare un'idea complessa in un modo chiaro ed efficace, la soluzione è raccontare storie” (Harris, 2005: 7). L'autore innanzitutto suggerisce ai managers di raccontare storie che provengono dalla propria esperienza personale. Inoltre, di sviluppare buone doti comunicazionali, poiché “voi potete anche essere eccezionali nel vostro campo, ma se non siete in grado di comunicare le vostre idee in un modo che le renda comprensibili a chi è fuori da questo campo, esse incontreranno dei limiti” (Harris, 2005: 7).

L'autore conclude il suo articolo con un elenco dettagliato di consigli per i managers che vogliono essere efficaci narratori. Tra questi si ricorda: rivelare qualcosa di se stessi che il pubblico non conosce, avere un messaggio chiaro ed avvincente, evitare sarcasmo o commenti negativi, includere elementi nei quali gli ascoltatori possano identificarsi, comunicare in modo empatico (Harris, 2005).

## 12. COS'È IL DIGITAL STORYTELLING?

*Il Digital storytelling è l'espressione moderna dell'antica arte dello storytelling. Attraverso le storie, lo storytelling è stato usato per condividere conoscenze, valori e saggezza. Le storie hanno assunto diverse forme. Le storie sono state adattate ai media che sono emersi successivamente, dal cerchio attorno al fuoco fino al grande schermo, e ora allo schermo del computer.  
(Digital Storytelling Association, 2011, paragrafo. 1)*

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

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

Oggi l'utilizzo del digital storytelling è praticato in comunità, scuole, biblioteche ed imprese. Nel campo dell'istruzione, gli insegnanti e gli studenti usano il digital storytelling in molte aree di contenuto e in una vasta gamma di livelli. Il Digital storytelling non riguarda soltanto il trasferimento di conoscenza. Ognuno può partecipare perché ognuno ha una storia da raccontare.

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

### COME FUNZIONA?

Sebbene i gruppi possano collaborare nelle storie digitali, la forma si adatta meglio ad un utilizzo individuale. Molti programmi per lo storytelling digitale sostengono che gli utilizzatori con poco e nessun background tecnico dovrebbero essere capaci comunque di creare storie digitali. A seconda degli elementi inclusi nella storia, ci potrebbe essere bisogno di un registratore e di un microfono, hardware e software per modificare immagini e video, o strumenti per fare foto o video. Alcune applicazioni per il digital storytelling sono disponibili gratuitamente online. Una storia digitale generalmente inizia con una sceneggiatura. Lo storyteller poi assembla una ricchezza di media per supportare le idee e le emozioni presenti nello script, includendo musica o altri effetti audio, immagini personali o di dominio pubblico, animazioni o video, o altri elementi elettronici. Lo storyteller monta ed edita la storia digitale, creando un piccolo film, di solito lungo tra i due ed i quattro minuti.

Le persone raccontano storie per insegnare agli altri ciò in cui credono ed i loro valori. Le storie digitali consentono alle persone di esprimersi non solo con le proprie parole ma anche con la propria voce, promuovendo un senso di identità e padronanza delle proprie creazioni. Allo stesso tempo, le storie digitali danno alle persone l'opportunità di sperimentarsi attraverso un'auto rappresentazione – raccontando una storia che mette in luce particolari caratteristiche o eventi.

## 13. PRINCIPI ED UTILIZZO DELLO STORYTELLING NELLA FORMAZIONE

*Nel caso di percorsi rivolti a imprenditori e aspiranti imprenditori come si può tradurre l'utilizzo dello storytelling nel contesto formativo? Quali principi occorre seguire? Quali vantaggi possono offrire? E più in generale nella formazione all'imprenditorialità? Ci sono modalità uniche per questo utilizzo?*

*I vantaggi dello storytelling.  
Storytelling e problem solving:  
Raccontare storie aiuta a capire  
il problema dall'interno.*

Per favorire un utilizzo adeguato dello storytelling nella formazione occorre prevedere un percorso guidato: non è semplicemente inserendo delle storie nel contesto formativo che si può parlare di utilizzo dello storytelling nella formazione. Occorre fare distinzioni: parlare di una formazione improntata ai principi dello storytelling è diverso dal parlare di formazione attraverso lo storytelling. Una formazione che si centra sui principi dello storytelling è una formazione narrativa, che include dunque momenti di lettura e di narrazioni stimolo, prevede attività narrative, può avere una cornice narrativa, si serve di metafore per la costruzione di senso, per favorire la moltiplicazione dei punti di vista e dunque conoscere meglio le situazioni. La formazione attraverso lo storytelling prevede, invece, oltre ai punti precedenti, il coinvolgimento attivo nella costruzione, produzione e nel racconto di storie del gruppo target, prevede la generazione di nuove metafore, prevede, insomma, l'attivazione narrativa degli allievi. La narrazione non è solo fruita ma è anche esperita, manipolata, co-costruita. Nel caso dei percorsi previsti in questo progetto europeo, rivolti a imprenditori e aspiranti imprenditori come si può tradurre l'utilizzo dello storytelling nel contesto formativo? Quali principi occorre seguire? Quali vantaggi possono offrire? E più in generale nella formazione all'imprenditorialità? Ci sono modalità uniche per questo utilizzo?

## ESEMPI PRATICI

Tipologia di azioni per l'utilizzo di approcci legati allo storytelling e principi da rispettare	Formazione aspiranti imprenditori	Formazione imprenditori	Formazione all'imprenditorialità
<p>Azione: Proposta di "narrazioni guida" ovvero di una storia tratta da romanzi e racconti, o da film e serie... che nel percorso formativo viene proposto gradualmente (a brani) e al quale sono collegate attività di produzione narrativa, di autoanalisi o di autoesplorazione predisposte dal formatore e proposte ai corsisti. Attraverso queste attività ci si muove continuamente tra momento della fiction e momento della realtà (a volte affrontata direttamente a volte in chiave metaforica), si facilita ai formandi l'esplorazione di se stessi, delle proprie caratteristiche, l'analisi delle proprie idee, la progettazione concreta del proprio futuro etc..</p> <p>Principi: Occorre ricordare che la scelta della narrazione guida è fondamentale e solo un'elevata sensibilità alle narrazioni, un'esperienza e fruizione pluriennale di storie di diverso tipo e un'adeguata conoscenza del gruppo target può rassicurare circa l'aver fatto una scelta adeguata. Occorre ricordare che le attività hanno una funzione non soltanto individuale ma di sollecitazione dell'intero gruppo e che dunque la socializzazione con il gruppo delle produzioni individuali (oltre ovviamente alla possibilità di proporre alcune attività di gruppo) sia importante e favorisca l'empowerment dei soggetti tanto quanto l'attività medesima. Fondamentale è l'assunzione di un atteggiamento facilitante e non giudicante da parte di chi conduce il gruppo.</p>	X	X	X

<p>Azione: Proposta di storie esemplari (per qualche motivo, caratteristica, in senso generale o per dimensioni particolari) riferite a storie in cui le difficoltà iniziali sono superate e di problematiche specifiche (non giocoforza legate a storie di impresa), di imprenditori di successo (dalle origini, umili, dagli inizi complessi e che hanno richiesto notevole impegno sino al progressivo raggiungimento di risultati).</p> <p>Principi: bisogno di favorire la riflessione ex post attraverso attività e/o confronto.</p>	X		X
<p>Azione: Proposta di storie di errori e di problemi (superati o meno). La narrazione favorisce l'apprendimento degli errori più comuni e consente, attraverso l'esperienza vicaria, di approfittare degli errori degli altri e di non replicare gli stessi errori. In questa tipologia di storie... si può interrompere per far proporre ai partecipanti un possibile esito, lo scioglimento, la modalità di soluzione oppure le modalità per prevenire la tipologia di errore etc..</p> <p>Principi: consentire anche la narrazione di eventuali errori (specie con coloro già portatori di esperienza) già esperiti dal gruppo target; favorire narrazioni plurali accostati (diverse soluzioni o diversi esiti per la stessa tipologia di problem, errori), favorire l'assunzione di punti di vista diversi.</p>	X	X	
<p>Azione: far costruire narrazioni aziendali con tecniche narrative specifiche o come racconto privo di particolari istruzioni.</p> <p>Principi: favorire la socializzazione (evidenziando il positivo in ogni narrazione), il confronto, evitare la cristallizzazione delle narrazioni suggerendo modalità per modificare i significati attribuiti agli eventi e dunque favorendo la possibilità di "altri racconti" della stessa storia.</p>		X	

<p>Azione: utilizzo di storie interrotte e costruzione di finali (individuali o di gruppo da parte del gruppo target) per favorire l'acquisizione del concetto di "punto di vista" e di polisemia delle narrazioni.</p> <p>Principi: dare legittimità a tutti, evidenziare come dalla stessa storia si possano immaginare finali diversi, evidenziare l'elemento prospettico, proiettivo e di progettazione del futuro presente anche nella nostra "immaginazione" di finali possibili per una storia ascoltata, vista.</p>	X	X	X
<p>Azione: laboratori di scrittura creativa.</p> <p>Principi: favorire l'espressività e svincolando (almeno inizialmente) da applicazioni specifiche favorire l'esplorazione di generi, strutture letterarie base, per poi passare, progressivamente a scritture tematiche rispetto agli obiettivi del gruppo (alternativamente o in modo alternato con modalità realistica/previsionale/di recupero autobiografico o stando su piani, livelli, metaforici).</p>	X	X	X

Gli utilizzi suggeriti sono semplicemente esempi che si affiancano alle strutture definite previste nelle due lesson plan all'interno di questa guida. A partire da questi esempi sono possibili modifiche, contaminazioni, strutturazione di altre attività e modalità di utilizzo delle narrazioni in genere e dello storytelling in particolare.

Mettere in luce i differenti metodi per esporre le narrazioni al pubblico, in modo che possano fare le attività di formazione con interesse. Come usare le metafore in connessione con i video, e come fare in modo poi che il soggetto attribuisca loro un significato.

Lo storytelling è un modo di presentare esperienze diverse, punti di vista, emozioni, mostrare diverse soluzioni ai problemi, comunicare un knowhow, incentivare l'immaginazione, consigliare come superare gli ostacoli, imparare dagli errori e dai fallimenti degli altri, aumentare l'autostima, aiutare le persone ad essere più open-minded, trasferire principi.

In quali situazioni può essere usato:

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

Mezzi per proporre una storia al pubblico:

- Immagini
- Grafici
- Narrativa scritta
- Linguaggio visivo
- Linguaggio audio (per esempio canzoni...)
- Pittura

#### 14. QUALI REGOLE PER UN VIDEO EFFICACE?

*Alcune caratteristiche base che un video deve avere per essere efficace. Queste regole potranno sia aiutare la realizzazione che orientare la scelta dei video da somministrare.*

Ancor più di altri medium, un video, per poter essere fruito, deve essere tecnicamente ben fatto. Una video intervista, in cui l'audio, ad esempio, non sia udibile perché disturbato dai rumori di fondo, sarà interrotto da parte dello spettatore e non riceverà ulteriori visualizzazioni. Stessa sorte meriterà un video documentario in pessime condizioni di illuminazione. Queste prerogative riguardano i video professionali che hanno scopi commerciali e di intrattenimento, così come i video "amatoriali" che hanno scopi educativi e formativi. Perché vi sia apprendimento, è necessario che vi sia un reale coinvolgimento da parte dei soggetti fruitori del video; se la visione è compromessa da impedimenti tecnici, l'apprendimento ed il conseguente cambiamento nei beneficiari non può avvenire. Anche in condizioni tecniche buone, la durata del video è un elemento dirimente per prevedere e misurare i suoi impatti formativi. I video che hanno scopi commerciali, che mirano a divenire virali, devono generalmente avere una durata molto breve, compresa tra 1 minuto e 3 minuti. Questo anche perché questo tipo di format non viene fruito intenzionalmente in un contesto ed un tempo predefinito, ma più frequentemente la visualizzazione è estemporanea, avviene su smartphone o altri devices, durante il flusso della vita quotidiana. Un po' diversa è la condizione dei video che hanno scopi formativi, che vengono visualizzati intenzionalmente, con obiettivi prestabiliti, in un tempo definitivo, e spesso anche all'interno di un contesto formale. In questi casi la visione può essere collettiva, all'interno di un'aula, o individuale, ma comunque sempre all'interno di un corso erogato in modalità blended o su una piattaforma di apprendimento che ospita anche altri allievi, tutor e docenti. Per queste ragioni, la durata di un video con scopi educativi può essere di gran lunga superiore a quanto detto sopra. In ogni caso occorre tenere presente la durata della soglia dell'attenzione umana, e quindi attestarsi intorno ai 20 minuti. In formazione possono essere utilizzati anche video di durata maggiore (fino all'ora) considerando la possibilità di prevederne una visione interrotta (con delle attività correlate) o a puntate.

Chi utilizza video a scopo formativo, ha la necessità di saper realizzare dei prodotti audiovisivi efficaci, deve possedere le competenze minime per guidare i propri discenti nella realizzazione di propri video e allo stesso tempo deve essere in grado di selezionare contenuti adeguati da proporre in formazione. Di seguito elenchiamo alcune caratteristiche base che un video deve avere per essere efficace. Tali regole potranno sia aiutare la realizzazione che orientare la scelta dei video da somministrare.

**ESEMPI PRATICI**

**1. La telecamera** (anche se si usa quella di uno smartphone) **deve sempre stare in posizione orizzontale**

**2. Regolare il bilanciamento dei colori.** Prima di iniziare a riprendere si deve sempre verificare che il bilanciamento dei colori sia corretto. Regola preliminarmente a qualsiasi ripresa: fare il bianco! Basta andare sulle regolazioni e scegliere Bilanciamento del bianco. Qui di solito si può scegliere fra luce naturale, nuvoloso, luce incandescente o luce fluorescente. In alternativa si può impostare la regolazione auto, lasciando che sia il software a decidere come regolare i colori nel modo più opportuno. Ad ogni modo si deve essere avvertiti che una ripresa in cui improvvisamente cambia il bilanciamento dei colori senza una ragione evidente (per esempio perché il soggetto si sposta da un esterno a un ambiente chiuso) è sempre una cattiva ripresa. Quindi bisogna stare attenti che la resa dei colori sia sempre costante.

**3. Fare diverse riprese della stessa scena.** La maggior parte degli utenti poco addentro alle tecniche di ripresa pensa che un video sia il risultato di un'unica ripresa. Chi conosce i rudimenti delle tecniche di regia sa bene che il prodotto finale è il risultato del montaggio di tanti spezzoni di ripresa girati indipendentemente l'uno dall'altro, anche sullo stesso set. Un buon video non è mai il prodotto di un unico piano sequenza, ma della sagace ripresa della scena da più punti di osservazione e in condizioni e piani differenti. Si deve pianificare a monte, prima di iniziare a riprendere, come si ha in mente di sviluppare la ripresa. Eventualmente prendendo anche degli appunti in cui descrivere cosa si ha in mente e come successivamente si vuole montare la ripresa. Così facendo è facile girare diversi video sulla stessa scena in modo da unirli opportunamente insieme successivamente per creare il video finale. Normalmente conviene fare diverse clip brevi con angoli di ripresa e piani differenti e poi montarle in modo da creare una continuità nella successione delle inquadrature.

**4. Alternare inquadrature ampie e strette.** Nella scelta delle inquadrature, si deve evitare di fare sempre e soltanto inquadrature ampie, ma sapere scegliere cosa inquadrare in dettaglio restringendo la ripresa e eventualmente zoomando. Tenere presente che nel montaggio finale solitamente alternare o comunque mettere in sequenza inquadrature ampie e inquadrature strette serve a migliorare la qualità e l'estetica del girato, oltre a renderlo più stimolante ed espressivo. Ricordiamoci che le inquadrature trasmettono messaggi non verbali ben precisi:

- Riprendere dall'alto verso il basso sminuisce l'importanza del soggetto che apparirà come schiacciato, quasi prigioniero
- Riprendere dal basso verso l'alto fornisce al soggetto una certa importanza e autorità che si intende sottolineare con questo tipo di prospettiva
- Non posizionare il soggetto al centro lasciando troppo spazio ai lati: è meglio organizzare la scena in modo che il soggetto sia spostato sulla destra o sulla sinistra

**5. Le condizioni di luce sono fondamentali!** Lo sanno bene i professionisti della regia quando scelgono un direttore della fotografia. Un buon film è innanzi tutto la capacità di fare delle belle riprese e perché queste risultino tali agli occhi dello spettatore è necessario che l'illuminazione della scena sia perfetta e che i dispositivi di ripresa la riprendano in modo fedele a quello che si vuole fare vedere allo spettatore.

Quindi prima di iniziare a girare occorre studiare bene come illuminare la scena e se il soggetto che si intende riprendere riceve una buona illuminazione. Gli smartphone dispongono di un buon flash-led, ma si deve ricorrere alla sua luce solo se proprio non ci sono altri modi per illuminare la scena, perché la luce del flash risulterà frontale, scialba e abbastanza fioca, rendendo quasi qualunque video estremamente dilettantesco. Se non disponiamo dell'attrezzatura adatta evitiamo di posizionare l'intervistato in controluce. I muri completamente bianchi sono da evitare: una lampada, una pianta, un quadro rendono la scena più interessante.

**6. Attenzione alle riprese a distanza ridotta.** Scegliere l'inquadratura migliore, tenendo conto che gli smartphone hanno un obiettivo leggermente grandangolare, quindi poco adatto alle riprese a breve distanza. Per i primi piani di un volto può essere opportuno riprendere il soggetto da lontano e applicare un lieve zoom, anche in post-editing utilizzando un software di videoritocco in fase di montaggio. Se si inquadra un volto a distanza ravvicinata infatti si otterrà un effetto deformante alquanto sgradevole e innaturale. D'altronde se si applica uno zoom digitale pesante nel corso della ripresa c'è il rischio di sgranare l'immagine ottenendo un risultato assolutamente scadente in termini di definizione dell'immagine. Conviene allora fare delle prove per vedere quando e fino a che punto si può effettuare una zoomata con il proprio smartphone senza alterare troppo la qualità del girato.

**7. Occhio alla batteria!** L'ultima raccomandazione può sembrare del tutto superflua, ma ha rovinato il lavoro di una quantità inimmaginabile di videomaker improvvisati: la batteria è sufficientemente carica? Se si ha intenzione di fare dei video è opportuno, prima di qualsiasi altra azione, verificare per tempo che la batteria sia al massimo, perché il rischio che sul più bello il dispositivo si spenga rovinando tutto il lavoro che si vuole svolgere è sempre altissimo. Una ripresa video, soprattutto quando viene effettuata in alta definizione, impegna severamente le risorse hardware del dispositivo, quindi anche una carica che può sembrare adeguata può risultare insufficiente.

## 15. PRINCIPI E UTILIZZI DEL MONTAGGIO NELLA FORMAZIONE

*Le principali linee guida quando si assembla il filmato delle nostre riprese video*

### REGOLE EMPIRICHE PER IL MONTAGGIO VIDEO

#### ESEMPI PRATICI

Ecco le principali linee guida che sono di aiuto quando si assembla il filmato delle nostre riprese. Ovviamente non sono regole ferree ma occorre essere un po' esperti per effettuare delle eccezioni, soprattutto per i filmati di carattere sperimentale.

- Non montare assieme scene in cui la videocamera è in movimento. Le inquadrature panoramiche, le zoomate e altre riprese in movimento devono essere sempre intervallate da riprese statiche.
- Le riprese che si susseguono dovrebbero essere scattate da angolazioni diverse, con una variazione angolare di almeno 45 gradi.
- Le sequenze di volti dovrebbero essere riprese alternando i punti di vista.
- Cambiare la prospettiva quando si riprendono gli edifici. Se si dispone di riprese simili dello stesso tipo e dimensione, la diagonale dell'immagine dovrebbe alternarsi, da anteriore sinistra a posteriore destra, e viceversa.
- Inserire dei tagli quando le persone sono in movimento. L'osservatore sarà distratto dal movimento in corso e il taglio risulterà impercettibile. In particolare sarà possibile inserire un campo lungo nel bel mezzo della scena in movimento.
- Assicurarsi che i passaggi siano armoniosi, evitando bruschi salti visivi.
- Quanto più una ripresa è statica, tanto più breve dovrà essere la sua durata. Le riprese con movimenti rapidi potranno avere, invece, durata maggiore.
- Dal momento che i campi lunghi hanno un contenuto più consistente, la loro durata dovrà essere maggiore.
- Dare ritmo. Gli utenti sono abituati a video movimentati: cambi di campo e di piani sono quello che ci si aspetta di vedere davanti ad un video. Se possediamo una sola camera e non possiamo permetterci di interrompere le riprese per cambiare prospettiva, proviamo almeno a cambiare piano. In che modo? Partendo, ad esempio, da un piano americano e stringendo fino ad arrivare ad un primo piano. In questi casi è fondamentale ricordarsi di provare PRIMA i diversi piani di inquadratura tenendo sempre conto di lasciare qualche centimetro di spazio sopra la testa del soggetto (quello che, in gergo, si chiama aria).
- Partire da un campo lungo. Se possibile, è consigliabile partire riprendendo l'ambiente circostante prima di stringere sulle persone. In questo modo il telespettatore, vedendo il filmato, avrà il tempo di capire il contesto prima di essere catapultato all'interno della scena.

Intervenendo consapevolmente nel montaggio delle sequenze girate, è possibile non solo produrre gli effetti desiderati, ma anche trasmettere messaggi che non possono o non devono essere mostrati con le immagini.

Vi sono sostanzialmente sei modi per comunicare messaggi con un accorto montaggio:

#### 1. Montaggio per analogia

L'assemblaggio delle riprese in un determinato ordine può risvegliare nello spettatore associazioni per analogia, senza che sia necessario mostrare direttamente l'effettivo messaggio. Ad esempio: un uomo

scommette ai cavalli e, nella scena subito successiva, acquista un'auto di lusso dal concessionario.

#### 2. Montaggio parallelo

Due azioni vengono mostrate in parallelo. Il filmato salta da un'azione all'altra; la durata sempre più ridotta delle riprese crea una suspense che raggiunge il culmine. Ad esempio: due auto provenienti da direzioni diverse corrono ad alta velocità verso lo stesso incrocio.

#### 3. Montaggio per contrasto

Il filmato si interrompe volutamente su una ripresa e riprende poi su un'altra molto diversa, per rendere evidente un contrasto. Esempio: un turista disteso sulla spiaggia; nella ripresa successiva vengono mostrati bambini che muoiono di fame.

#### 4. Montaggio di sostituzione

Gli eventi che non devono o non possono essere rappresentati vengono sostituiti da altri (esempio: invece della nascita di un bambino viene mostrato un fiore che sboccia).

#### 5. Montaggio causale

Le riprese sono legate dal principio di causa ed effetto; senza la prima ripresa, infatti, la seconda risulterebbe incomprensibile. Esempio: un uomo litiga con la moglie e nella ripresa successiva finisce a dormire sotto a un ponte.

#### 6. Montaggio formale

Alcune riprese diverse per contenuto, ma dotate di elementi comuni (ad esempio colori, forme o movimenti) possono essere assemblate insieme, esempio: una sfera di cristallo e la terra; un impermeabile giallo e dei fiori gialli; un paracadute e una piuma che cade

Oltre a questi aspetti tecnici e generali, ai fini dell'apprendimento risultano importanti alcuni accorgimenti, che possiamo definire di "innesco" dell'apprendimento.

Questi accorgimenti riguardano prevalentemente l'utilizzo di **grafiche** che:

- **comunicano brevemente gli obiettivi didattici.** Questo permette, tra l'altro, la canalizzazione delle energie verso un compito ben definito offrendo la possibilità di verificare l'effettivo procedere verso le competenze previste e quindi di fornire uno strumento di autovalutazione continua e conclusiva;
- **pongono domande ed interrogativi sia all'inizio che durante e al termine del video,** per guidare ed accompagnare la riflessione degli spettatori;
- **evidenziano alcuni momenti cruciali,** per sollecitare l'attenzione dello studente rispetto ad alcuni temi guida.

## 16. I PRINCIPI BASE PER ANALIZZARE UN VIDEO IN UN CONTESTO FORMATIVO

I principi base per l'analisi di video in contesto formativo sono riassumibili in alcuni principi strategici che riguardano sia il formatore/conducente (specie nella fase di preparazione) sia le attenzioni da porre per favorirne la fruizione da parte degli allievi, sia per favorire l'analisi da parte degli allievi medesimi.

Possiamo, dunque, sintetizzarli in:

- ogni video si arricchisce dalla visione di video sullo stesso tema;
- non tutti i video sono adeguati (per linguaggio e tematiche) a tutti i pubblici;
- le analisi possono riguardare il contenuto letterale, il contenuto metaforico, la struttura narrativa, elementi tecnici e il loro significato (primo piano, piani sequenza...), si può favorire l'analisi di singole immagini, dei temi più importanti, dell'accordo/disaccordo del gruppo o dei singoli soggetti in formazione;
- le analisi possono riguardare anche il solo feedback emotivo dei soggetti in formazione rispetto al video proposto;
- è importante l'individuazione del tema (dei temi) principale;
- quando si vuole focalizzare l'attenzione su dimensioni particolari dei video proposti occorre renderli più evidenti (attraverso lettering, attraverso effetti, attraverso tagli opportuni o interruzioni della fruizione);
- occorre consentire, nelle fasi di confronto in sessioni formative, non cadere nelle dinamiche giusto/sbagliato accogliendo con gratitudine e rispetto ogni opinione, punto di vista anche se non si condivide l'interpretazione proposta;
- favorire l'individuazione di "metafore generative" nel video proposto;
- favorire interpretazioni separate (individuali o di gruppo) per poi sollecitare la socializzazione delle stesse e evidenziare la ricchezza della pluralità;
- favorire anche interpretazioni che separino l'utilizzo delle immagini dalla struttura narrativa (isolare immagini, leggere le immagini come indipendenti dalle "voci" o dalla "narrazione") e viceversa;
- porre attenzioni alla familiarità e novità delle immagini/protagonisti dei video proposti rispetto al gruppo target favorendo il bilanciamento tra le due dimensioni.

## 17. DUE MICRO PROGETTAZIONI

La seguente tabella illustra due possibili corsi di formazione: in un caso si opera sulla motivazione, nell'altro sugli aspetti pratici di gestire un'impresa

### ESEMPI PRATICI



La formazione nelle organizzazioni professionali è importante per dare forza alle competenze organizzative, alla conoscenza, alle capacità intellettuali e ai comportamenti interpersonali.

Tradizionalmente, le fasi di costruzione di un intervento sono quattro: identificare i bisogni, progettare, erogare e valutare. Quando questo viene fatto si torna a riflettere sull'intervento e si possono correggere le criticità in atto in modo ricorsivo.

La discriminazione più semplice sui temi dell'organizzazione è :

- **Esposizione / Deduzione** dai principi astratti ai fatti concreti. E' adatto per lavorare su fatti e procedure, concludere una conoscenza per iniziare nuovi argomenti. E' l'approccio più classico, è apprezzato perché efficiente e veloce, anche se molto direttivo.
- **Esperienziale / Induttivo** dai fatti concreti ai principi astratti. E' adatto a sviluppare i principi astratti

ed i comportamenti interpersonali, per facilitare il lavoro che già si fa con gli esperti sui vari argomenti. E' più coinvolgente del precedente e promuove il ricordo di ciò che si è fatto. E' più lungo del precedente

#### QUALI MODELLI POSSONO ESSERE USATI?

##### ESEMPI PRATICI

Per incoraggiare nuovi comportamenti:

1. Lezione > Role-playing (Classico)
2. Video > Lezione > Role-playing (Induttivo)
3. Lezione > Video > Role-playing (Progressivo)

Per lavorare sulle competenze sociali:

1. Casi aperti > Lezione (Per esperti)
2. Lezione > Casi aperti (Per competenze complesse)

Per capacità operative:

1. Lezione > Dimostrazione > Esercizio (Classico)
2. Esercizio > Lezione > Dimostrazione > Esercizio (Per esperti)
3. Dimostrazione > Lezione > Dimostrazione > Esercizio (Per competenze complesse)

Per modificare comportamenti già in atto:

1. Video > Lezione > Role-playing (Classico)
2. Role-playing > Lezione > Role-playing (Induttivo)
3. Video > Lezione > Video > Role-playing (Progressivo)

LESSON PLAN PER ASPIRANTI IMPENDITORI 1° INCONTRO																	
Paese Partner	Italia																
Numero Lezioni Totali	5																
Argomento	Idea imprenditoriale e modelli d'impresa																
Numero partecipanti																	
Tempo consigliato	3 ore																
Riferimento letterario: "il racconto dell'Isola Sconosciuta" di José Saramago	La richiesta della banca e i colloquio con il re. Da inizio libro fino a pag. 20																
Obiettivo della lezione	Aiutare l'aspirante imprenditore a definire la propria idea imprenditoriale e le proprie motivazioni.																
Risorse necessarie:	Fogli, penne, pc, videoproiettore, video tematici																
Introduzione:																	
Chiunque si appresti ad avviare un'impresa deve cercare di definire il più possibile l'idea imprenditoriale che ha in mente e che cosa possa essere di supporto per essa con l'intento di rafforzare la parte motivazionale, anche ricorrendo al confronto con modelli d'impresa esistenti. Esattamente come chi si appresta a partire per un viaggio stabilisce la meta da raggiungere, mosso da motivazioni personali.																	
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tempi:</th> <th>Descrizione attività:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20 minuti</td> <td>ACCOGLIENZA: » Presentazione del percorso » Presentazione dei partecipanti » Presentazione del primo incontro</td> </tr> <tr> <td>45 minuti</td> <td>ATTIVITÀ 1 » Lettura del libro Saramago da inizio a pag.20 » Compilazione scheda 1- L'inizio del viaggio: la tua idea imprenditoriale.</td> </tr> <tr> <td>25 minuti</td> <td>SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO, CHIARIMENTI.</td> </tr> <tr> <td>10 minuti</td> <td>PAUSA</td> </tr> <tr> <td>25 minuti</td> <td>VISIONE VIDEO TEMATICI SU MOTIVAZIONE/COSTRUZIONE METAFORA</td> </tr> <tr> <td>30 minuti</td> <td>ATTIVITÀ 2: » Compilazione Scheda 2: L'inizio del viaggio: le tue motivazioni</td> </tr> <tr> <td>20 minuti</td> <td>CONFRONTO IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI</td> </tr> </tbody> </table>	Tempi:	Descrizione attività:	20 minuti	ACCOGLIENZA: » Presentazione del percorso » Presentazione dei partecipanti » Presentazione del primo incontro	45 minuti	ATTIVITÀ 1 » Lettura del libro Saramago da inizio a pag.20 » Compilazione scheda 1- L'inizio del viaggio: la tua idea imprenditoriale.	25 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO, CHIARIMENTI.	10 minuti	PAUSA	25 minuti	VISIONE VIDEO TEMATICI SU MOTIVAZIONE/COSTRUZIONE METAFORA	30 minuti	ATTIVITÀ 2: » Compilazione Scheda 2: L'inizio del viaggio: le tue motivazioni	20 minuti	CONFRONTO IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI
Tempi:	Descrizione attività:																
20 minuti	ACCOGLIENZA: » Presentazione del percorso » Presentazione dei partecipanti » Presentazione del primo incontro																
45 minuti	ATTIVITÀ 1 » Lettura del libro Saramago da inizio a pag.20 » Compilazione scheda 1- L'inizio del viaggio: la tua idea imprenditoriale.																
25 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO, CHIARIMENTI.																
10 minuti	PAUSA																
25 minuti	VISIONE VIDEO TEMATICI SU MOTIVAZIONE/COSTRUZIONE METAFORA																
30 minuti	ATTIVITÀ 2: » Compilazione Scheda 2: L'inizio del viaggio: le tue motivazioni																
20 minuti	CONFRONTO IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI																
Video tematici: Motivazione (tema 1)																	
Suggerimenti per l'attività del formatore:																	
<p>»-Spingere i partecipanti a definire il più possibile l'idea che hanno in mente.</p> <p>»-Approfondire le motivazioni domandando i "perchè" ...(perchè quell'idea, perchè ritengono che quel modello sia buono..)</p> <p>»- Chiedere che diano risposte basate sulla concretezza.</p>																	

**PRIMO INCONTRO-SCHEDA 1**

**L'INIZIO DEL VIAGGIO: LA TUA IDEA IMPRENDITORIALE.**

*“Il re [...] gli rivolse tre domande una dietro l'altra, Che cosa volete, Perché non avete detto subito che cosa volevate, Pensate forse che io non abbia altro da fare, ma l'uomo rispose soltanto alla prima, Datemi una barca, disse. [...]. E voi, a che scopo volete una barca, [...], Per andare alla ricerca dell'isola sconosciuta, rispose l'uomo”.*

*“The king [...] fired off three questions one after the other, What do you want, Why didn't you say what you wanted straightaway, Do you imagine I am nothing better to do, but the man only answered the first question, Give me a boat, he said. [...]. And may one know what you want this boat for, [...], To go in search of the unknown island, replied the man”.*

E tu? Per quale viaggio sei pronto a partire? Perché vuoi partire per questo viaggio?

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

Qual è la tua isola?

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

**PRIMO INCONTRO-SCHEDA 2**

**L'INIZIO DEL VIAGGIO: LE TUE MOTIVAZIONI.**

*“Allora andate a dirgli che non me ne vado finché non viene, personalmente, a informarsi su quello che voglio, concluse l'uomo, e si sdraiò sulla soglia, avvolgendosi nel mantello per via del freddo. [...] Il risultato di una ponderazione tra benefici e svantaggi condusse il re ad andare, in capo a tre giorni, e nella sua regal persona, alla porta delle petizioni per informarsi su ciò che voleva quell'intruso che si era rifiutato di inoltrare la richiesta per le competenti vie burocratiche”.*

*“Well, go and tell him that I'm not leaving here until he comes, in person, to find out what I want, said the man, and he lay down across the threshold, covering himself with a blanket against the cold. [...] As a result of weighing up the pros and cons, after three days, the king went, in person, to the door for favors to find out what he wanted, this troublemaker who had refused to allow his request to go through the proper bureaucratic channels”.*

E tu? A chi chiederai una barca?

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

Che cosa sei disposto a fare?

Quali sono le motivazioni che ti sostengono?

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

**COMPITI PER CASA:**

- Individuazione e analisi delle principali norme sulle imprese.
- Individuazione di una forma giuridica funzionale alla propria impresa.

LESSON PLAN PER ASPIRANTI IMPENDITORI 2° INCONTRO	
Paese Partner	Italia
Numero Lezioni Totali	5
Argomento	Percorsi per la creazione d'impresa
Numero partecipanti	
Tempo consigliato	3 ore
Riferimento letterario: "il racconto dell'Isola Sconosciuta" di Josè Saramago	Dialogo con il capitano del porto. Da pag. 20 a pag. 24
Obiettivo della lezione	Aiutare l'aspirante imprenditore a individuare le competenze necessarie per fare impresa. Riconoscere le proprie competenze.
Risorse necessarie:	Fogli, penne, pc, videoproiettore, video tematici
<p>Introduzione:</p> <p>Le competenze descrivono e definiscono la professionalità di ogni persona. Al fine di conseguire un determinato risultato lavorativo, ognuno dispone di un insieme di risorse per gestire e presidiare diverse aree di attività. E' fondamentale conoscere le proprie risorse per avviare un'impresa, così come il navigatore conosce la propria imbarcazione e il proprio equipaggio.</p>	
Tempi:	Descrizione attività:
30 minuti	RIEPILOGO INCONTRO PRECEDENTE: »Feedback compiti svolti »Breve presentazione del secondo incontro (definire conoscenze, abilità, competenze. Definire ambiti formali, informali, non formali).
50 minuti	ATTIVITÀ 1 »Lettura del libro Saramago da pag.20 a pag 24 »Compilazione scheda 1- Quali competenze per fare impresa (prima parte) »Visione di video tematici (competenze personali) »Compilazione scheda 1- Quali competenze per fare impresa (seconda parte).
10 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO E CHIARIMENTI.
10 minuti	PAUSA
25 minuti	ATTIVITÀ 2: »Compilazione Scheda 2: Autobilancio di Competenze (prima domanda).
20 minuti	CONFRONTO IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI
»Video tematici: competenze personali (tema 5) e Percorso formativo professionale (tema 2).	
Suggerimenti per l'attività del formatore:	
»Definire bene cosa s'intende per ambiti formali, informali e non formali di esperienza, anche sapendo fare degli esempi.	
» Spingere i partecipanti a individuare competenze, non soltanto capacità e conoscenze.	

## SECONDO INCONTRO-SCHEDA 1 QUALI COMPETENZE PER FARE IMPRESA?

*"Il capitano [...] gli rivolse la domanda che il re aveva dimenticato di fare, Sapete navigare, avete la patente nautical, al che l'uomo rispose, Imparerò in mare".*

*"The harbormaster [...] asked the question the king had neglected to ask, Do you know how to sail, have you got a master's ticket, to which the man replied, I'll learn at sea".*

Quali sono, secondo te, le cose che sai già fare e quelle che imparerai in mare?

COSE CHE SO FARE

.....

.....

.....

COSE CHE IMPARERO' IN MARE

.....

.....

.....

(VISIONE FILMATI-TEMA 5

Dopo la visione del video, vuoi aggiungerne altre?

.....

.....

.....

.....

.....

Adesso prova a dare delle priorità alle competenze individuate.

.....

.....

.....

.....

.....

**SECONDO INCONTRO-SCHEDA 2  
AUTOBILANCIO DI COMPETENZE.**

Come il tuo percorso di studi ti ha aiutato ad arrivare fino a qui?

Come potrà aiutarti nel prossimo futuro?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quali altri ambiti (non formali e informali) di esperienza sono stati preziosi per la tua formazione?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Come la formazione non formale e informale ti hanno aiutato? Che cosa hai imparato che potrebbe esserti utile nel lavoro?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**COMPITO PER CASA:**

Individuare almeno 3 opportunità di formazione ulteriori funzionali al proprio progetto.

LESSON PLAN PER ASPIRANTI IMPENDITORI 3° INCONTRO	
Paese Partner	Italia
Numero Lezioni Totali	5
Argomento	Sviluppare l'idea
Numero partecipanti	
Tempo consigliato	3 ore
Riferimento letterario: "il racconto dell'Isola Sconosciuta" di Josè Saramago	Decisione e attivazione per sistemare la barca e cercare l'equipaggio. Da pag. 24 a pag 25.
Obiettivo della lezione	Aiutare l'aspirante imprenditore a sviluppare la propria idea imprenditoriale.
Risorse necessarie:	Fogli, penne, pennarelli colorati, pc, videoproiettore, video tematici
Introduzione: Ogni cosa nasce prima come pensiero, come idea. Affinchè diventi cosa concreta, bisogna pianificare i passaggi che da piano ideale conducano al piano reale. Chi decide di intraprendere la navigazione del mare deve vagliare e rendere le proprie risorse utilizzabili.	
Tempi:	Descrizione attività:
20 minuti	RIEPILOGO INCONTRO PRECEDENTE: » Feedback compiti svolti » Breve presentazione del terzo incontro
60 minuti	ATTIVITÀ 1 » Lettura del libro Saramago da pag.24 a pag 25 » Compilazione scheda 1- La mappa della navigazione.
25 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO E CHIARIMENTI.
10 minuti	PAUSA
20 minuti	VISIONE VIDEO TEMATICI.
20 minuti	RIPRENDERE LA SCHEDA 1
25 minuti	RIMANDI IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI
» Video tematici: sviluppo dell'idea imprenditoriale (tema 3).	
Suggerimenti per l'attività del formatore: » Essere ben preparati sull'uso delle mappe mentali. » Ricordare che è bene identificare i "rami" con un unico nome o disegno.	

## TERZO INCONTRO-SCHEDA 1 LA MAPPA DELLA NAVIGAZIONE

*“Si occuperà lei di tutto, io vado a reclutare l'equipaggio, disse l'uomo, e si allontanò”.*

*“I'll leave it all up to her, I'm going to find a crew, said the man and walked off”.*

Ora è tempo di disegnare la mappa per la tua navigazione...

Hai mai creato una mappa mentale? Procedi seguendo queste indicazioni per iniziare a sviluppare la tua idea imprenditoriale.

1. Prendi il tuo foglio, mettilo in orizzontale e nel centro “disegna l'idea” che vuoi sviluppare, cioè la tua isola; se non ti riesce, scrivi un concetto e cerchiolo in modo che sia ben visibile.

2. Quando pensi alla tua “isola”, che cosa ti viene in mente?

A ogni idea correlata corrisponde un ramo che si propaga dal centro: disegna il ramo e sopra scrivici la parola (esprimi una sola parola per ramo) e/o fai il disegno dell'idea. Fallo grande, come se fosse un ramo che parte dal tronco.

3. Continua a pensare “a ruota libera”.

Se arriva un concetto nuovo mettilo su un ramo nuovo; se invece è un dettaglio di qualche idea, allora crea un sotto-ramo. I sotto-rami sono via via più sottili dei rami di un livello sopra.

4. Ogni ramo o sotto-ramo può quindi avere tante biforcazioni quante possono essere le idee correlate. (Potresti avere un ramo che ha 10 sotto-rami e un altro ramo che ha 2 sole biforcazioni, ma profonde 10 livelli).

5. Se un'idea di un ramo ti rimanda a un'altra, su un altro ramo, disegna pure una freccia che li congiunge.

### COMPITO PER CASA:

Lavorare ancora sulla mappa dell'idea imprenditoriale.

Se occorre, fare una “bella copia”.

LESSON PLAN PER ASPIRANTI IMPENDITORI 4° INCONTRO	
Paese Partner	Italia
Numero Lezioni Totali	5
Argomento	Ostacoli e supporto
Numero partecipanti	
Tempo consigliato	3 ore
Riferimento letterario: “il racconto dell'Isola Sconosciuta” di José Saramago	La richiesta della barca e il colloquio con il re. Da pag. 25 a pag 31.
Obiettivo della lezione	Aiutare l'aspirante imprenditore a individuare che cosa potrebbe essere d'ostacolo alla realizzazione della propria impresa e che cosa risulta, invece, di supporto.
Risorse necessarie:	Fogli, penne, pc, videoproiettore, video tematici
<p>Introduzione:</p> <p>Ogni viaggio, ogni avventura, ogni impresa presenta possibili ostacoli. Alcuni non prevedibili. Sapere di quali sostegni si dispone è di grande utilità per affrontare ciò che si presenta. Il navigatore sa che il mare può essere insidioso, “tenebreoso”; ma sa pure di avere un equipaggio e risorse su cui contare per affrontare eventuali ostacoli.</p>	
Tempi:	Descrizione attività:
20 minuti	RIEPILOGO INCONTRO PRECEDENTE: » Feedback compiti svolti » Breve presentazione del quarto incontro
45 minuti	ATTIVITÀ 1 » Lettura del libro Saramago da pag.25 a pag 31 » Compilazione scheda 1 - Ostacoli in retrospettiva. » Compilazione Scheda 2 - Supporti in retrospettiva.
25 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO E CHIARIMENTI.
10 minuti	PAUSA.
20 minuti	VISIONE VIDEO TEMATICI.
40 minuti	ATTIVITÀ 2: » Compilazione Scheda 3 - Ostacoli in prospettiva. » Compilazione Scheda 4 - Supporti in prospettiva.
20 minuti	CONFRONTO IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI
Video tematici: Principali ostacoli incontrati e tipo di supporto ricevuto (tema 4).	
<p>Suggerimenti per l'attività del formatore:</p> <p>» Procedere lavorando per step, senza anticipare ai partecipanti quale sarà la richiesta successiva (che cosa, cioè, sarà domandato nella scheda di lavoro successiva).</p>	







## QUINTO INCONTRO-SCHEDA 2 I TUOI OBIETTIVI SMART

*“Ma queste cose non si fanno da un giorno all’altro, richiedono tempo, già mio nonno diceva che chi va per mare se la sbriga a terra, e per giunta non era marinaio, [...], E c’è da rifornire la barca per un viaggio come questo, che non sis a dove ci condurrà, Ovviamente, e poi dovremo aspettare che arrive la bella stagione, e uscire con la marea buona, e che qualcuno venga al molo ad augurarci buon viaggio”*

*“But these things don’t just happen from one moment to the next, it all takes time, my grandfather always used to say that anyone going to sea must make his preparations on land first, and he wasn’t even a sailor, [...], And we’ll have to provision the ship with the thousand and one things you need for a voyage like this, given that we don’t know where it might lead us, Of course, and then we’ll have to wait for the right season, and leave on a good tide, and have people come to the quay to wish us a safe journey”.*

Quali sono I tuoi obiettivi? Definiscili procedendo con il metodo SMART.

SPECIFIC  
MEASURABLE  
ACHIEVABLE  
REALISTIC  
TIMELY

LESSON PLAN PERSS IMPENDITORI 1° INCONTRO	
Paese Partner	Italia
Numero Lezioni Totali	5
Argomento	Nascita dell’idea d’impresa.
Numero partecipanti	
Tempo consigliato	3 ore
Riferimento letterario: “il piccolo principe” di Antoine de Saint-Exupéry	Da inizio fino a fine cap. 3
Obiettivo della lezione	Ripercorrere con gli imprenditori la strada che hanno intrapreso a partire da quella che era la loro idea, le motivazioni che li hanno mossi, fino a quella che è diventata la loro impresa.
Risorse necessarie:	Fogli, penne, pc, videoproiettore, video tematici
Introduzione:	
Chi si appresta ad avviare un’impresa ha in sé un sogno, un’aspirazione, una passione che lo muove e che sviluppa fino a incontrare la realtà. Talvolta può trattarsi di una mediazione o di qualcosa di totalmente diverso rispetto all’idea iniziale, procedendo per passi e affrontando eventuali difficoltà e ostacoli.	
Tempi:	Descrizione attività:
20 minuti	ACCOGLIENZA: » Presentazione del corso. » Presentazione dei partecipanti. » Presentazione del primo incontro.
60 minuti	ATTIVITÀ 1: » Lettura del libro di Saint-Exupéry da inizio a fine cap. 3. » Compilazione scheda 1 - L’inizio del volo. » Video tematici su motivazione..
30 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO E CHIARIMENTI.
50 minuti	ATTIVITÀ 2: » Visione video tematici su Sviluppo dell’idea imprenditoriale. » Compilazione Scheda 2 - Il tuo pianeta. » Visione di video tematici su: Ostacoli e supporto.
20 minuti	CONFRONTO IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI
Video tematici: Motivazione (tema 1), Sviluppo dell’idea imprenditoriale (tema 3), Ostacoli e supporto (tema 4).	
Suggerimenti per l’attività del formatore:	

**PRIMO INCONTRO-SCHEDA 1  
L'INIZIO DEL VOLO.**

*“Fu così che a sei anni io rinunciai a quella che avrebbe potuto essere la mia gloriosa carriera di pittore [...]. Allora scelsi un'altra professione e imparai a pilotare gli aeroplani”.*

Che cosa ti ha spinto a decidere di volare?

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

Che cosa hai dovuto fare per imparare a volare?

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

Avevi in mente un modello specifico per la tua impresa?

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

**PRIMO INCONTRO-SCHEDA 2  
IL TUO PIANETA.**

*“Poi riprese: “Allora anche tu vieni dal cielo! Di quale pianeta sei?”. Intravvidi una luce, nel mistero della sua presenza, e lo interrogai bruscamente: “Tu vieni dunque da un altro pianeta?”. Ma non mi rispose. Scrollò gentilmente il capo osservando l'aeroplano. “Certo che su quello non puoi venire da molto lontano...””.*

E tu? Da quale pianeta vieni? Prova a descrivere il tuo pianeta anche in chiave metaforica.

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

(VISIONE VIDEO TEMATICO 4- OSTACOLI E SUPPORTO)

Ti è capitato di cadere dal cielo? Che cosa è successo?

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

In chi ti sei imbattuto? Chi o che cosa ti è venuto in soccorso?

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

COMPITI PER CASA:

Individua almeno 3 competenze acquisite durante la tua esperienza d'impresa.

LESSON PLAN PERSS IMPENDITORI 2° INCONTRO	
Paese Partner	Italia
Numero Lezioni Totali	5
Argomento	Formazione.
Numero partecipanti	
Tempo consigliato	3 ore
Riferimento letterario: “il piccolo principe” di Antoine de Saint-Exupèry	Da inizio cap. 4 a fine cap. 6
Obiettivo della lezione	Analizzare con gli imprenditori il rapporto tra gli studi/formazione e l’impresa, nonché le competenze necessarie per condurre un’impresa.
Risorse necessarie:	Fogli, penne, pc, videoproiettore, video tematici
<p>Introduzione:</p> <p>Le competenze descrivono e definiscono la professionalità di ogni persona. Al fine di conseguire un determinato risultato lavorativo, ognuno dispone di un insieme di risorse per gestire e presidiare diverse aree di attività. Quali competenze sono necessarie per condurre un’impresa? Come il percorso di formazione e quello professionale sono stati di sostegno?</p>	
Tempi:	Descrizione attività:
30 minuti	<p>RIEPILOGO INCONTRO PRECEDENTE:</p> <p>» Feedback compiti svolti.</p> <p>» Breve presentazione del secondo incontro (definire conoscenze, abilità, competenze. Definire ambiti formali, informali, non formali).</p>
45 minuti	<p>ATTIVITÀ 1:</p> <p>» Lettura del libro di Saint-Exupèry cap. 4 e 5.</p> <p>» Compilazione scheda 1 - Formazione.</p> <p>» Video tematici su Percorso formativo e professionale.</p>
25 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO E CHIARIMENTI.
10 minuti	PAUSA.
50 minuti	<p>ATTIVITÀ 2:</p> <p>» Compilazione Scheda 2 - Quali competenze per condurre un’impresa? (prima parte)</p> <p>» Visione di video tematici su Competenze personali.</p> <p>» Compilazione Scheda 2 - Quali competenze per condurre un’impresa? (seconda parte).</p>
20 minuti	CONFRONTO IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI
Video tematici: Percorso formativo e professionale ( tema 2 ) e Competenze personali ( tema 5 ).	
<p>Suggerimenti per l’attività del formatore:</p> <p>» Definire bene che cosa si intende con ambiti formali, informali e non formali di esperienza, anche sapendo fare degli esempi.</p> <p>» Spingere i partecipanti a individuare competenze, non soltanto capacità e conoscenze.</p>	

**SECONDO INCONTRO-SCHEDA 1  
FORMAZIONE.**

*“Ho volato un po’ sopra tutto il mondo: e veramente la geografia mi è stata molto utile. A colpo d’occhio posso distinguere la Cina dall’Arizona, e se uno si perde nella notte, questa sapienza è di grande aiuto. Ho conosciuto molte persone importanti nella mia vita, ho vissuto a lungo in mezzo ai grandi. Li ho conosciuti intimamente, li ho osservati proprio da vicino”.*

Quale “sapienza” è di grande aiuto per il tuo volo? Sostiene, cioè, il tuo modo di pensare e di condurre la tua impresa?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Come il tuo percorso di studi ti ha aiutato ad arrivare fino a qui?  
I tuoi studi sono collegati al tipo di impresa che hai costruito?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

In quali ambiti (non formali e informali) hai conosciuto persone importanti, “grandi” e hai potuto stare vicino a loro? In che modo siano stati preziosi per la tua formazione?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





**TERZO INCONTRO-SCHEDA 2  
LE MIE RISORSE FUTURE.**

*“Se ordinassi a un generale di volare da un fiore all’altro come una farfalla, o di scrivere una tragedia, o di trasformarsi in un uccello marino; e se il generale non eseguisse l’ordine ricevuto, chi avrebbe torto, lui o io?” “L’avreste voi”, disse con fermezza il piccolo principe. “Esatto. Bisogna esigere da ciascuno quello che ciascuno può dare”, continuò il re. “L’autorità riposa, prima di tutto, sulla ragione”.*

Che cosa ci vuole per essere un buon “re”?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Come si prendono le decisioni importanti?  
E come vengono suddivisi i compiti nella tua azienda? In base a che cosa?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**COMPITO PER CASA:**  
Pensa ancora al futuro: c'è qualcosa che dovrebbe essere modificato nella conduzione dell'azienda?

LESSON PLAN PERSS IMPENDITORI 4° INCONTRO	
Paese Partner	Italia
Numero Lezioni Totali	5
Argomento	Pianificare il Futuro.
Numero partecipanti	
Tempo consigliato	3 ore
Riferimento letterario: “il piccolo principe” di Antoine de Saint-Exupéry	Da inizio cap. 11 a fine cap. 14.
Obiettivo della lezione	Aitare l'imprenditore a pianificare il futuro professionale, proprio e dell'azienda.
Risorse necessarie:	Fogli, penne, pc, videoproiettore, video tematici
Introduzione: Il darsi obiettivi, l'avere obiettivi a breve e a lungo termine, facilita il procedere e la crescita di una persona e di un'azienda. Gli obiettivi devono essere raggiungibili, verificabili e successivamente verificati.	
Tempi:	Descrizione attività:
20 minuti	RIEPILOGO INCONTRO PRECEDENTE: » Feedback compiti svolti. » Breve presentazione del quarto incontro.
45 minuti	ATTIVITÀ 1: » Lettura del libro di Saint-Exupéry dal cap. 11 fino al cap.14. » Compilazione scheda 1 - Le tue stelle. » Video tematici su Pianificazione.
20 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO E CHIARIMENTI.
10 minuti	PAUSA.
45 minuti	ATTIVITÀ 2: » Visione di video tematici su Time management e Stress management. » Compilazione Scheda 2 - Il tuo management.
20 minuti	CONFRONTO IN PLENARIA E ASSEGNAZIONE DEI COMPITI
Video tematici: pianificazione (tema 8), Time management (tema 13) e Stress management (tema 14).	
Suggerimenti per l'attività del formatore: » Invitare gli imprenditori a ragionare su un piano metaforico. » Lasciare che le metafore vengano interpretate personalmente dai partecipanti.	

# QUARTO INCONTRO-SCHEDA 1 LE TUE STELLE

*“Quando trovi un diamante che non è di nessuno, è tuo. Quando trovi un’isola che non è di nessuno, è tua. Quando tu hai un’idea per primo, la fai brevettare, ed è tua. E io possiedo le stelle, perché mai nessuno prima di me si è sognato di possederle”. “Questo è vero”, disse il piccolo principe. “Che te ne fai?”. “Le amministro, le conto e le racconto”, disse l’uomo d’affari. [...]. “Ma tu non sei utile alle stelle...”. L’uomo d’affari aprì la bocca ma non trovò niente da rispondere”.*

Rispondi tu. Come puoi essere utile alle “stelle”?

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

Dove potresti condurre la tua azienda?

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

Che cosa ritieni sia necessario per arrivare dove desideri?

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

Che cosa ti manca, eventualmente, per poter arrivare dove desideri?

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

Tra le cose che hai scritto qui sopra, che cosa potrai fare entro i prossimi sei mesi?

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

## QUARTO INCONTRO-SCHEDA 2 IL TUO MANAGEMENT

*“Faccio un mestiere terribile. Una volta era ragionevole. Accendeva al mattino e spegnevo alla sera, e avevo il resto del giorno per riposarmi e il resto della notte per dormire...”. “E dopo di allora è cambiata la consegna?” “La consegna non è cambiata”, disse il lampionario, “è proprio questo il dramma. Il pianeta di anno in anno ha girato sempre più in fretta e la consegna non è stata cambiata!”. “Ebbene?”, disse il piccolo principe. “Ebbene, ora che fa un giro al minuto, non ho più un secondo di riposo. Accendo e spengo una volta al minuto!”*

Quale possibile soluzione suggeriresti al lampionario? Come ti attiveresti di fronte alla nuova difficoltà del pianeta che gira più veloce?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Che cosa potresti consigliare al lampionario per gestire lo stress di accendere e spegnere di continuo il lampione?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### COMPITI PER CASA:

Fino al prossimo incontro, cerca di trovare mezz'ora al giorno di riposo per te. Puoi farlo? Che cosa farai in quell tempo? Annotalo.

LESSON PLAN PERSS IMPENDITORI 5° INCONTRO	
Paese Partner	Italia
Numero Lezioni Totali	5
Argomento	Pianificare il Futuro/Consigli.
Numero partecipanti	
Tempo consigliato	3 ore
Riferimento letterario: “il piccolo principe” di Antoine de Saint-Exupèry	Da inizio cap. 18 a fine cap. 21.
Obiettivo della lezione	Aitare l'imprenditore a focalizzare sulla pianificazione di obiettivi di cura e miglioramento della propria azienda.
Risorse necessarie:	Fogli, penne, pc, videoproiettore, video tematici
Introduzione:	
Anche un'azienda avviata e che funziona necessita di cura quotidiana; le attenzioni e gli interventi nell'ottica di miglioramento continuo non possono essere lasciati al caso nè all'eccezionalità.	
Tempi:	Descrizione attività:
20 minuti	RIEPILOGO INCONTRO PRECEDENTE: » Feedback compiti svolti. » Breve presentazione del quinto incontro.
60 minuti	ATTIVITÀ 1: » Lettura del libro di Saint-Exupèry dal cap. 18 fino al cap.21. » Compilazione scheda 1 - Il deserto.
20 minuti	SOCIALIZZAZIONE, SCAMBIO E CHIARIMENTI.
50 minuti	PAUSA.
30 minuti	ATTIVITÀ 2: » Visione di video tematici su Leadership/Team building. » Compilazione Scheda 2 - La tua rosa.
	CONFRONTO IN PLENARIA E CONCLUSIONE PERCORSO.
Video tematici: Leadership/Team building (tema 10).	
Suggerimenti per l'attività del formatore: » Lasciare che le metafore vengano interpretate personalmente dai partecipanti. » Invitare gli imprenditori a ragionare su un piano metatorico.	



**QUINTO INCONTRO-SCHEDA 2**  
**LA TUA ROSA**

*Ma lei, lei sola, è più importante di tutte voi, perché è lei che ho innaffiata. Perché è lei che ho messa sotto la campana di vetro. Perché è lei che ho riparato col paravento. Perché su di lei ho ucciso i bruchi (salvo i due o tre per le farfalle). Perché è lei che ho ascoltato lamentarsi o vantarsi, o anche qualche volta tacere. Perché è la mia rosa”.*

Che cosa hai fatto per la tua “rosa”... da renderla, per te, importante?

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

Che cosa potrai fare per la tua “rosa”?  
Per farla crescere e rafforzare?

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

Come la custodirai?

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

## 18. UNO STRUMENTO PER LA FORMAZIONE DEGLI IMPRENDITORI: IL DIGITAL CURRICULA STORY

*Le caratteristiche e le modalità per costruire un Digital Curricula Story, una breve storia personale e professionale che combina audio, immagini, fotografie etc.*

*“Se la storia fosse insegnata sottoforma di narrazioni non sarebbe mai dimenticata” (R. Kipling)*

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

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

I curricula Story digitale innova e migliora il curriculum vitae più comune in quanto:

- utilizza uno stile di comunicazione diverso;
- racconta la personalità del narrator dal punto di vista dello stesso, coinvolgendo emotivamente l'ascoltatore;
- offre un valore aggiunto al curriculum tradizionale, perché offre una prospettiva più informale e autentica e perché attraverso la storia digitale è possibile visualizzare le motivazioni, i valori, le passioni e competenze;
- rappresenta uno strumento di auto-valutazione delle competenze (ovvero degli apprendimenti acquisiti nei diversi contesti formali, non formali ed informali, come luoghi di lavoro, scuola, famiglia, comunità, volontariato, vita di tutti i giorni (ad esempio il lavoro di squadra, il networking, la gestione dello stress, il problem solving, la creatività, la capacità di comunicazione, l'imprenditorialità, ecc ...

Il Curricula Story digitale è anche:

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

Al momento le possibili applicazioni di Digital Curricula Story sono diverse a seconda dei contesti:

- IN AZIENDA: si utilizza per comunicare le strategie nel settore pubblicità / marketing (visione aziendale, brand);
- A SCUOLA: è utile per sviluppare abilità di scrittura, espressione orale, competenze tecnologiche, la creatività, il problem solving, la capacità di ascolto, e altre competenze chiave;
- NEL SOCIALE: è funzionale al fine di diffondere progetti e attività; per condividere esperienze; per conoscere storie e profili professionali;
- NEI PERCORSI DI GUIDA E DI RICONOSCIMENTO DELLE COMPETENZE: rappresenta un valido dispositivo di valutazione ex-post, per dare un senso ai percorsi e realizzare percorsi di senso; utile anche come strumento di marketing in se stessi e l'empowerment.

Per implementare un digital curricula story si mobilitano:

- le competenze narrative per imparare a raccontare una storia personale (lettura e comprensione, scrittura, capacità di sintesi, possibilità di arricchire il proprio vocabolario, di modificare, produrre diversi tipi di testi, di comunicare in modo efficace ...);
- le capacità relazionali per condividere e collaborare;
- le competenze digitali per creare storie di video;
- le competenze metacognitive per co-valutare il processo e il percorso formativo.

In questa cornice gli esiti di processo di un percorso di digital curricula story sono molteplici:

- per l'Università: raccontare le competenze culturali e professionali della persona, pensare l'esperienza; attivare percorsi di orientamento permanente e Self Empowerment.
- Per i facilitatori: esplorare le competenze invisibili dei soggetti coinvolti e migliorare nell'ambito dei processi di formazione permanente la qualità e l'efficacia dei servizi.
- Per i soggetti coinvolti: mobilitare le competenze chiave e trasversali, l'orientamento e la promozione del successo, la motivazione e la partecipazione attiva.
- per il territorio e le aziende: trovare il talento per coltivare idee, offrire opportunità per i giovani in termini di autoimprenditorialità del sé, documentare la vita e percorsi legati all'occupabilità.

Il digital curricula story diventa, dunque, un progetto, un percorso, un processo, e strumento di ricerca e di azione partecipativa per (ri)attivare e mobilitare le risorse della persona, in termini di motivazione e di orientamento; per (ri)abilitare il profilo personale e professionale, attraverso un dialogo continuo tra l'esterno (il prodotto multimediale) e l'interno (la storia del soggetto).

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

### Esempi pratici

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

L'obiettivo è creare e scrivere la propria storia personale e professionale in circa 250 parole, da presentare sottoforma di un breve video di soli due o tre minuti. Si tratta di isolare gli elementi essenziali della propria vita per raggiungere l'effetto desiderato.

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

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

- le capacità personali/professionali;
- i successi professionali;
- i momenti di cambiamento che si sono verificati nella vita personale/professionale;
- le situazioni critiche che hanno avuto risvolti positive;
- le passioni, i talenti, gli obiettivi professionali;
- le motivazioni, i valori;
- i punti di forza;

- gli insegnamenti che hanno segnato il corso della vita;
- la vision del future;
- il progetto professionale.

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

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

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

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

Importante è ricordarsi sempre scrivere un buon inizio e buona fine, evitando di cadere nel drammatico. Prima di registrare è necessario leggere più volte proprio script; rilassarsi e prendersi tutto il tempo per scandire le parole lentamente e chiaramente.

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

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

Lo stesso discorso vale per la musica. Di seguito si riportano alcuni link utili:

Immagini free

[http://www.ma-no.org/it/content/index\\_13-siti-per-scaricare-foto-gratis-e-senza-copyright\\_1701.php#!prettyPhoto](http://www.ma-no.org/it/content/index_13-siti-per-scaricare-foto-gratis-e-senza-copyright_1701.php#!prettyPhoto)

Musica free

[http://www.ma-no.org/it/content/index\\_21-siti-web-per-scaricare-musica-royalty-free\\_1693.php](http://www.ma-no.org/it/content/index_21-siti-web-per-scaricare-musica-royalty-free_1693.php)

Licenza Creative Commons:

<http://search.creativecommons.org>

## 19. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA RAGIONATA

### BIBLIOGRAFIA

- 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
- Petrucco 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

## SITOGRAFIA

### VIDEO MOTIVAZIONALI PER IMPRENDITORI

Andrew Stanton: *Idee per una grande storia*

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

Chimamanda Ngozi Adichie: *I pericoli di una storia unica*

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

Tan Le: *La storia della mia immigrazione*

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

Steve Jobs: *Il discorso a Stanford*

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

### **Gli imprenditori possono cambiare il mondo**

**Messaggio:** Tutto è possibile purchè mantieni il tuo punto di vista “bambino”.

<https://www.youtube.com/watch?v=T6MhAwQ64cO>

### **Da dove vengono le buone idee**

**Messaggio:** Le idee non nascono per caso. Iniziano come lente intuizioni. E le tue intuizioni hanno bisogno di entrare in collisione con le intuizioni di altre persone per essere completamente formate.

Internet rende più facile che mai connettersi con le intuizioni altrui che incoraggiano le grandi idee.

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

### **Tutto è iniziato dal nulla**

**Messaggio:** Le più grandi aziende del mondo, le persone di maggior successo e le storie più incredibili hanno tutti una cosa in comune: hanno iniziato da zero.

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

### **Guidare: La sorprendente verità su ciò che ci motiva**

**Messaggio:** Studio dopo studio dopo studio si è scoperto che ricompense monetarie più elevate non portano a prestazioni migliori quando si tratta di pensiero concettuale, creativo. Pagare le persone sufficientemente in modo che pensino solo al lavoro, quindi fornire l'autonomia, la padronanza e lo scopo... se si desidera creare un team notevole.

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

### **Una potente storia vera di ispirazione... non mollare!**

**Messaggio:** Se Derek Redmond avesse vinto la gara come tutti si aspettavano, non avremmo mai conosciuto il suo nome. A volte le cose andranno storte. Hai due scelte. Rinunciare o andare avanti. Il come vi rapportate al fallimento determinerà quanto vi importa.







