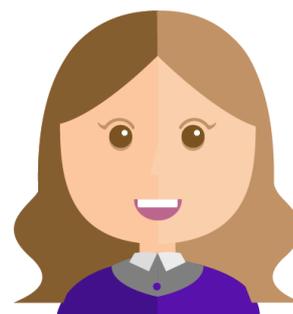
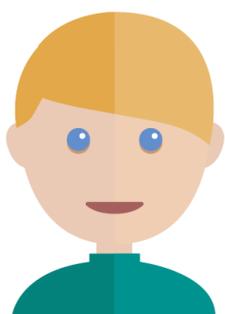


ODISSEU



Toolkit Online

rivolto a formatori e educatori per favorire l'empowerment dei richiedenti asilo e dei rifugiati attraverso la narrazione di storie
(o *storytelling*)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. La presente pubblicazione riflette le idee del solo autore e la Commissione non può ritenersi responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni ivi contenute.

Progetto Numero: 2018-1-IT02-KA201-048187

Contenuti

Modulo	Partner Responsabile	
1. Lo storytelling come strumento di rafforzamento e di impatto	UNIVERSITATEA DIN PITEȘTI (UPIT), ROMANIA	
2. Lo storytelling con richiedenti asilo e rifugiati	OXFAM ITALIA, ITALIA	
3. Come creare la storia perfetta	MEATH PARTNERSHIP, IRLANDA	
4. Come raccontare perfettamente la tua storia	CENTRE FOR ADVANCEMENT OF RESEARCH AND DEVELOPMENT IN EDUCATIONAL TECHNOLOGY LTD (CARDET), CIPRO	
5. Come aumentare la divulgazione delle storie	KOPERAZZJONI INTERNAZZJONALI (KOPIN) ASSOCIATION (KOPIN), MALTA	
Autore	INNOVATION IN LEARNING INSTITUTES (ILI), GERMANIA	



1. Modulo I: Lo storytelling come strumento di rafforzamento e di impatto

Cos'è una storia?

Le storie sono fondamentali nella nostra vita. Quando raccontiamo storie sogniamo, facciamo progetti, esprimiamo la nostra approvazione o disapprovazione, intratteniamo, insegniamo, impariamo e ricordiamo. Le storie ci danno speranza, amplificano o attenuano i nostri dispiaceri, mettono in discussione o sostengono i nostri valori e mettono a dura prova le teorie del mondo a livello personale e collettivo (Schiffrin, De Fina e Nylund, p.1).

Le storie sono un modo semplice per capire e per condividere esperienze e sono uno dei generi costitutivi più importanti della comunicazione linguistica degli esseri umani. Le storie sono fondamentali per trasmettere valori morali e norme sociali e per insegnare tutto ciò ai bambini. Esse hanno un ruolo centrale nella costruzione dell'identità individuale e collettiva e sono utilizzate per definire modi di essere e identificazioni sociali.

A volte le storie sono descritte come un potente "strumento" e, in effetti, possono esserlo ma per un momento provate a pensare alle storie non tanto come uno strumento o un prodotto ma piuttosto come un aspetto fondamentale della coscienza umana; esse sono una parte essenziale del nostro modo di pensare, sentire, ricordare, immaginare e di relazionarci (VanDeCarr, 2013, p.5). Si raccontano storie per creare un terreno comune e per condividere esperienze, per divertire e istruire ma esse possono essere utilizzate anche per evidenziare le differenze, per alimentare dispute e discussioni. Sono strumenti della vita di tutti i giorni per la socialità ma anche per il conflitto (Baynham e De Fina, 2016). Inoltre, le storie possono essere rilevanti in importanti incontri istituzionali come nei processi occupazionali e migratori. Tutte queste funzioni aiutano a spiegare l'ubiquità delle narrazioni nella vita di tutti i giorni e l'interesse ad esse rivolto dagli studiosi (De Fina and Tseng, 2017, p.381).

Una buona storia è breve, facile da leggere e non troppo macchinosa; ha un inizio, uno svolgimento e una conclusione; affronta uno specifico problema in termini molto semplici e mostra come quel problema viene risolto, evidenzia il ruolo dei personaggi nel risolvere il problema, mostra l'impatto specifico che ha avuto sulle persone e sui luoghi (Northern California Grantmakers, 2019).

Le buone storie hanno sempre alcuni elementi in comune tra loro (Jarvis, 2019):

- **Semplici.** Le buone storie sono facili da capire. Inoltre, sono narrate con un linguaggio che si addice alla modalità comunicativa del pubblico, cosicché chi ascolta non deve fare uno sforzo per interpretare e capire. Inoltre, la semplicità aiuta a ricordare poiché il concetto generale sarà facile da cogliere.
- **Emozionanti.** Una buona narrazione richiede una componente emotiva. La maggior parte delle storie che ricordiamo contengono umorismo, dolore o gioia (o a volte tutti e tre). Se le storie fossero semplicemente un resoconto dei fatti, non avremmo più piacere di ascoltarle e senza dubbio non le ricorderemmo.
- **Veritiere.** Non si intende la verità in senso scientifico, ovvero la descrizione di un fatto oggettivo, ma vere nella misura in cui il narratore crede a ciò che sta dicendo ed è onesto con sé stesso e con il pubblico.
- **Reali.** Le buone storie sono esperienze dirette, vissute veramente in prima persona dal narratore. Anche se si tratta di una storia tramandata di generazione in generazione, una storia efficace deve avere un elemento di connessione con il narratore e deve essere narrata con le parole del narratore stesso.
- **Valide.** A prescindere dall'ampiezza del pubblico, una buona storia funziona con tutti. Non è importante quante persone la ascolteranno ma è importante che quelle persone, da qualche parte, la stiano effettivamente ascoltando.





Le buone storie possono (Capacity Waterloo Region, 2013, p.5):

- **Far emozionare le persone** (quando le persone si emozionano sono spinte ad agire);
- **Andare dritte al punto** (tra le tantissime distrazioni digitali e visive che ci sono là fuori, una buona storia può andare dritta al punto; gran parte dei contenuti online sono semplicemente dei “tappabuchi” e le persone non vedono l’ora di leggere delle buone storie);
- **Offrire gli strumenti giusti a chi ti racconta** (aiuta le persone che probabilmente parleranno di te a raccontare storie coerenti e che abbiano un impatto);
- **Aiutarti a migliorare te stesso** (le storie possono essere potenti risorse per un apprendimento interiore; ti permettono di vedere schemi e relazioni che normalmente non avresti notato);
- **Rafforzare la cultura organizzativa** (raccontare storie riguardo al lavoro della tua organizzazione mostra al tuo team di lavoro, ai tuoi clienti, ai volontari e a tutti gli altri che li consideri, li ascolti e li apprezzi);
- **Risvegliare le persone** (negli ultimi anni hai utilizzato sempre lo stesso stile per il report destinato ai finanziatori? Vuoi scommettere che il tuo finanziatore difficilmente capirà cosa fai e in che modo ciò che fai sta avendo un impatto?).

Cos’è lo storytelling?

Raccontare storie è lo strumento comunicativo più efficace che abbiamo. La storia è l’unità fondamentale della comunicazione umana e in qualsiasi presentazione pubblica, le storie sono ciò che le persone si aspettano di sentire (Goodman, 2013, p.7).

La pratica di narrare storie è antica quanto qualsiasi cultura. È stato il primo modo per tramandare le informazioni, molto prima della nascita della scrittura (Jarvis, 2019). L’uso dello storytelling si è molto diffuso anche tra le organizzazioni attiviste e no-profit impegnate nel cambiamento sociale. Pensate all’utilizzo delle storie per denunciare le violazioni dei diritti umani, i film documentario raccontati in prima persona per chiedere una riforma carceraria, per migliorare la salute dei migranti o lo storytelling digitale per prevenire il suicidio dei giovani LGBT (VanDeCarr, 2013, p.5). Le organizzazioni hanno capito una cosa essenziale: se viviamo attraverso le storie, cambiamo attraverso le storie.

Nel corso della vita, la maggior parte delle persone racconta storie, in vari contesti e a persone diverse. Sono storie in cui di solito il narratore è il protagonista e il succo della storia ha a che fare con il narratore o la narratrice e il suo modo inaspettato di affrontare determinati eventi. Generalmente, queste sono storie che hanno anche una “riproducibilità estesa” ovvero possono essere “raccontate e raccontate più volte nel corso degli anni” (Linde, 1993, p.21). Ma mettiamola diversamente: le persone di solito hanno una serie di storie su loro stessi che sono buone risorse per raccontare storie in diversi momenti e a diverse persone (Schiffrin, De Fina, A. and Nylund, A., p.148).

Perché raccontare storie? L’efficacia comunicativa delle storie

Narrare storie è fondamentale nella vita di tutti i giorni per comunicare con gli altri e comprendere le persone intorno a noi e il mondo in cui viviamo. Narrare storie significa dare un senso al selvaggio mondo che ci circonda, connettersi con le persone e ispirare empatia. Raccontare una storia autentica rende le nostre idee accessibili agli altri e da essi accettabili e li invita ad entrare a far parte del viaggio in continua evoluzione per portare un cambiamento sociale positivo.

Narrare storie che ci coinvolgono in prima persona è uno dei modi più efficaci che abbiamo per raccontare agli altri chi siamo. Di solito, ascoltare questo tipo di storie autobiografiche ci permette di dedurre qualcosa in più riguardo al narratore, sia del suo presente sia del suo passato (Schiffrin, De Fina and Nylund, p.148).

Raccontare storie è un modo per condividere esperienze e dare un senso agli eventi del passato prossimo o remoto e per raccontare eventi importanti, emozionanti o traumatici e i dettagli della vita quotidiana (De Fina and Tseng, 2017, p.381).





Le storie fanno sì che i nostri messaggi e i nostri punti di vista arrivino all'ascoltatore o al lettore. Nelle storie siamo meno inclini a cercare verità universali e siamo più propensi a parlare di propositi o possibilità. Le storie possono aiutarci a gestire situazioni inaspettate e a considerare le possibilità di cosa sarebbe potuto accadere o di quello che è effettivamente accaduto. Sono un ottimo strumento costruttivista, che ci permette di esplorare le tante rappresentazioni dei nostri mondi.

Le finalità e gli effetti dello storytelling o dell'elaborazione di un particolare repertorio narrativo sono di solito vari e molteplici. Per esempio, determinate storie in determinati momenti hanno un potenziale terapeutico: diventano un mezzo per fare ordine tra eventi ed esperienze distruttive e sconvolgenti (Becker, 1997). Nell'antichità la pratica di narrare storie era un vero e proprio mestiere e oggi, grazie agli spot pubblicitari e promozionali, l'arte della narrazione è stata ancor più perfezionata e rifinita (Mecozzi, 2019).

L'efficacia comunicativa delle storie dipende dal rispetto delle immutabili leggi della narrazione (Capacity Waterloo Region, 2013, p.14):

- Le storie parlano di persone.
- Lascia che i tuoi personaggi parlino da soli.
- Il pubblico si annoia facilmente.
- Le storie non raccontano ma mostrano.
- Le storie hanno un significato chiaro.

La metodologia dello storytelling

I sei elementi fondamentali di una storia ben narrata sono: il pubblico, il narratore, il fine, la struttura, il contenuto e la trasmissione del messaggio (Mecozzi, 2019).

- **Pubblico:** il pubblico è l'elemento più importante e il primo da prendere in considerazione prima di iniziare a raccontare. Da chi è composto il pubblico? Perché tutte queste persone sono qui? Di cosa hanno bisogno loro, di cosa hai bisogno tu e come queste due necessità possono essere collegate? Come si rapporteranno con questa storia e come collegheranno la storia con i nostri valori, la nostra missione e i nostri obiettivi? Narrare una storia significa capire il pubblico meglio di quanto il pubblico capisca sé stesso.
- **Narratore:** il narratore sei tu, davanti a un gruppo di persone. Devi infondere credibilità e fiducia. Chiediti, perché stai raccontando questa storia? Cosa stai trasmettendo di unico? Quali caratteristiche di te dovresti trasmettere per far arrivare il messaggio? Capendo queste particolarità, ti presenterai come una persona attendibile e come la persona giusta per stare davanti al tuo pubblico.
- **Il fine:** avere un fine preciso darà credibilità alla tua storia. Stai chiedendo tempo e attenzione da parte del pubblico, quindi sii chiaro con te stesso su cosa speri di raggiungere. Qual è il significato e l'obiettivo della storia? Per la massima efficacia, dovresti delineare un proposito ben preciso e solo dopo puoi fare una selezione tra il tuo arsenale di storie. Una storia può avere numerose finalità: si raccontano storie per interpretare il passato e modellare il futuro, si narrano storie per risolvere conflitti, affrontare delle questioni o delle sfide, si raccontano storie in un ragionamento e per convincere gli altri, specialmente in situazioni complesse.
- **Struttura:** le storie non lasciano il segno se sono narrate in modo casuale. Una struttura creerà una sequenza narrativa facile da seguire e da ricordare. Nel mondo creativo già esistono molti quadri di riferimento e tutti sono composti da tre parti ovvero un inizio, uno svolgimento e una conclusione. Nella prima parte vengono presentati il protagonista e il contesto; nella seconda parte c'è una sfida che mette alla prova l'eroe; nella terza parte ci sarà una rivelazione e tutto cambia. Se si segue questa struttura, ogni storia può essere costruita e arricchita per uno specifico obiettivo.
- **Contenuto:** cosa rende una storia indimenticabile? Affinché le storie lascino il segno, dovrebbe esserci un fondo di verità. Qualsiasi dettaglio della tua storia è fondamentale per dare ad essa risonanza: includi molti personaggi e coinvolgi il pubblico o il cliente. Trova l'equilibrio tra una visione d'insieme e i dettagli e inserisci dei dialoghi per insaporire il tutto. Cattura gli ascoltatori attraverso i



sensi – coinvolgili attraverso di essi e falli viaggiare insieme a te. Racconta i tuoi insuccessi e celebra il messaggio che vuoi trasmettere come fosse una messa. Ma ancora più importante, racconta una storia vera. Sii onesto e trasparente.

- **Trasmissione del messaggio:** il tutto sta nel modo in cui racconti la storia. Cattura il pubblico al punto che non potrà più smettere di ascoltarti. Crea un clima di tensione e di suspense attraverso il climax e non aver fretta. Puoi essere creativo e rimanere coerente con il tuo modo di essere. Potresti far trovare il pubblico nel bel mezzo della storia e nel corso dell'azione, oppure puoi iniziare dalla fine. Usa la voce e il corpo come strumenti per infondere intimità e fiducia. Mantieni alta la tensione durante tutta la storia e sii chiaro. E come direbbe ogni professionista, la chiave è fare pratica. Pratica, pratica, pratica.

Una storia ha un inizio, uno svolgimento e una conclusione. In una storia c'è tensione o conflitto, ci sono dei personaggi, una trama, dettagli ed emozioni. Le parti che compongono una storia sono (Northern California Grantmakers, 2019):

- a) Il titolo (un titolo breve che descrive l'impatto della storia);
- b) L'introduzione (pone il contesto e descrive il problema in termini semplici);
- c) Il contesto della storia (spiega perché sei stato coinvolto o chi è la persona coinvolta nella storia);
- d) La storia vera e propria (include il contesto);
- e) Il risultato, la conclusione della storia.

Per una buona narrazione, è importante rispondere a sette domande (Capacity Waterloo Region, 2013, p.20):

- a) Chi è il protagonista? Così come una macchina ha bisogno di un conducente, le storie hanno bisogno di qualcuno che conduca l'azione. Usa nomi reali, se possibile, o altrimenti immaginari.
- b) Qual è il gancio narrativo? Inizia la storia in un luogo in cui il pubblico può immedesimarsi o descrivendo l'obiettivo del protagonista. L'idea è quella di coinvolgere il pubblico fin dall'inizio.
- c) Cosa rende la storia interessante? Le storie scontate sono noiose. Inserisci degli imprevisti o dei colpi di scena per mantenere alta l'attenzione del pubblico.
- d) Dov'è il conflitto? Non esiste una storia senza un ostacolo da superare e l'azione eroica si intensifica se è contrapposta a perfide malefatte.
- e) Hai inserito dei dettagli nella narrazione? Essere concisi è un obiettivo importante perciò scegli con cura alcuni dettagli che disegnano in modo vivido e conciso quell'immagine che stai rappresentando.
- f) Qual è il gancio emotivo? In cambio del loro tempo e della loro attenzione, i lettori si aspettano più di una semplice descrizione dei fatti. Offri loro un'esperienza emotiva per cui valga la pena essere lì.
- g) Il significato è trasparente? Le persone hanno bisogno di una storia il cui significato è chiaro e che, in qualche modo, li faccia sentire parte di essa.

Lo storytelling per l'autodeterminazione e l'impatto sociale

Lo storytelling è stato ampiamente utilizzato come uno strumento valido e creativo nell'educazione infantile. Una buona storia può ispirare, dare energia e spingere le persone ad agire. Le buone storie possono suscitare comprensione, far divertire, insegnare e umanizzare ma soprattutto le buone storie hanno il potere di essere ricordate (Capacity Waterloo Region, 2013, p.4).

Narrare storie significa dare un senso al selvaggio mondo che ci circonda, connettersi con le persone e ispirare empatia. Raccontare una storia autentica rende le nostre idee accessibili agli altri e da essi accettabili e li invita ad entrare a far parte del viaggio in continua evoluzione per portare un cambiamento sociale positivo (Ashoka Changemakers Fall, 2013, p.3).

Tutti noi abbiamo una storia. Un individuo crea una storia per:



- a) **Ottenere visibilità** (quando condividi la tua storia con il tuo network attraverso una newsletter, e-mail, un sito internet, un blog, Facebook o Twitter, ecc. può essere un efficace strumento di marketing, per perorare una causa e spingere le persone dalla consapevolezza all'azione);
- b) **Creare connessioni e raccogliere consensi** (connettiti con il tuo pubblico e motivalo a sostenerti nella tua iniziativa sociale. Invita le persone a divenire i paladini del cambiamento che stai cercando di ottenere; una storia potente può spingere le persone a diventare sostenitori duraturi della tua causa; condividere storie avvincenti ti permette di coinvolgere i sostenitori e creare nuove connessioni con altri fautori del cambiamento, finanziatori, leader di pensiero, giornalisti, ecc.; puoi usare la tua storia per proposte di finanziamento, presentazioni, tavole rotonde e interviste);
- c) **Trasformare te stesso e la tua iniziativa** (lo storytelling porta un cambiamento sia per il narratore che per il pubblico; il processo di creazione della storia ti permetterà di riflettere da dove vieni, dove sei ora e dove speri di essere in futuro; ti permette di concentrarti nuovamente sulla tua visione e mantenere autenticità; una volta individuato il nucleo della tua storia, la puoi raccontare in molti modi diversi a seconda della funzione che ha e del pubblico).

L'impatto dello storytelling si concretizza in (VanDeCarr, 2013, p.36):

1. Conoscenza: le persone hanno più consapevolezza e comprensione. Esempio: chi partecipa in un'attività interculturale impara di più sulle comunità migranti.
2. Dibattito: le persone comunicano in un modo nuovo attraverso una riflessione, il dialogo o i media. Esempio: gli eventi pubblici generano dibattito pubblico sulle questioni della città.
3. Attitudini: gli individui cambiano il modo di pensare e sentire. Esempio: i giovani LGBT hanno più speranza per il futuro. Spesso, un cambio attitudinale è precursore dell'azione – meno persone LGBT si suicideranno – ma può essere anche un bene sociale a tutti gli effetti.
4. Capacità/potenzialità: le persone vivono un cambiamento in ciò che possono avere e fare, che sia capitale sociale, leadership, abilità creative, impegno civico. Esempio: il metodo di pianificazione di comunità della Orton Family Foundation "Heart & Soul" aiuta a promuovere nuovi partenariati tra le comunità.
5. Azione: gli individui si comporteranno in modo diverso ad esempio votando, donando, facendo volontariato, portando avanti azioni positive e smettendo di compiere azioni negative. Esempio: l'organizzazione KHSIMA, fondata dall'OSF, porta avanti una campagna che supporta gli insegnanti nell'integrazione degli studenti con disabilità cognitive in classe e nel coinvolgimento degli altri studenti ad agire in modo più tollerante.
6. Politiche: le aziende, i governi e altri soggetti cambiano le loro politiche, procedure o pratiche influenzando così il cambiamento. Esempio: la Nation Inside porta avanti una campagna basata sullo storytelling per abbassare il costo esorbitante delle chiamate tra i detenuti e i loro cari.

L'atto di narrare la storia di qualcuno può essere anche una forma di auto-determinazione – un modo di rivendicare la voce di un individuo, il suo senso di identità (The Freedom Story, 2018). Nell'osservare le dinamiche di persone che raccontano la propria storia e poi ascoltano la storia di altri, si è visto che le persone (migranti, sopravvissuti) erano in grado di rivendicare il loro senso di identità dando voce a ciò che è inenarrabile.



RIFERIMENTI E ISPIRAZIONI

- Ashoka Changemakers Fall, 2013. *A Changemaker's Eight-Step Guide to Storytelling. Hoe to engage heads, hearts and Hands to Drive Change.* [pdf] Disponibile sul sito: <https://www.changemakers.com/sites/default/files/a_changemakers_guide_to_storytelling_12_10_13.pdf>.
- Baynham, M. & De Fina, A., 2016. Narrative an analysis in migrant and transnational contexts. In: Jones M., *Researching Multilingualism. Critical and ethnographic perspectives.* Routledge.
- Becker, G. 1997. *Disrupted lives: how people create meaning in a chaotic world.* Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Capacity Waterloo Region, 2013. *Stories Worth Telling - a guide to storytelling for non-profits.* [pdf] Disponibile sul sito: <<https://www.whistlerfoundation.com/media/40373/CWR-Storytelling-Manual-12-2013.pdf>>.
- De Fina, A. & Tseng, A., 2017. *Narrative in the study of migrants.* [online] Disponibile sul sito: <<https://www.researchgate.net/publication/316088359>>.
- Goodman, A., 2013. Stories are what we're waiting for. In: VanDeCarr, P., 2013. *Storytelling and Social Change: A Strategy for Grantmakers*, p.7. [pdf] Disponibile sul sito: <<https://workingnarratives.org/wp-content/uploads/2013/08/Story-Guide.pdf>>.
- Jarvis, P., 2019. *The 5 common elements of good storytelling. Everything can be a story – you've just got to tell it.* [online] Disponibile sul sito: <<https://www.inc.com/paul-jarvis/the-5-common-elements-of-good-storytelling.html>>.
- Linde, C., 1993. *Life stories: The creation of coherence.* New York: Oxford University Press.
- McKillop, C., 2005. *Storytelling grows up: using storytelling as a reflective tool in higher education.* The Robert Gordon University. [pdf] Disponibile sul sito: <https://www.researchgate.net/profile/Chris_McKillop/publication/241745262_Storytelling_grows_up_Using_storytelling_as_a_reflective_tool_in_higher_education/links/5540e5ab0cf23222730c88e.pdf>.
- Mecozzi, V., 2019. *Storytelling for Impact.* [online] Disponibile sul sito: <<https://scaleupnation.com/2019/05/13/storytelling-for-impact/>>.
- Northern California Grantmakers, 2019. *Demonstrating Impact: A Guide for Storytelling.* [online] Disponibile sul sito: <https://ncg.org/sites/default/files/resources/NCG_StorygGuide_FCF.pdf>.
- Schiffrin, D., De Fina, A. & Nylund, A., 2010. *Telling stories: language, narrative, and social life.* Washington, DC: Georgetown University Press.
- The Freedom Story, 2018. *Storytelling as empowerment.* [online] Disponibile sul sito: <<https://thefreedomstory.org/storytelling-as-empowerment/>>.
- VanDeCarr, P., 2013. *Storytelling and Social Change: A Strategy for Grantmakers.* [pdf] Disponibile sul sito: <<https://workingnarratives.org/wp-content/uploads/2013/08/Story-Guide.pdf>>.



2. Modulo II: Lo storytelling con richiedenti asilo e rifugiati

Introduzione

“Many stories matter. Stories have been used to dispossess and to malign. But stories can also be used to empower, and to humanize. Stories can break the dignity of a people. But stories can also repair that broken dignity.”

“Le storie sono importanti. Le storie sono state usate per espropriazioni e diffamazioni. Ma esse possono essere usate anche per potenziare l’individuo e per umanizzare. Le storie possono infrangere la dignità dell’individuo. Ma esse possono anche ricostruire quella dignità infranta.”

Chimamanda Ngozi Adichie

Lo storytelling è qualcosa che condividiamo con tutti gli esseri umani nel mondo. In qualsiasi contesto culturale, consciamente o inconsciamente, raccontiamo storie per condividere esperienze, per cercare consigli e per trasmettere conoscenza e valori.

Lo storytelling è un metodo egualitario: chiunque racconti una storia è un narratore. Questo implica che il narratore abbia voglia di esporsi nel condividere emozioni personali, valori e punti di vista basati su ciò che ha imparato dalle esperienze vissute. Lo storytelling aiuta le persone a destrutturare, fare ordine e dare nuovo significato agli eventi della vita, permettendo al narratore di sviluppare la sua autostima, avendo lui stesso il pieno controllo quando condivide la storia con altri.

Inoltre, questo implica anche la presenza di un ascoltatore o di un pubblico, che dovrebbe essere disposto ad essere coinvolto nella conversazione per ricevere il contenuto della storia del narratore con empatia, accettazione e comprensione. Quando il ricevente ascolta una storia, gioca un ruolo attivo nel processo comunicativo, poiché chi ascolta crea nella propria mente delle immagini della storia basandosi sulle proprie esperienze personali. In questo modo, chi ascolta è parte della co-creazione della storia, trovando connessioni con le sue esperienze passate e pensando come si sarebbe comportato e come avrebbe reagito per risolvere la situazione narrata nella storia.

Questo approccio è particolarmente utile in contesti interculturali poiché aiuta a capire differenti prospettive e a costruire ponti, esternalizzando valori comuni nello spazio e nel tempo.

“Lo storytelling può aiutare i migranti a recuperare un legame con il loro patrimonio e la loro identità, usando le storie come mezzo di conoscenza culturale e storica e per migliorare le competenze di ascolto e dialogo al fine di contribuire alla comunicazione interculturale e all’integrazione, costruendo ponti tra le persone. Può essere uno strumento per la salute mentale e un sostegno psico-sociale, così come un meccanismo di costruzione della comunità. Entrando dentro le loro stesse storie ed esplorandole, le persone possono allenare fisicamente e mentalmente i concetti chiave di empatia, collaborazione, leadership e di problem-solving creativo.”

Quando la narrazione è intenzionale e viene fatta di proposito, le persone, al primo approccio, potrebbero reagire in modo diverso, specialmente se la tecnica dello storytelling è applicata su storie personali e soprattutto se queste storie trattano di una perdita, di violenza, di traumi e pericoli.

I disturbi da stress post traumatico sono disturbi d’ansia che un individuo sviluppa dopo aver visto o vissuto un evento di grave pericolo o morte. Molti richiedenti asilo e rifugiati possono soffrire di disturbi da stress post traumatico.



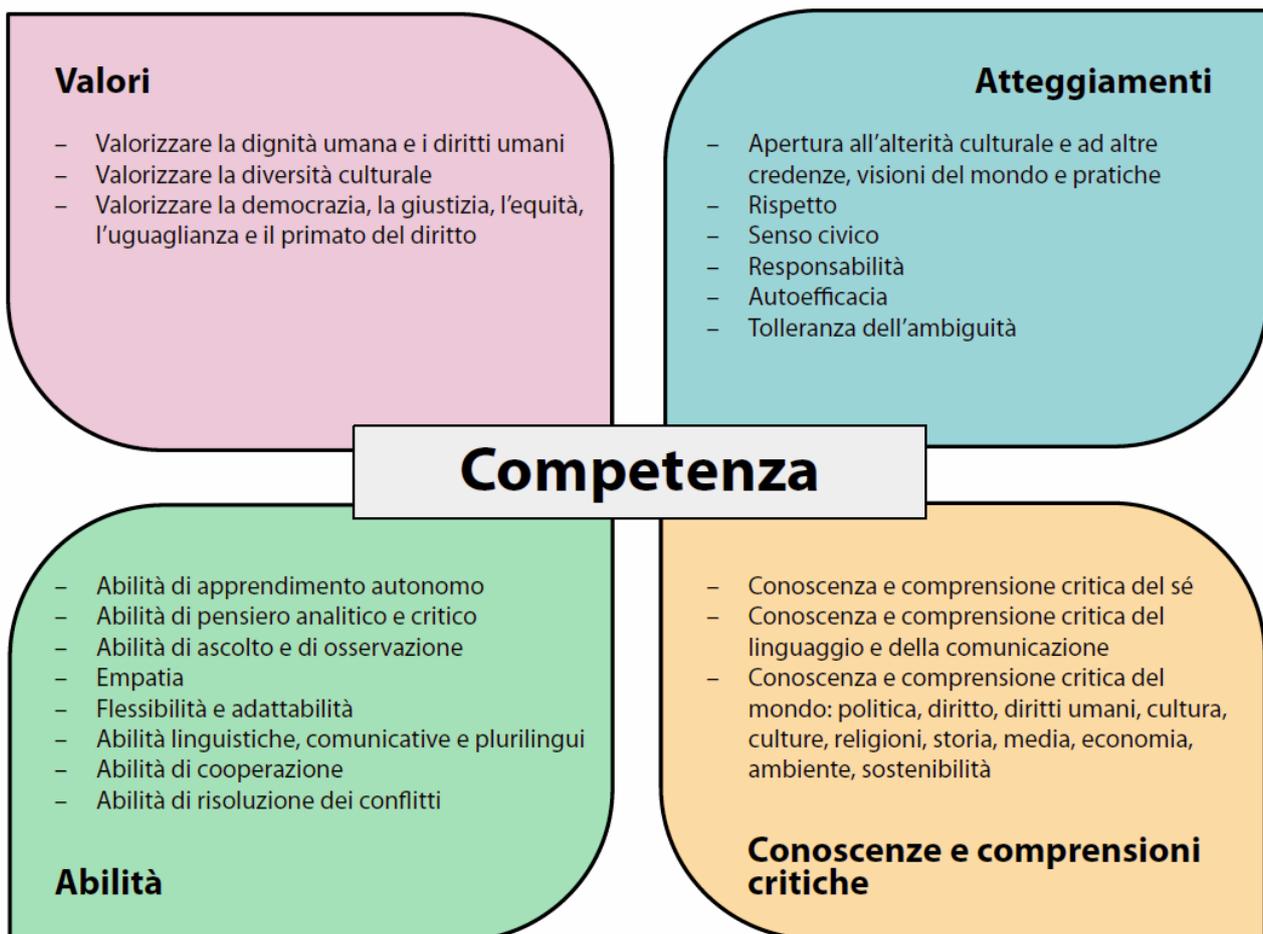
Nello sviluppare programmi di storytelling, i formatori e gli educatori dovrebbero prestare attenzione ai comportamenti e al linguaggio del corpo di ognuno dei partecipanti per valutare quanto essi si sentano a loro agio nell'esporsi.

I formatori e gli educatori possono scegliere e adattare i metodi dello storytelling seguendo il loro stile di facilitazione a partire dalle molte risorse disponibili online. Nel definire il metodo, è importante prestare attenzione al background culturale dei partecipanti. Il linguaggio del corpo, le espressioni culturali e il modo in cui i partecipanti si relazionano tra loro sono aspetti importanti da valutare durante le sessioni al fine di monitorare le dinamiche di gruppo.

Competenze

Dal punto di vista di un educatore, le storie aiutano i discenti a sviluppare diverse competenze.

Il quadro logico delle “[Competenze per la Cultura Democratica](#)” identifica le 20 competenze fondamentali per vivere nella società contemporanea, come mostrato di seguito. La maggior parte di esse possono essere sviluppate dai richiedenti asilo e dai rifugiati attraverso lo storytelling. Molti di questi benefici sono legati alle esigenze dei richiedenti asilo quando cercano di iniziare una nuova vita in una società aliena, dopo essere stati violentemente sradicati e dislocati dai loro paesi di origine.





Valori

Dare valore alla dignità umana e ai diritti umani; Dare valore alla diversità culturale; Dare valore alla democrazia, alla giustizia, all'equità, all'uguaglianza e allo stato di diritto

- Raccontare e ascoltare le storie personali di richiedenti asilo e rifugiati rafforza i valori che guidano le azioni individuali verso l'affermazione positiva della diversità culturale e dei diritti umani. La narrazione di storie aiuta i rifugiati e i richiedenti asilo a modellare un quadro logico di riferimento per dare nuovo significato ai loro valori nella società ospitante.

Atteggiamenti

Apertura alla diversità culturale e ad altre credenze, visioni del mondo e ad altri usi e costumi; Rispetto; Civismo; Responsabilità, Autoefficacia; Tolleranza dell'ambiguità

- Agendo in contesti multiculturali, i richiedenti asilo e i rifugiati sperimentano il concetto di relativismo culturale poiché sono esposti a realtà che potrebbero essere distanti dalle loro esperienze personali.

Abilità

Abilità di apprendimento autonomo; Abilità analitiche e di pensiero critico; Abilità di ascolto e osservazione; Empatia; Flessibilità e adattabilità; Abilità linguistiche, multilinguistiche e di comunicazione; Abilità di cooperazione; Abilità di risoluzione dei conflitti

- Affrontando ed esplorando le storie personali, gli individui possono esercitare mentalmente e fisicamente i concetti chiave di empatia, collaborazione, leadership e problem-solving creativo.

Conoscenza e comprensione critica

Conoscenza e comprensione critica di sé; Conoscenza e comprensione critica del linguaggio e della comunicazione; Conoscenza e comprensione critica del mondo (incluso la politica, la legge, i diritti umani, le culture, le religioni, la storia, i media, l'economia, l'ambiente e la sostenibilità)

- Immergersi nelle proprie esperienze passate può guarire o alleviare le ferite dei rifugiati e dei richiedenti asilo, ampliando la loro comprensione e quindi la loro capacità di spiegare le interconnessioni globali politiche e sociali che hanno cambiato le loro vite.

Partecipazione: perché lo storytelling può migliorare la tua vita?

Se si deve dare ai richiedenti asilo una buona ragione per partecipare alla formazione, puoi dire loro che grazie al corso potranno migliorare le loro competenze linguistiche e prepararsi per il colloquio con la commissione territoriale per il riconoscimento della protezione internazionale.

Creare il giusto contesto di apprendimento

Nel preparare l'ambiente di apprendimento e il contesto utile a creare fiducia e apertura, è importante considerare i seguenti elementi chiave:

- **Essere consapevole delle identità culturali e nazionali:** quando si prepara la sessione formativa sullo storytelling con i richiedenti asilo e i rifugiati ci si dovrebbe informare anticipatamente sul profilo dei partecipanti. Il paese di origine, il livello linguistico e, possibilmente, le storie personali dei partecipanti





sono informazioni fondamentali per adattare i metodi secondo i loro bisogni. Nel caso in cui si conoscano le nazionalità dei partecipanti, è importante rinfrescarsi la memoria sui principali fatti culturali, storici ed economici di questi paesi.

- **Dinamica di gruppo:** la dimensione sociale di un gruppo che verrà coinvolto nelle attività di storytelling è importantissimo. La fiducia e la riservatezza sono condizioni essenziali affinché ci si apra agli altri e ci si racconti davanti agli altri. Per i richiedenti asilo questo è ancora più importante, poiché hanno l'ulteriore fardello di essere estranei alla nostra cultura nel modo di parlare, di interagire, di imparare ma anche per lo stress che hanno vissuto e che potrebbe essere causa di un trauma. Mantieni il controllo delle dinamiche di gruppo: alcuni avranno voglia di parlare, ma altri no. Alcuni sono buoni ascoltatori, altri no. Potrebbero nascere incomprensioni e conflitti legati al lasciare spazio agli altri e valutare le esperienze altrui.
- **Inclusività:** si deve essere certi che nel corso delle sessioni nessuno sia messo da parte o sia discriminato a causa della sua storia. Attenzione, alcuni metodi che prevedono il contatto corporeo potrebbero non essere adatti ad alcune culture, specialmente per le donne. Questo potrebbe inibire qualcuno a partecipare nelle attività di gruppo.
- **Giocoso e stimolante:** il divertimento durante la formazione suscita intimità e apertura verso gli altri. Introdurre attività che facciano divertire le persone!
- **Premura e sostegno:** come già detto, le storie personali potrebbero riportare alla luce emozioni forti e sofferenza. I debriefing in plenaria sono molto importanti affinché i partecipanti esprimano le loro emozioni dopo un'attività: discuterne insieme in un contesto libero dal giudizio allenterebbe le tensioni emotive.
- **Partecipativo e democratico:** l'educazione non formale "si riferisce a qualsiasi processo di apprendimento pianificato e strutturato che include l'educazione individuale e sociale rivolto a specifici gruppi di persone, al fine di migliorare abilità e competenze al di fuori del percorso educativo formale. L'educazione non formale è volontaria, accessibile a tutti, è un processo organizzato con obiettivi educativi, partecipativo e incentrato sul discente. Si tratta di sviluppare competenze utili per tutta la vita, è basato sull'apprendimento sia individuale sia di gruppo con un approccio collettivo, olistico e orientato al processo, basato sull'esperienza, sull'azione e sulle necessità d'apprendimento dei partecipanti" (da COMPASS manuale sull'Educazione ai Diritti Umani del Consiglio d'Europa).
- **Luogo:** sarebbe meglio svolgere gli incontri sempre nello stesso luogo. La stanza non deve essere troppo grande per non essere dispersiva. Cercate un posto tranquillo e comodo per i primi incontri del gruppo. Se il gruppo è molto unito, il luogo degli incontri non è così importante. L'apertura a raccontare storie è un processo che richiede tempo. Per facilitare questo processo, sarà utile fissare degli incontri cadenzati piuttosto che un incontro singolo. L'abitudine è infranta nelle vite dei richiedenti asilo e per questo la cercano. Anche la struttura degli incontri di storytelling deve essere organizzata rispettando rituali semplici ma abituali per creare un senso di calma e relax tra i richiedenti asilo e i rifugiati.
- **Numero dei partecipanti:** il numero ideale di partecipanti è tra i 5 e i 12.

Facilitazione

Sii pronto a mostrare le tue debolezze e a condividere le tue emozioni durante le sessioni. Narrare una storia significa "sentire" gli altri. Quando dici ai partecipanti che vuoi narrare storie con loro, alcuni potrebbero essere entusiasti, ma altri potrebbero non sentirsi a loro agio. Potrebbero sentirsi incapaci di esprimersi nella lingua del paese ospitante; potrebbero non avere molta immaginazione o pensare che non abbiano niente di interessante da raccontare. Per evitare queste cose:





- Non devi necessariamente spiegare cos'è lo storytelling; potrebbe confondere le persone e impedire che si esprimano liberamente.
- Stabilisci una routine che sarà ripetuta in ogni sessione per aiutare le persone ad aprirsi e a parlare liberamente, usando diversi sensi e competenze.

Mostra come il programma formativo può essere applicabile nella vita quotidiana e nelle battaglie personali dei migranti.

Spesso il peso del cambiamento ricade sui giovani; ma per i giovani, specialmente i più emarginati, esiste il pericolo concreto di accendere speranze e sbloccare energie per il cambiamento che vengono nuovamente infrante e deluse non appena la routine quotidiana non li riporta allo status quo. Maggiore pensiero creativo e l'autovalutazione dei bisogni sono strategie che possono e devono essere applicate per assicurarsi che, dopo un workshop o la formazione, i giovani siano in grado di valutare la loro rete sociale, identificare ed esprimere i loro bisogni nell'ambiente circostante.

Gli esercizi fisici sono utili per sciogliersi prima dell'attività di storytelling ma non sempre vengono apprezzati da tutte le culture, specialmente dalle donne. Per questo motivo i partecipanti devono prima abituarsi all'idea di partecipare a questo tipo di attività: se si inizia con esercizi semplici che non richiedono un'esposizione esagerata e se per i partecipanti sarà un'esperienza positiva allora, solo in seguito con cautela, potrai provare metodi più espansivi.

Le attività presentate in questo modulo sono facilmente realizzabili e divertenti e sono basate sulla convinzione che una risata, se condivisa, è uno dei modi migliori per aprirsi l'uno con l'altro. Divertirsi insieme spinge le persone e fare più cose e meglio.

RIFERIMENTI E ISPIRAZIONI

- [Listen- Learning from intercultural storytelling](#)
- [The power of storytelling](#)
- "Call of Story" website's "Why Tell Stories" disponibile sul sito: <http://www.callofstory.org/en/storytelling/whytell.asp>





3. Modulo III: Come creare la storia perfetta

Introduzione

Lo storytelling consiste in una duplice interazione tra il narratore e uno o più ascoltatori.¹ Può avvenire in diversi modi, la storia può essere raccontata attraverso l'espressione scritta, oralmente, digitalmente o attraverso delle immagini.

Le storie sono strumenti potenti capaci di connettere le persone al livello emotivo. Questa caratteristica le rende essenziali nel processo di motivazione e integrazione dei migranti e dei richiedenti asilo.

Le persone che narrano le loro storie personali condividono le loro esperienze pregresse, eventi della loro vita, situazioni o sfide che hanno affrontato; il loro obiettivo è far sì che il pubblico provi le stesse emozioni e che si crei una connessione.

Affinché questa duplice interazione sia efficace, è molto importante che il narratore conosca i metodi alla base dello storytelling, i suoi principi e le modalità o i canali per comunicare la storia e per presentarla al pubblico nel modo più interessante e opportuno possibile.

Una storia vera può essere davvero catartica, è però importante che il narratore si senta a suo agio nel narrare la sua storia personale.²

Come strutturare la storia?

Le storie solitamente hanno un inizio, uno svolgimento e una conclusione e per questo il copione può essere facilmente diviso in tre parti o **'atti'**.

Solitamente, nell'**introduzione**, vengono presentati i personaggi nella loro normalità: una situazione tanto normale quanto, ad esempio, essere seduti sul divano davanti alla televisione. Ma poi qualcosa deve accadere. Nascerà un problema o dovrà essere individuato un obiettivo preciso per dare azione alla storia e spingere il protagonista ad agire.

Nello **svolgimento** il protagonista deve fare dei tentativi e risolvere il problema e/o raggiungere l'obiettivo prefissato. In ogni caso, nel suo percorso affronterà sfide e supererà ostacoli.

Nella **conclusione** il protagonista risolverà il problema o raggiungerà l'obiettivo. Di solito il personaggio nel suo percorso acquisisce nuove competenze o apprende una 'lezione di vita'. Tutto sarà risolto ma la normalità non sarà più la stessa dopo l'avventura. La normalità è cambiata perché qualcosa è accaduto nel mondo interiore del protagonista o nel mondo che lo circonda.³

Le storie possono assumere diverse forme. Alcune storie vengono lette, altre guardate, altre ascoltate. Il mezzo scelto per la narrazione della storia dipende dal tipo di storia e dalle risorse disponibili, come ad esempio il budget finanziario e il tempo a disposizione.

¹ *What Is Storytelling?*, disponibile sul sito: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (Data di consultazione: 17 settembre 2019)

² *Sheherazade project*, disponibile sul sito: <http://www.sheherazade.eu/en/> (Data di consultazione: 17 settembre 2019)

³ *Beginning, middle and end*, disponibile sul sito: <https://www.acmi.net.au/education/online-learning/film-it/screenwriting/structuring-screenplays/> (Data di consultazione: 17 settembre 2019)



Diversi modi di raccontare una storia

- Una storia scritta è narrata attraverso un articolo, un blog o un libro. Sono per lo più testi, a volte accompagnati da immagini. Le storie scritte sono senza dubbio le più accessibili e realizzabili visto che serve solo un processore di testi o carta e penna.
- Una storia narrata oralmente viene raccontata personalmente, come una presentazione, un'attività promozionale o una conferenza. Poiché sono "in diretta" e senza montature, le storie narrate oralmente richiedono di solito più pratica e abilità per far arrivare il messaggio e suscitare emozioni negli altri.
- Un'audio-storia è una storia narrata oralmente ma registrata – questo è ciò che la distingue da una storia narrata dal vivo. Le audio-storie sono di solito sotto forma di podcast e, con le tecnologie a disposizione al giorno d'oggi, creare un'audio-storia è più semplice che mai.
- Una storia digitale è raccontata attraverso vari canali multimediali, come ad esempio video, animazioni, storie interattive e giochi. Questa opzione, finora, è la più efficace per storie piene di emozioni, azione e immagini⁴.

Lo storytelling digitale

A seconda del modo scelto per raccontare una storia, saranno necessari diversi strumenti per crearla e condividerla. Anche il settore dello storytelling può giovare delle nuove opportunità offerte dalla digitalizzazione globale: usare strumenti digitali per lo storytelling offre la possibilità ai narratori di creare un'esperienza più autentica e più duratura. Le storie accompagnate da elementi audio-visivi in formato digitale non solo sono più attraenti per il pubblico, ma danno la possibilità al narratore di presentare le sue storie in maniera più realistica e visiva e, inoltre, creano un'esperienza d'apprendimento più intensa ed efficace.

I motivi per utilizzare lo storytelling digitale⁵ sono:

- Sviluppa la creatività e il pensiero critico
- I narratori timidi o intimoriti di parlare in pubblico hanno la possibilità di esprimersi liberamente
- Permette al narratore di mandare un messaggio chiaro e profondo che abbia un significato potente
- Aiuta il narratore a esplorare il significato della sua esperienza personale, valorizzarla e a comunicarla ad altri
- Promuove i principi di apprendimento continuo (*lifelong learning*) e di apprendimento autonomo
- Sviluppa le competenze comunicative del narratore
- È un processo riflessivo che aiuta colui che racconta la storia a riflettere sul proprio apprendimento personale
- Incoraggia il senso di singolarità del narratore
- Offre la possibilità al narratore di sperimentare l'autorappresentazione e determinare la propria identità
- Chi crea storie digitali può diventare esperto di applicazioni e programmi multimediali

⁴ *Storytelling*, disponibile sul sito: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> (Data di consultazione: 17 settembre 2019)

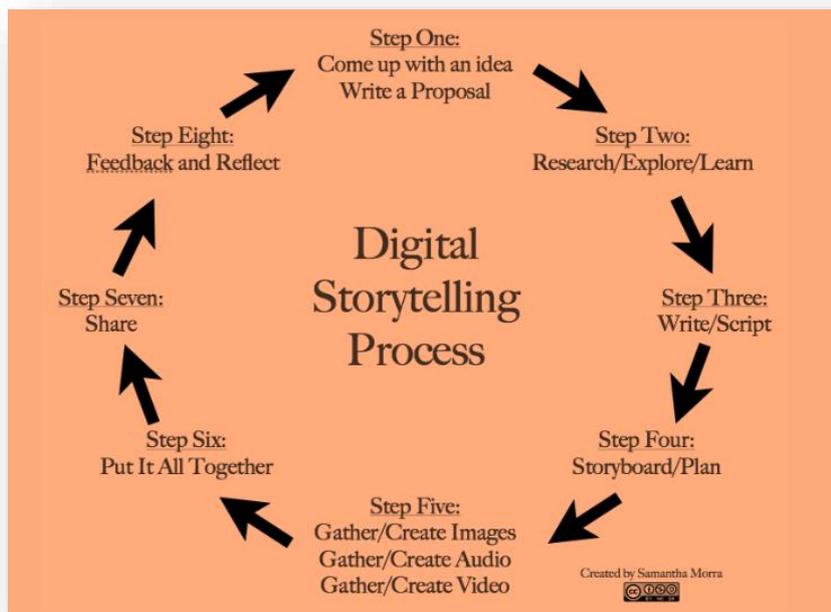
⁵ Una lista dei migliori strumenti gratuiti per gli insegnanti per lo storytelling digitale è disponibile sul sito: <https://www.wabisablearning.com/blog/a-list-of-the-best-free-digital-storytelling-tools-for-teachers> (Data di consultazione: 6 novembre 2019)



- Aiuta a stimolare l'empatia

L'utilizzo degli strumenti creativi e moderni più recenti disponibili online per condividere storie di rifugiati e richiedenti asilo può contribuire a un vero cambiamento del clima sociale, favorire la comprensione reciproca e l'integrazione dei rifugiati e dei richiedenti asilo nelle comunità locali attraverso la narrazione del loro viaggio verso il paese ospitante, unendo suoni, video e immagini in un formato digitale.

8 passi per un ottimo storytelling digitale⁶



- Primo: Pensa a un'idea e scrivila
- Secondo: Ricerca/esplora/impara
- Terzo: Scrivi la sceneggiatura
- Quarto: Crea uno storyboard o un piano dettagliato
- Quinto: Raccogli o crea le immagini; Raccogli o crea gli audio; Raccogli o crea i video
- Sesto: Unisci i materiali
- Settimo: Condividi
- Ottavo: Raccogli i feedback e rifletti

Strumenti e risorse per creare una storia digitale

Gli strumenti e le risorse per creare e condividere una storia digitale devono essere scelti secondo il contenuto della storia e tenendo in considerazione i bisogni e le aspettative del pubblico. Per questo motivo

⁶ *8 Steps to Great Digital Storytelling*, disponibile sul sito: <https://edtechteacher.org/8-steps-to-great-digital-storytelling-from-samantha-on-edudemic/> (Data di consultazione: 6 Novembre 2019)

è molto importante conoscere i vari strumenti disponibili online per creare storie digitali. Le risorse e gli strumenti disponibili sono moltissimi.

Applicazioni audio-visive gratis per principianti

STELLER



Steller è un'applicazione per lo storytelling digitale che consente di creare storie con foto e video, puntando sull'aspetto grafico. Con Steller si può creare una storia con immagini e testo. Le opzioni di differenti layout ben strutturate permettono anche a un principiante di creare un buon lavoro professionale. Una storia creata su Steller catturerà il lettore e farà arrivare il messaggio in modo trasparente. Si può creare una vera e propria esperienza che rimarrà impressa nelle menti dei lettori e che sarà ricordata.

ADOBE SPARK PAGE



Adobe Spark Page è una risorsa online gratis che consente di creare una pagina web senza bisogno di competenze di programmazione informatica o di grafica. Si possono creare fantastiche storie digitali usando video, foto e testi. I layout e i modelli disponibili sono moderni e progettati per creare un risultato elegante e che cattura il pubblico, facendo leva sul contenuto visivo. La combinazione tra la facilità d'uso, la sua funzionalità ingegnosa e i risultati davvero professionali lo rende anche più utile e accessibile di Photoshop.

WeVIDEO



WeVideo è stato sviluppato per creare video incredibili che ispirano, ma soprattutto motivano. "WeVideo affonda le sue radici nell'educazione e siamo convinti che la creatività sia frutto di quello che risiede nel cuore e nelle menti delle persone, senza il bisogno di una tecnologia complessa".

POPPLLET



Popplet è una web app per l'iPad. È uno strumento che aiuta a raccogliere e organizzare le idee. Popplet può essere usato anche per l'apprendimento: usato come una mappa mentale, aiuta a pensare e imparare visivamente. Raccoglie fatti, pensieri e immagini per creare nuove storie.

SOCK PUPPETS



Sock Puppets ti permette di creare dei cartoni che parlano con il labiale sincronizzato con i testi. Puoi condividerli sui social network, per email o semplicemente salvarli. È un modo divertente per raccontare una storia.

STORYBIRD



Storybird non solo offre semplici strumenti per creare libri in pochi minuti, ma l'applicazione mette a disposizione un'intera libreria gratuita di libri illustrati e di libri di poesia. Storybird ti permette di creare una storia visuale in pochi secondi. I creatori definiscono Storybird non come una semplice applicazione ma come una comunità di narratori: la loro visione è creare un mondo creativo in cui tutti possano creare la propria storia.

BOOKCREATOR



Book Creator è un'applicazione gratuita per creare libri e liberare la tua creatività. Ti permette di unire testi, immagini, audio e video per creare storie interattive, portfolio, ricerche, libri di poesie, report, manuali d'istruzioni, biografie e curricula, ecc.⁷

MAPTIA



L'obiettivo di Maptia è offrire una piattaforma per coloro che osservano e raccolgono informazioni sul mondo che ci circonda per creare una raccolta duratura di racconti di vita nel mondo: in questo modo chiunque, in qualsiasi parte del mondo, può conoscere le meraviglie culturali e naturali del nostro pianeta e sentirsi più connesso ai grandi problemi di oggi e magari sentirsi più motivato ad impegnarsi per creare un futuro migliore.

Strumenti e applicazioni per creare linee del tempo, storie e mappe narrative.

STORYMAP JS



StoryMapJS è uno strumento gratuito che ti aiuterà a narrare storie sul web ponendo l'enfasi sui luoghi in cui si sono svolti gli eventi. È uno strumento nuovo ma comunque affidabile e facile da usare.

TIMELINE JS



TimelineJS è uno strumento open-source che consente di creare linee del tempo interattive e con molti elementi visivi. Anche i principianti possono creare una linea del tempo con un foglio Google, come in questa linea del tempo ([link](#)). I più esperti possono usare le loro competenze di JSON per creare installazioni personalizzate, sfruttando le principali funzionalità di TimelineJS.

STORYLINE JS



Storyline è uno strumento open-source che consente di creare grafici a linee interattivi e con delle note. L'applicazione dà la possibilità di usare grafici, etichette e figure e di aggiungere le didascalie, il contesto e altri dettagli – si può inserire tutto ciò che è necessario oltre la storyline.

MY MAPS

⁷ 7 amazing storytelling tools for teachers and students, disponibile sul sito: <https://www.bookwidgets.com/blog/2018/04/learning-by-telling-stories-7-amazing-storytelling-tools-for-teachers-and-students> (Data di consultazione: 6 Novembre 2019)

MY MAPS

Create and share custom maps with Google My Maps.

MyMaps consente di creare mappe e indicare i luoghi della storia. Si possono aggiungere testi, foto, linee e cambiare la grafica. Questo strumento offre la possibilità di creare una storia digitale velocemente.

TIKI-TOKI

TIKI-TOKI

TIKI-TOKI è un software online che permette di creare linee del tempo interattive condivisibili sul web.

TIMESCAPE



Timescape è una piattaforma di storytelling che si basa sulle mappe. Consente a chi lo usa di coinvolgere un gran numero di persone per creare e pubblicare storie con mappe interattive.

MAPBOX



MapBox consente di creare collegamenti tra i luoghi aggiungendo segnapunti, linee o forme. È facile da usare e permette di creare storie digitali velocemente⁸.

Questo modulo approfondisce il processo di gruppo per preparare i partecipanti a creare le loro storie. Nel modulo sono presentati una serie di esercizi e attività da svolgere, oltre ad attività più tecniche che includono ad esempio giochi di parole e tecniche per creare e ricordare una storia.

RIFERIMENTI E ISPIRAZIONI

- What Is Storytelling?: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
- Storytelling: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Tangled Routes:
https://issuu.com/tangledroutes/docs/tangled_routes_storytelling_toolkit_5e4554d61be05c
- Sheherazade project: <http://www.sheherazade.eu/en/>
- Beginning, middle and end: <https://www.acmi.net.au/education/online-learning/film-it/screenwriting/structuring-screenplays/>
- Storytelling: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Exercise 1: <https://www.khanacademy.org/humanities/hass-storytelling/storytelling-pixar-in-a-box/ah-piab-we-are-all-storytellers/a/activity-1>
- StoryRegions: Training Material "Storytelling to foster cooperation and inclusion":
https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/92a984e7-4638-4402-a9dc-656811381118/IO4_StoryRegions_Training%20material.pdf
- Resources for storytelling by Dr. Jenny Moran:
https://www.heacademy.ac.uk/system/files/storytelling_0.pdf

⁸ Hackastory tools, disponibile sul sito: <https://tools.hackastory.com/category/mapping/> (Data di consultazione: 6 Novembre 2019)



- RifugiART: Audio Storytelling workshop with migrants: <https://echis.org/en/rifugiart-audio-storytelling-workshop-with-migrants/>
- A list of the best free digital storytelling tools for teachers: <https://www.wabisabilearning.com/blog/a-list-of-the-best-free-digital-storytelling-tools-for-teachers>
- 8 Steps to Great Digital Storytelling: <https://edtechteacher.org/8-steps-to-great-digital-storytelling-from-samantha-on-edudemic/>
- 7 amazing storytelling tools for teachers and students: <https://www.bookwidgets.com/blog/2018/04/learning-by-telling-stories-7-amazing-storytelling-tools-for-teachers-and-students>
- Hackastory tools: <https://tools.hackastory.com/category/mapping/>





4. Modulo IV: Come raccontare perfettamente la tua storia

Dopo aver sviluppato la storia perfetta, il narratore deve fare un ulteriore passo avanti e prepararsi per la prestazione perfetta. Questo modulo introduce le principali caratteristiche di una buona storia e di una buona narrazione per coinvolgere il pubblico e suscitare un impatto sull'intera società. Qui di seguito troverai 5 consigli su come raccontare una buona storia⁹:

1. Parla di un evento:
 - Concentrati sulle azioni, sugli eventi e sul messaggio che vuoi comunicare.
 - Descrivi un evento personale (di successo) e spiega come questo evento può essere legato alla vita di chi ti ascolta.
 - Evita di descrivere dettagli eccessivi ed esagerati.
2. Presentati:
 - Parla di te e delle tue esperienze.
 - Racconta la tua vera storia, basata su eventi realmente accaduti.
 - Parla delle tue difficoltà, fallimenti, vittorie, gioie e preoccupazioni.
3. Trasmetti valori:
 - Promuovi empatia e consapevolezza.
 - Trasmetti valori che avranno un impatto sulla vita delle persone.
 - Questo punto è particolarmente importante quando si parla di valori che potrebbero non essere condivisi o capiti da altre persone.
4. Crea una comunità:
 - Stimola il tuo pubblico a raccontare e a condividere la tua storia con gli altri.
 - Racconta una storia in cui gli altri possano riconoscersi. Parla di situazioni ed emozioni familiari.
5. Sensibilizza o educa:
 - Aumenta la consapevolezza degli altri su temi specifici attraverso la tua storia.
 - Motiva il tuo pubblico ad imparare qualcosa in più sul tema di cui stai parlando e a cercare più informazioni.

Quando si sviluppa o si racconta una storia, il narratore dovrebbe sempre tenere a mente chi è il suo pubblico. Per fare in modo che il pubblico sia coinvolto e rapito dalla storia, bisogna tenere in considerazione sei elementi: *l'idea della storia, i personaggi, l'ambientazione, la struttura, la visualizzazione e il suono*¹⁰.

Una buona storia deve basarsi su una specifica idea e struttura:

- **Personaggi:** i protagonisti/i personaggi principali hanno un ruolo ben definito nella storia
- **Ambientazione:** l'ambientazione scelta per la storia serve a sottolineare il messaggio principale e dare risalto agli eroi della storia
- **Struttura:** la sequenza degli eventi

⁹ Storytelling, disponibile sul sito: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> (Data di consultazione: 24 Settembre 2019)

¹⁰ TEDx Speaker Guide: <https://wexcitingadventures.weebly.com/blog/the-ted-talks> (Data di consultazione: 24 settembre 2019)





- **Visualizzazione:** il modo in cui la storia è presentata, l'espressività facciale e del corpo, l'interazione con il pubblico
- **Suono:** l'espressività della voce e del racconto del narratore per massimizzare l'efficacia dei messaggi e delle emozioni trasmesse al pubblico, così come per creare un clima di comunicazione adatto.

Un narratore di successo, inoltre, deve avere i seguenti requisiti:

- Presentare in modo chiaro i suoi pensieri e le sue opinioni
- Non deve fare una semplice lista degli eventi ma descriverli!
- Far prendere vita ai personaggi
- Coinvolgere il pubblico
- Usare informazioni sensoriali
- Usare i sentimenti e le emozioni
- Trasportare il pubblico dentro alla storia
- Usare i dialoghi invece della semplice narrazione

Infine, quando la storia dovrà essere presentata digitalmente o oralmente di fronte al pubblico, ecco alcuni consigli per il narratore¹¹:

Utilizzo della voce

- Mantieni un tono della voce chiaro e neutro
- Non usare un tono della voce monotono

Espressioni facciali/Linguaggio del corpo/Gestualità

- Usa la comunicazione non verbale
- Usa le mani e il corpo per esprimere i tuoi pensieri e sentimenti
- Mantieni il contatto visivo con il pubblico per mantenere alta l'attenzione

Uso dello spazio

- Sentiti a tuo agio, rilassato e sicuro di te
- Non rimanere fermo, muoviti nello spazio durante la narrazione

Ritmo della narrazione

- Mantieni un ritmo adeguato per tenere alto l'interesse del pubblico
- Poni maggiore attenzione a quelle frasi che permetteranno al pubblico di capire il messaggio che vuoi comunicare

¹¹ How to Tell a Story: <https://www.nytimes.com/guides/smarterliving/how-to-tell-a-good-story> (Data di consultazione: 24 Settembre 2019)





5. Modulo V: Come aumentare la divulgazione delle storie

Questo modulo vuole meglio spiegare ai formatori e agli educatori che lavorano con migranti, richiedenti asilo e rifugiati i concetti chiave della divulgazione e della diffusione dello storytelling, per massimizzare l'impatto sul pubblico individuato.

Perché divulgare?

In questi tempi di polarizzazione dell'opinione pubblica, lo storytelling e la divulgazione di storie di vita di rifugiati e richiedenti asilo può influenzare in modo potente la percezione pubblica sul tema delle migrazioni, offrendo una valida alternativa alla retorica anti-migranti sempre più diffusa, che tende a de-umanizzare l'individuo a favore, invece, di slogan più semplici, diretti e che spesso incitano all'odio. In questo senso, l'abilità di presentare la complessità del fenomeno attraverso un racconto di eventi reali narrati in prima persona a un grande numero di persone ha due vantaggi principali: i rifugiati hanno il potere di rivendicare il loro ruolo di narratori (sono narratori e non "narrati") e di connettersi empaticamente con persone di paesi diversi, offrendo loro una prospettiva umana differente.

Cos'è la divulgazione?

Quando si parla di divulgazione e diffusione di storie di vita reale, si devono sempre tenere in considerazione i seguenti elementi per progettare un'efficace strategia di divulgazione:

Obiettivo: qual è il nostro obiettivo quando decidiamo di raccontare una storia o diffondere un messaggio. Ci possono essere una serie di ragioni per cui scegliamo un pubblico specifico e decidiamo di narrare una storia; è fondamentale capire qual è l'obiettivo prima di iniziare a pensare a una strategia di divulgazione.

Pubblico: probabilmente, quando decidiamo di diffondere il nostro messaggio per uno scopo ben preciso, avremo già in mente un pubblico specifico. È importante definire chi è il destinatario per progettare il miglior modo per presentare la storia – sia in termini di mezzo sia di canale.

Canale: sia che vogliamo condividere l'intera storia della nostra vita o solo una parte, lo faremo tramite un canale di comunicazione specifico – una presentazione orale davanti a molte persone, scrittura creativa, un disegno, una registrazione e così via¹². Quello scelto sarà il modo che ci farà sentire più a nostro agio o attraverso il quale pensiamo di poter raggiungere un pubblico più vasto e diffondere il nostro messaggio. È importante conoscere le opportunità e i limiti dei diversi canali di comunicazione per aumentare la divulgazione e l'impatto delle nostre storie.

Mezzo: infine, la divulgazione avviene attraverso mezzi differenti: i social media, la stampa, ecc. Dobbiamo scegliere il mezzo più adatto al canale scelto per narrare la storia, o magari il mezzo che può meglio raggiungere le persone desiderate e produrre l'impatto desiderato. Visto che la scelta del mezzo potrebbe essere limitata dalle risorse a disposizione, dalla mancanza di tempo o di accessibilità, è importante capire come funziona ogni mezzo ed essere in grado di proporre alternative per far arrivare al pubblico la nostra storia; inoltre possiamo considerare quali mezzi abbiamo a disposizione e scegliere il canale comunicativo di conseguenza.

¹² Per maggiori informazioni consultare il sito: <https://www.skillsyouneed.com/ips/what-is-communication.html>





Finalità/Obiettivo¹³

Potrebbe essere utile riflettere sulle diverse finalità della divulgazione di storie di vita reale di rifugiati e richiedenti asilo:

1. Divulgazione per aumentare la consapevolezza

La divulgazione di storie realmente vissute dai rifugiati e dai richiedenti asilo prima, durante e dopo la partenza dal loro paese di origine può aiutare ad aumentare la consapevolezza di diverse persone su vari temi riguardanti i diritti umani o i conflitti in alcune zone, l'accesso a corridoi umanitari sicuri e così via. Allo stesso tempo, storie di integrazione di successo o esperienze di discriminazioni narrate in prima persona possono aiutare il pubblico a capire quali difficili situazioni e complicati procedimenti devono affrontare i richiedenti asilo nei paesi di arrivo quando interagiscono e provano ad integrarsi nelle comunità locali.

2. Divulgazione per favorire la comprensione e l'empatia

La condivisione e la divulgazione di una storia di vita hanno luogo quando il soggetto narrante, insieme con i creatori della campagna, vuole che il pubblico si immerga in aspetti specifici di una particolare storia e capisca perché sono state fatte determinate scelte o come le ripercussioni di eventi specifici hanno influenzato il personaggio o le persone intorno a lui. Inoltre, è un modo per connettersi empaticamente con il pubblico con l'obiettivo di far mettere le persone nei panni del rifugiato o del richiedente asilo e considerare il fenomeno dal punto di vista di un'altra persona, la quale è stata drammaticamente forzata a lasciare il proprio paese e ad adattarsi a molte situazioni diverse, inclusa l'integrazione e l'interazione con la società ospitante.

3. Divulgazione per una *Call to Action* (Appello ad agire)

Il fatto di presentare la propria storia di vita ad un pubblico potrebbe derivare dal desiderio di portare un cambiamento in determinati contesti e dal bisogno di sostegno – ad esempio per misure di integrazione migliori o per porre fine alla detenzione amministrativa dei richiedenti asilo. La storia raccontata, in questo caso, può offrire uno spunto di riflessione su un problema particolare affrontato dai rifugiati e dai richiedenti asilo. In questo caso, il pubblico potrebbe essere composto da decisori politici o persone che possono influenzare alcune pratiche – o dal pubblico generale che può far pressione per implementare un cambiamento. Una *Call to Action* può essere necessaria per favorire l'integrazione attraverso la partecipazione a programmi, eventi di comunità e al volontariato.

La diffusione e la divulgazione di una storia possono avvenire, ovviamente, per raggiungere più scopi nello stesso momento, a seconda del pubblico o del contesto in cui le storie sono raccontate. Mentre si sviluppa una strategia di divulgazione efficace, è importante considerare tutti gli elementi per massimizzare l'impatto desiderato della narrazione.

Pubblico

In seguito, quando si sviluppa una strategia di divulgazione, si deve essere ben consapevoli di chi sarà il pubblico. Qualsiasi campagna o strategia di divulgazione deve mettere al centro il pubblico individuato, al fine di capire come e quando comunicare con esso per ottenere l'impatto desiderato. Se non sai chi stai cercando di raggiungere, sarà molto difficile formulare una strategia efficace e d'impatto.

Esistono infiniti rapporti di ricerca e suggerimenti online su come definire un destinatario specifico e capire come raggiungerlo al meglio, poiché questo è un concetto chiave del marketing. Nello specifico contesto del

¹³ Testo adattato da "Create an effective Dissemination Strategy" – vedi le risorse.





progetto ODISSEU – o progetti simili che presentano una componente educativa e di sensibilizzazione – il pubblico individuato per le storie di vita vissuta apparterrà a determinate categorie – studenti, educatori, insegnanti, ONG, decisori politici all'interno dei dipartimenti educativi – così come un pubblico più generico.

Sfruttare l'esperienza e le competenze delle ONG locali e dei professionisti nel campo dell'educazione e della comunicazione, avere una buona conoscenza del contesto locale, regionale e nazionale migliorerà senza dubbio le possibilità di raggiungere il pubblico desiderato e aiuterà a scegliere il mezzo più efficace per la divulgazione. Questo può avvenire tramite le campagne già esistenti e progetti già in corso portati avanti da ONG, scuole, autorità e comunità locali per raggiungere un pubblico specifico a livello europeo, nazionale o locale.

Canale di comunicazione

Qualsiasi tipo di comunicazione comprende almeno un emittente, un messaggio e un ricevente. Esistono varie modalità per trasmettere il messaggio, che in questo caso è rappresentato dalla storia di vita reale, che appartengono a una o più categorie diverse di comunicazione:

- Comunicazione orale o verbale – include, ad esempio, la narrazione faccia a faccia o il public speaking;
- Comunicazione non verbale – ad esempio il linguaggio del corpo;
- Comunicazione scritta – include la comunicazione scritta sui social media, la stampa e i libri;
- Comunicazione visiva – ad esempio la pittura, il disegno, immagini, foto.

Dal momento che i diversi modi di narrare una storia sono stati analizzati nei moduli precedenti, qui si vuole evidenziare la correlazione tra il canale finale attraverso cui decidiamo di narrare la storia e il miglior mezzo per diffondere questo tipo di comunicazione.

Mezzi di comunicazione

Per le finalità del progetto ODISSEU, dobbiamo considerare la divulgazione su ampia scala così come all'interno dei contesti educativi. Per questo dobbiamo tenere a mente diverse strategie di divulgazione, parallelamente all'uso dei social media e del web.

Alcuni mezzi di comunicazione possono essere più efficaci di altri ma qualsiasi sia il mezzo scelto, la parola chiave dello storytelling è *emozione*. È essenziale lasciare il segno e smuovere qualcosa nelle persone che guardano, leggono o ascoltano la tua storia.

Al giorno d'oggi, i social media rappresentano il mezzo comunicativo più capillare a livello globale. Ogni social media ha un target differente, un'incidenza diversa e un diverso coinvolgimento degli utenti. Moltissimi utenti e fruitori possono accedere facilmente ai social media e si possono guardare o creare storie narrate in diversi modi (video, foto) senza il bisogno di usare molti testi o parole, il che potrebbe essere un vantaggio per quei narratori che non si sentono a loro agio con la comunicazione scritta.

Dall'altro lato, le raccolte online di storie scritte possono essere uno strumento potente per offrire un quadro generale più completo della storia – difatti, molte campagne comunicative caratterizzate da storie realmente accadute di rifugiati e richiedenti asilo usano un approccio misto, usando i social media per condividere contenuti legati a un sito web o video raccolti in piattaforme di trasmissione online.

Internet e i social media, vista la loro natura, possono evocare emozioni forti in un lasso di tempo molto breve e questo potrebbe essere un vantaggio o uno svantaggio per la divulgazione poiché è molto alto il rischio che un contenuto sia molto cliccato ma senza che ci sia un reale approfondimento sul messaggio trasmesso.

Qui potrete trovare alcuni esempi e pratiche di diversi approcci di diffusione e strategie di divulgazione che potrete usare o mostrare durante la formazione per il Modulo 5.



Modelli di divulgazione faccia a faccia interattivi ed efficaci con i gruppi:

- The Living Library Method: <https://www.coe.int/en/web/youth/living-library>
 - The World Café Method: <http://www.theworldcafe.com/key-concepts-resources/world-cafe-method/>

Buone pratiche di campagne di divulgazione online di storie reali di migranti e rifugiati:

- La campagna “Living Together” di Terre des Hommes: <https://youthtogether.live/wp/>
- “Destination Unknown Campaign” di Terre des Hommes: <https://destination-unknown.org/category/stories/>
- Sala Stampa dell’OIM – Storie di Migranti online: <https://www.iom.int/press-room/migrant-stories>

Esempi di video d’ispirazione di storytelling di rifugiati condivisi tramite diverse piattaforme:

- “The Refugee Story” di Amal Azzudin: <https://www.youtube.com/watch?v=UH8F9m3rFoc>
La narratrice, rifugiata e attivista somala, narra il suo viaggio e la sua storia di successo, dando al tempo stesso informazioni utili sull’asilo e offrendo esempi di altre storie di vita di rifugiati e richiedenti asilo nel Regno Unito.
- “I am not a number: a refugee’s Tale” di Nujeen Mustafa: <https://www.youtube.com/watch?v=R3r4gnSouqQ>
La narratrice, una giovane attivista e rifugiata curdo-siriana con paralisi cerebrale, racconta il suo viaggio, le sfide e le opportunità incontrate nel suo processo di integrazione in Germania e il bisogno di lasciare il paese che amava a causa del crescente pericolo.
- “My Story: A Child of Refugee’s Journey” di Sahar Nahib: <https://www.youtube.com/watch?v=C9mareySEAM>
La narratrice, un’insegnante afgana, racconta la fuga dal suo paese d’origine controllato dai talebani quando aveva solo 9 anni e il suo arrivo in Repubblica Ceca, dove ha avuto la possibilità di iniziare una nuova vita con la sua famiglia.
- “From Refugee to Entrepreneur” di Anna Nooshin: <https://www.youtube.com/watch?v=iaNwKbR5av0>
La narratrice, una rifugiata iraniana, ora imprenditrice in Olanda, racconta la sua infanzia come rifugiata, la sua strada verso il successo, le sfide che ha dovuto affrontare e l’amore per quello che fa ora, sottolineando l’importanza dell’autostima e di valorizzare sé stessi.
- “Never Arrive – The Story of Farah”, di Farah Abdullahi Abdi: <https://www.youtube.com/watch?v=sd-yU0aceR0>
In questo video, la giovane attivista rifugiata e autrice Farah mostra il suo viaggio attraverso delle immagini della sua vita quotidiana e i momenti più importanti del suo viaggio dalla Somalia a Malta, narrati anche nel suo libro autobiografico “Never Arrive”.



La reazione online

Poiché per la divulgazione si fa ampio uso dei social media, si deve considerare la possibilità che la condivisione di storie di vita vissuta di rifugiati e richiedenti asilo potrebbe scatenare reazioni negative e, nel peggiore dei casi, cyber bullismo e discorsi d'odio. Questo potrebbe essere un tema da affrontare durante la formazione dei partecipanti per capire quali sono le loro esperienze e paure a tale riguardo e se saranno in grado di affrontare una situazione del genere.

Dall'altro lato, è importante che chiunque gestisca la piattaforma online o i social media su cui sono pubblicate le storie di vita reale sia preparato a far fronte a questi episodi e che si abbia una politica interna per segnalare molestie o bullismo online.

Informazioni sulla diffusione di discorsi d'odio nel mondo e contromisure previste in varie piattaforme possono essere consultate qui: <https://www.cfr.org/backgrounder/hate-speech-social-media-global-comparisons>

La campagna "No Hate Speech" del Consiglio d'Europa offre informazioni dettagliate su iniziative locali e campagne contro i discorsi d'odio, incluse campagne online: <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/home>





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. La presente pubblicazione riflette le idee del solo autore e la Commissione non può ritenersi responsabile per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni ivi contenute.

Progetto Numero: 2018-1-IT02-KA201-048187