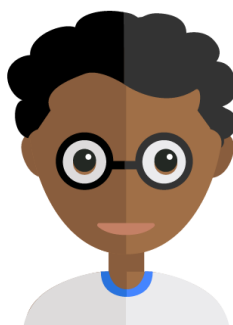
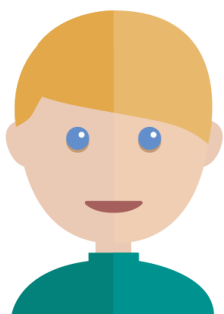


ODISSEU



Set de instrumente online

pentru formatorii de adulți și practicieni în vederea susținerii
solicitanților de azil și a refugiaților cu ajutorul povestirii



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

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Această publicație (comunicare) reflectă numai punctul de vedere al autorului și Comisia nu este responsabilă pentru eventuala utilizare a informațiilor pe care le conține.
Număr de referință: 2018-1-IT02-KA201-048187

Cuprins

Modul	Partener responsabil	
1. Povestirea pentru creșterea impactului	UNIVERSITATEA DIN PITEȘTI (UPIT), ROMANIA	
2. Povestirea cu refugiați	OXFAM ITALIA, ITALIA	
3. Cum să creezi povestea perfectă	MEATH PARTNERSHIP, IRLANDA	
4. Cum să povestești frumos	CENTRE FOR ADVANCEMENT OF RESEARCH AND DEVELOPMENT IN EDUCATIONAL TECHNOLOGY LTD (CARDET), CIPRU	
5. Cum să dezvolti poveștile	KOPERAZZIONI INTERNAZZJONALI (KOPIN) ASSOCIATION (KOPIN), MALTA	
Autorul	INNOVATION IN LEARNING INSTITUTE (ILI), GERMANIA	

1. Modulul I: Povestirea pentru creșterea impactului

Ce este o poveste?

Poveștile sunt fundamentale pentru viața noastră. Visăm, planificăm, ne plângem, susținem, ne distrăm, învățăm, ne dezvoltăm și ne amintim spunând povești. Ele oferă speranțe, sporesc sau diminuează dezamăgirile, contestă sau susțin ordinea morală și testează teoriile lumii atât la nivel personal, cât și general. (Schiffrin, De Fina and Nylund, p.1).

Poveștile sunt un mod de bază de înțelegere și împărtășire a experienței și unul dintre genurile de bază ale comunicării lingvistice umane. Poveștile sunt esențiale pentru transmiterea valorilor morale și normelor sociale în predare și în formarea tinerilor. Ele sunt esențiale în dezvoltarea identităților individuale și colective și sunt utilizate pentru a releva moduri de a fi, sprijinind identificarea socială. Povestea este uneori descrisă ca un „instrument” puternic și cu siguranță poate fi așa. Dar, pentru o clipă, gândiți-vă la povești mai puțin ca la un instrument sau produs discret și mai mult ca la un aspect fundamental al conștiinței umane; ele sunt o parte esențială a modului în care gândim, simțim, ne amintim, ne imaginăm și ne raportăm (VanDeCarr, 2013, p.5). Povestirile sunt spuse pentru a crea teme comune și pentru a împărtăși experiențe, a amuza și a instrui, dar pot fi, de asemenea, folosite pentru a diferenția, pentru a hrăni dispute și argumente. Ele sunt instrumente pentru sociabilitate și conflict în viața de zi cu zi (Baynham and De Fina, 2016, p.31). Mai mult, poveștile sunt foarte importante în cadrul unor întâlniri instituționale, cum ar fi procesele de angajare și imigrare. Aceste numeroase funcții ajută la explicarea ubicuității povestirilor în viața de zi cu zi, precum și a relevanței și interesului manifestat de literați (De Fina and Tseng, 2017, p.381). O poveste bună este scurtă, ușor de citit și nu prea tehnică, include un început, cuprins și sfârșit, introduce o problemă specifică în termeni de bază și arată cum s-a rezolvat acea problemă, evidențiază rolul actorilor în rezolvarea acestei probleme, având un impact specific asupra oamenilor și locurilor (Northern California Grantmakers, 2019).

O poveste bună are câteva elemente de bază (Jarvis, 2019):

- **Simplă.** Poveștile bune sunt ușor de înțeles. De asemenea, se relatează într-un limbaj care se potrivește cu modul în care publicul țintă comunică, astfel încât nu trebuie să-și petreacă timpul interpretând și înțelegând idei abstracte. Simplitatea facilitează, de asemenea, amintirea ușoară, deoarece lecția generală este ușor de înțeles sub formă de rezumat.
- **Emoționează.** O poveste bună implică și o componentă emoțională. Majoritatea celor memorabile au umor, durere sau bucurie (uneori toate trei). Dacă fiecare poveste ar fi fost doar o relatare de fapte, una după alta, majoritatea dintre noi nu ar asculta sau nu și-ar aminti nimic.
- **Inspiră încredere.** Nu adevăr în sens științific, unde există un fapt obiectiv, ci adevăr în măsura în care povestitorul crede în ceea ce spune și este sincer față de el însuși și de publicul său.
- **Este reală.** Poveștile bune sunt experiențe de primă mână la care povestitorul, de cele mai multe ori, a fost martorul de fapt. Chiar dacă este o poveste transmisă la nivel general, o poveste credibilă are acele elemente care plasează povestitorul, la un anumit nivel, în cuprinsul ei.
- **Este verosimilă.** Indiferent de mărimea publicului, o poveste bună este recunoscută ca atare de orice public. Nu contează dimensiunea publicului sau locația în care se povestește.

Poveștile bune pot (Capacity Waterloo Region, 2013, p.5):

- **Face oamenii să simtă** (atunci când oamenii sunt implicați emoțional, vor acționa);
- **Să schimbe ordinea** (există atât de mult conținut digital și vizual în care o poveste bună trebuie să își facă loc; un conținut online bun este o opțiune simplă – oamenii caută povești bune mai mult ca niciodată);



- **Luați-vă inima în dinți** (ajutați oamenii care pot vorbi despre dumneavoastră să elaboreze povești de impact);
- **Dezvoltați-vă** (poveștile pot fi foarte utile pentru auto-învățare, ajutându-vă să vedeți aspecte și să realizați conexiuni pe care nu le-ați fi putut realiza într-un alt mod);
- **Să dezvolte o bună cultură organizațională** (poveștile despre activitatea organizației arată personalului, clienților, voluntarilor și celor din jur faptul că îi cunoașteți, îi ascultați și îi apreciați);
- **Să trezească oamenii** (Folosiți același stil de raport financiar de mai bine de un deceniu? Doriți să pariați pe faptul că pentru un finanțator nu este ușor să vă înțeleagă activitatea și să vadă nivelul de impact?).

Ce reprezintă povestirea?

Povestirea este cel mai puternic instrument de comunicare pe care îl avem la dispoziție. Povestea este unitatea fundamentală a comunicării umane. În orice fel de prezentare publică, poveștile sunt ceea ce oamenii așteaptă (Goodman, 2013, p.7).

Povestirea este la fel de veche ca orice cultură. A fost modul principal de transmitere a informațiilor, cu mult înainte de a exista chiar și cuvântul scris (Jarvis, 2019). Povestirea s-a dezvoltat și în organizații activiste și nonprofit care militează pentru schimbări sociale. Luați în considerare eforturile care folosesc istoria orală pentru a expune abuzurile la drepturile omului, filmele documentare realizate la persoana l menite să promoveze reforma penitenciarelor, sănătatea imigranților sau a povestirile digitale ce au ca scop prevenirea suicidului în rândul tinerilor (VanDeCarr, 2013, p.5). Organizațiile au recunoscut ceva esențial: dacă trăim cu povești, ne schimbăm după povești.

În timpul vieții, cei mai mulți oameni spun frecvent acest tip de poveste, în diverse cadre și la diferite audiențe. Sunt povești care au, în general, povestitorul ca protagonist, iar povestea are legătură cu povestitorul și cu acele evenimente care, într-un fel, se abat de la ceea ce este de așteptat. În general, sunt și povești cu o „raportabilitate extinsă”; adică pot fi „anunțate și redade pentru o lungă perioadă de timp” (Linde, 1993, p.21). Altfel spus, oamenii tind să aibă seturi de povești despre ei înșiși, care funcționează ca resurse pentru a spune povești în medii diferite ori la diferite audiențe (Schiffrin, De Fina, A. and Nylund, A., p.148).

De ce avem nevoie de povești? Eficiența poveștilor în comunicare

Povestirea este fundamentală pentru viața noastră de zi cu zi în comunicarea și înțelegerea oamenilor din jurul nostru și a lumii în care trăim. Povestirea este despre sensul lumii sălbatice din jurul nostru, conectarea cu oamenii și inspirarea empatiei. Relatarea unei povești autentice vă poate face ideile accesibile și acceptabile pentru alții, făcându-i să devină parte din călătoria dvs. în vederea realizării unor schimbări sociale pozitive. A spune povești care ne implică pe noi înșine este unul dintre cele mai importante moduri de a le spune celorlalți cine suntem. Ascultarea acestui tip de poveste autobiografică permite, în general, să deducem ceva despre povestitor, atât din prezent, cât și din trecut (Schiffrin, De Fina and Nylund, p.148). Povestirea este un mod de a împărtăși și de a înțelege experiențele din trecutul recent sau îndepărtat și de a relata evenimente importante, emoționale sau traumatice și detaliile vieții de zi cu zi (De Fina and Tseng, 2017, p.381).

Ele permit transmiterea mesajelor și a punctelor noastre de vedere către ascultător sau cititor. În povești suntem mai puțin tentați să căutăm adevăruri universale, ci mai de grabă să vorbim despre intenții sau posibilități. Ele ne pot ajuta să facem față situațiilor neașteptate și să luăm în considerare posibilitățile pentru ceea ce s-ar fi putut întâmpla, precum și ceea ce s-a întâmplat de fapt. Acestea sunt un instrument constructivist excelent, care ne permite să explorăm numeroasele reprezentări ale lumilor noastre.





Scopurile și efectele povestirii sau ale elaborării unui anumit repertoriu narativ pot fi diferite și numeroase. De exemplu, anumite povești induc în anumite momente un potențial terapeutic: ele devin o modalitate de a impune ordinea asupra evenimentelor și experiențelor perturbatoare și în suferință (Becker, 1997).

În vechime, povestirea era o adevărată profesie. Astăzi, datorită publicității media, povestirea a fost perfecționată și continuă să se dezvolte (Mecozzi, 2019).

Eficacitatea comunicării poveștilor este influențată de respectarea legilor imuabile ale povestirii (Capacity Waterloo Region, 2013, p.14):

- Poveștile sunt despre oameni.
- Lăsați-vă personajele să se exprime singure.
- Audiența se poate plictisi ușor.
- Poveștile nu spun, ci arată.
- Poveștile au un înțeles clar

Metodologia povestirii

Cele șase elemente fundamentale ale unei povești bine relatate sunt: audiență, povestitor, obiectiv, structură, conținut și livrare (Mecozzi, 2019).

- **Audiența:** publicul este cea mai importantă piesă și prima pe care cineva trebuie să o ia în considerare înainte de a începe să povestească. Cine sunt ei? De ce sunt aici, împreună, în acest spațiu? De ce au nevoie, de ce aveți nevoie și cum pot fi împlinite aceste două nevoi? Cum se vor lega de această poveste și o vor raporta la valoarea, misiunea și obiectivele noastre? Povestirea înseamnă a înțelege publicul mai bine decât se înțelege în sine.
- **Povestitorul:** acesta sunteți dumneavoastră, stând în fața unui grup. Trebuie să infuzați credibilitate și încredere. Întrebați-vă, de ce spuneți povestea? Ce aduce nou? Cum construiți povestea a transmite mesajul? Făcând aceste distincții, căpătați credibilitate și deveniți persoana potrivită pentru publicul dumneavoastră.
- **Obiectivul:** a avea un obiectiv clar aduce un mare plus poveștii. Cereți timp și atenție din partea publicului dvs., deci fiți clar pentru dvs., cel care sperați să obțineți ceva din această investiție. Care este sensul și obiectivul poveștii? Pentru impact maxim, ar trebui să se stabilească o intenție clară, după care se poate selecta o anumită poveste dintr-un repertoriu mai larg. Există mai multe obiective ale unei povești: folosirea poveștii pentru interpretarea trecutului și modelarea viitorului, utilizarea povestirii pentru rezolvarea conflictelor, abordarea problemelor și confruntarea provocărilor, utilizarea povestirii în procesul de raționament și convingerea celorlalți, mai ales atunci când situațiile sunt complexe.
- **Structura:** poveștile nu vor avea impact dacă sunt spuse întâmplător. O structură va crea o secvență narativă ușor de urmărit și ușor de reținut. Multe cadre există deja în lumea creativă și toate au o structură în trei părți: început, cuprins și sfârșit. În prima parte, sunt introduse personajul principal și contextul; în a doua, este prezentată o provocare și eroul este testat; în a treia, o revelație a ieșit la suprafață și acum totul este diferit. Lucrând cu acest cadru, toate poveștile pot fi construite și înfrumusețate pentru obiective specifice.
- **Conținutul:** ce face o poveste să fie de neuitat? Pentru povestirea cu impact, zicala „totul este copiat” este valabilă. Totul despre povestea ta este esențial pentru a face rezonanța: implică o distribuție de personaje, care în acest caz sunt clienții și publicul tău. Echilibrați imaginea și detaliile mari și includeți conversații pentru a adăuga un plus. Implicați ascultătorii prin simțuri - apelați la simțurile lor și luați-le în această călătorie imaginară. Vorbiți despre eșecurile personale și sărbătoriți. Dar, cel mai important, spuneți o poveste verosimilă. Fiți sincer și transparent.
- **Livrarea:** totul stă în modul în care relați. Țineți publicul aproape pentru a nu se risipi până la final. Creați tensiune și suspans care conduc către un punct culminant și nu vă grăbiți. Puteți fi creativ și puteți rămâne aproape de ceea ce se potrivește cel mai bine personalității dumneavoastră. Publicul poate fi condus direct în mijlocul acțiunii. Sau puteți să reveniți la punctul





inițial. Folosiți vocea și corpul, ca instrumente pentru a crește gradul de încredere. Păstrați nivelul de tensiune ridicat pe tot parcursul povestirii, conducând astfel spre punctul culminant. Și așa cum vă va spune orice maestru, practica este cheia. Practică, practică, practică.

O poveste are un început cuprins și un final. Are punct culminant sau conflict, personaje și un fir narativ, detalii și emoții. Părțile unei povești sunt (Northern California Grantmakers, 2019):

- Titlul (un titlu scurt care descrie impactul poveștii);
- Introducerea (stabilește cadrul și firul narativ, pe scurt);
- Fundamentul (explică de ce sunteți implicat în poveste și cine sunt cei implicați, alături de dvs.);
- Povestirea propriu-zisă (include rolul fundamentului);
- Descrierea rezultatului, a finalului poveștii.

Pentru o bună povestire, este important să răspundem la următoarele întrebări (Capacity Waterloo Region, 2013, p.20):

- Cine este protagonistul? Așa cum o mașină are nevoie de șofer, poveștile au nevoie de cineva care să conducă acțiunea. Folosiți nume reale unde se poate, ori chiar și nume fictive.
- Cum îi atragi? Începeți povestea în punctul în care audiența de poate identifica cu situația sau cu scopul protagonistului. Ideea este să poți atrage publicul încă de la început.
- Ce face ca povestea să rămână interesantă? Poveștile predictibile sunt plictisitoare; depășiți barierele, surprindeți și mențineți atenția audienței.
- Unde este conflictul? Nu există acțiune fără conflict, acțiuni eroice contra antagoniștilor.
- Ați inclus povestirea unor detalii? Concizia este un obiectiv, deci încercați să identificați noi detalii care conturează clar imaginea pe care intenționați să o relevați.
- Care este elementul emoțional? În schimbul timpului și atenției acordate, cititorii așteaptă mai mult de o recitare. Oferiți-le o experiență emoțională care face să merite timpul acordat.
- Înțelesul este suficient de clar? Oamenii au nevoie de o poveste explicită care îi face să se simtă ca acasă în acest cadru.

Povestirea pentru dezvoltare personală și impact

Povestirea a fost folosită pe scară largă în educația copiilor, fiind un instrument valoros și creativ. O poveste bună are puterea de a inspira, de a energiza și de a determina oamenii să devină activi. Poveștile bune au puterea de a construi înțelegere, de a distra, de a învăța și de a umaniza imaginea de ansamblu. Cel mai important, poveștile bune au puterea de a fi amintite (Capacity Waterloo Region, 2013, p.4).

Povestirea este despre sensul lumii sălbatice din jurul nostru, conectarea cu oamenii și empatie. Relatarea unei povești autentice vă poate face ideile accesibile și acceptabile pentru alții, devenind parte a călătoriei dvs. către schimbări sociale pozitive (Ashoka Changemakers Fall, 2013, p.3).

Cu toții avem o poveste. Un individ creează o poveste pentru:

- A crea vizibilitate** (atunci când împărtășiți povestea cu rețeaua dvs. prin intermediul buletinelor informative, al comunicațiilor prin e-mail, al unui site web al organizației, al blogului, al Facebook-ului sau al Twitter-ului ... aceasta poate servi ca un puternic instrument de marketing și poate determina atât conștientizarea cât și implicarea individuală);
- A crea conexiuni, a obține susținere** (conectați-vă cu publicul dvs. și motivați-l să vă susțină proiectul social. Invitați-l să devină campion ai schimbării pe care o efectuați; o poveste puternică poate transforma relația de bază a oamenilor în problema (problemele) pe care o (le) abordați, câștigând sprijinul lor pe termen lung; Împărtășirea poveștilor convingătoare vă permite să vă mențineți susținătorii aproape și să creați noi conexiuni cu doritorii de schimbări, finanțatori, lideri de gândire, jurnaliști și alții; puteți folosi povestea dvs. pentru propuneri de subvenții, prezentări, discuții de grup, interviuri);
- Transformați-vă într-un aventurier** (povestirea este transformatoare atât pentru povestitor, cât și pentru public; procesul de creare a poveștii tale vă va permite să reflectați de unde ați venit, unde



sunteți acum și unde sperați să mergeți în viitor; vă permite să vă concentrați asupra viziunii dvs. și să păstrați autenticitatea; după ce ați analizat miezul poveștii dvs., puteți să o relatați într-o multitudine de moduri, în funcție de scopul de a spune povestea și de public).

Impactul povestirii se materializează în (VanDeCarr, 2013, p.36):

1. Cunoștințe: Oamenii devin mai conștienți și înțelegători. Exemplu: participanții la o activitate interculturală învață mai multe despre comunitățile de migranți.
2. Discurs: Oamenii comunică în noi moduri, fie deliberat, prin dialog sau media. Exemplu: evenimentele publice generează dialoguri despre problemele orașului.
3. Atitudini: indivizii își pot schimba sentimentele și felul de a gândi. Exemplu: tinerii LGBT au speranțe pentru viitor. Deseori, schimbarea atitudinii este un pas hotărât spre acțiune— rata suicidului în rândul acelor tineri LGBT va scădea—un lucru bun pentru partea lor socială.
4. Capacitate: Oamenii experimentează o schimbare în ceea ce pot avea și face, fie că este capital social, leadership, abilități creative sau implicare civică. Exemplu: Metoda „Heart & Soul” a Fundației Orton Family pentru planificarea comunității ajută la încurajarea de noi parteneriate comunitare.
5. Acțiune: Indivizii se comportă într-un mod nou, cum ar fi participarea la vot, donare, voluntariat, luând alte măsuri pozitive sau oprirea unei acțiuni dăunătoare. Exemplu: organizația finanțată de OSF KHSIMA are o campanie bazată pe povești care poate ajuta profesorii să integreze elevii cu dizabilități intelectuale în sala de clasă sau să îi determine pe colegii de clasă ai elevilor să fie mai toleranți față de aceștia.
6. Politici: Corporațiile, guvernele sau alte entități își schimbă politicile, procedurile sau practicile - toate acestea afectând ceea ce și cum se susține schimbarea. Exemplu: Nation Inside găzduiește o campanie bazată pe povești care promovează schimbări de politici care vor reduce ceea ce unii numesc „exorbitant” de apeluri telefonice între deținuți și cei dragi.

Actul de a spune povestea cuiva poate fi chiar o formă de împuternicire - o modalitate de a reclama vocea unei persoane, simțul identității (The Freedom Story, 2018). În observarea dinamicii de a relata povești și de a asculta, oamenii (migranții, supraviețuitorii) au putut să-și revindică sentimentul de identitate dând glas la ceea ce este de nedescris.

REFERINȚE

- Ashoka Changemakers Fall, 2013. *A Changemaker's Eight-Step Guide to Storytelling. Hoe to engage heads, hearts and Hands to Drive Change.* [pdf] Available at: <https://www.changemakers.com/sites/default/files/a_changemakers_guide_to_storytelling_12_10_13.pdf>.
- Baynham, M. and 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] Available at: <<https://www.whistlerfoundation.com/media/40373/CWR-Storytelling-Manual-12-2013.pdf>>.
- De Fina, A. and Tseng, A., 2017. *Narrative in the study of migrants.* [online] Available at: <<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] Available at: <<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] Available at: <<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] Available at: <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] Available at: <<https://scaleupnation.com/2019/05/13/storytelling-for-impact/>>.
- Northern California Grantmakers, 2019. *Demonstrating Impact: A Guide for Storytelling*. [online] Available at: <https://ncg.org/sites/default/files/resources/NCG_StoryGuide_FCF.pdf>.
- Schiffrin, D., De Fina, A. and Nylund, A., 2010. *Telling stories: language, narrative, and social life*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- The Freedom Story, 2018. *Storytelling as empowerment*. [online] Available at: <<https://thefreedomstory.org/storytelling-as-empowerment/>>.
- VanDeCarr, P., 2013. *Storytelling and Social Change: A Strategy for Grantmakers*. [pdf] Available at: <<https://workingnarratives.org/wp-content/uploads/2013/08/Story-Guide.pdf>>.





2. Modulul II: Povestirea cu refugiați

Introducere

“Multe povești contează. Poveștile au fost folosite pentru a depoveda și a învrăjbi. Dar poveștile pot fi folosite și pentru a împuternici și pentru a umaniza. Poveștile pot face un popor să își piardă demnitatea. Dar poveștile pot ajuta la recăpătarea demnității odată pierdute.”

Chimamanda Ngozi Adichie

Povestirea este un lucru pe care îl împărtășim cu toată omenirea de pe glob. În orice context cultural, spunem în mod conștient sau inconștient povești pentru a împărtăși experiențe, a căuta sfaturi, a transmite cunoștințe și valori.

Povestirea este o metodă egalitară: oricine împărtășește o experiență este un povestitor. Acest lucru implică faptul că naratorul este dispus să-și expună în schimbul emoțiilor, valorilor și punctelor de vedere personale pe baza lecțiilor învățate din experiența pe care o povestește. Povestirea îi ajută pe oameni să se deconstruiască, să pună ordine și să ofere noi semnificații situațiilor de viață, împuternicind povestitorul să dezvolte stima de sine, bucurându-se de siguranță de sine atunci când împărtășește povestea.

De asemenea, implică prezența unui ascultător sau a unui public, care ar trebui să fie deschis să se implice activ în conversație pentru a primi cu empatie, acceptare și înțelegere relatarea. Atunci când ascultă o poveste, receptorul joacă un rol activ în procesul de comunicare, întrucât dezvoltă imagini pe baza propriilor experiențe personale. În acest fel, ascultătorii fac parte din co-crearea poveștii, găsind conexiuni cu propriile lor experiențe de viață și gândindu-se la modul în care s-ar fi comportat, au reacționat pentru a rezolva situația exemplificată în poveste.

Această abordare este deosebit de utilă în mediile interculturale, deoarece ajută la înțelegerea diferitelor perspective în construirea de legături prin externalizarea valorilor comune în timp și spațiu.

“Povestirea poate ajuta migranții să-și recâștige legătura cu propria lor moștenire și identitate, folosind poveștile ca purtătoare de cunoștințe culturale și istorice, ajutându-i să exerseze abilitățile de ascultare și vorbire pentru a contribui la comunicarea și integrarea interculturală prin construirea de legături între oameni. Povestirea poate fi un instrument pentru sănătatea mintală și sprijin psiho-social, precum și un mecanism de construire a comunității. Explorând propriile narațiuni interioare, oamenii pot exercita fizic și mental concepte cheie de empatie, colaborare, leadership și rezolvare creatoare de probleme.”

Atunci când povestirea devine vizibilă, ceea ce înseamnă că este furnizată în mod intenționat, oamenii pot reacționa diferit, la prima abordare, mai ales dacă tehnica de povestire este aplicată pe poveștile de viață personală și mai ales dacă acele povești sunt despre pierderi, violență, traume și pericole.

Tulburările de stres posttraumatic (PTSD) reprezintă o tulburare de anxietate pe care unii oameni o dezvoltă după ce au văzut sau au trăit un eveniment care a cauzat sau a implicat vătămări grave sau care au pus în pericol viața. Mulți refugiați și solicitanți de azil pot suferi de PTSD.

Atunci când elaborează povești, formatorii și educatorii ar trebui să acorde atenție atitudinilor individuale și limbajului corporal al participanților pentru a evalua în ce măsură aceștia sunt confortabili în a se expune.

Formatorii și educatorii pot alege și adapta metodele de povestire în funcție de stilurile lor de facilitare dintr-o gamă largă de resurse disponibile online. Atunci când definiți metoda, este important să acordați atenție mediului cultural al participanților. Limbajul corporal, expresia culturală și modul în care

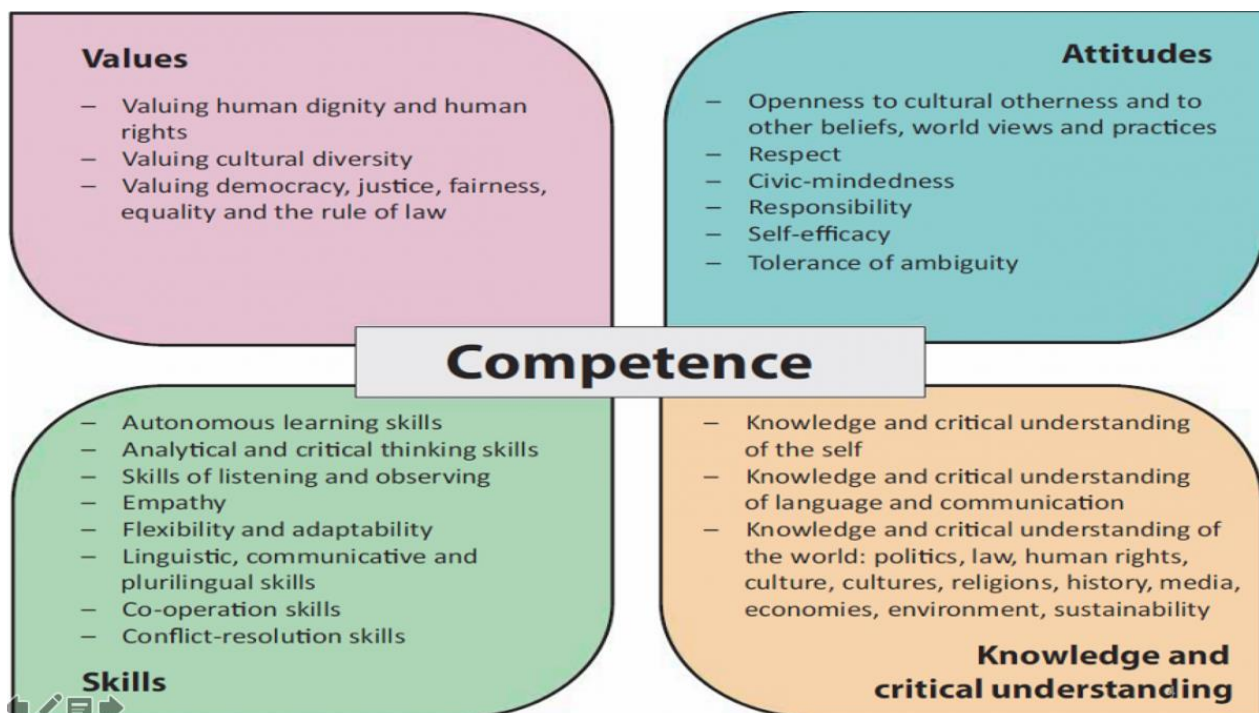


participanții se raportează între ei sunt, de asemenea, aspecte relevante de evaluat în timpul sesiunilor pentru a monitoriza dinamica grupului.

Competențe

Din perspectiva educatorului, poveștile îi ajută pe cursanți să dezvolte o gamă largă de competențe.

Cadrul [“Competence for the Democratic Culture”](#) identifică 20 de competențe fundamentale pentru a trăi în societățile contemporane, așa cum arată mai jos. Cele mai multe dintre ele pot fi dezvoltate de solicitanți de azil și refugiați prin intermediul poveștilor. Multe dintre aceste beneficii se referă la nevoile refugiaților, atunci când se luptă pentru a stabili o nouă viață într-o societate extraterestră, după ce au fost deșradăcinate și strămutate din locurile lor de origine.



Valori

Evaluarea demnității umane și a drepturilor omului; Evaluarea diversității culturale; Evaluarea democrației, justiției, corectitudinii, egalității și statului de drept

- relatarea și ascultarea poveștilor personale ale solicitanților de azil și ale refugiaților consolidează credința care ghidează acțiunile individuale spre afirmarea pozitivă a diversității culturale și a drepturilor omului. Povestirea susține refugiații și solicitanții de azil în conturarea unui cadru pentru a da noi semnificații valorilor lor în societatea gazdă.

Atitudini

Deschidere față de alternativele culturale și față de alte credințe, viziuni despre lume și practici; Respect Civic; Responsabilitate; Auto-eficacitate; Toleranța ambiguității



- Lucrând în medii multiculturale, solicitanții de azil și refugiații experimentează conceptul relativismului cultural expus la realități, care ar putea fi îndepărtate de propriile experiențe de viață.

Competențe

Abilități de învățare autonome; Abilități de gândire analitică și critică; Aptitudini de ascultare și observare; empatia; Flexibilitate și adaptabilitate; Abilități lingvistice, comunicative și plurilingve; Abilități de cooperare; Abilități de rezolvare a conflictelor

- Explorând propriile narațiuni interioare, oamenii pot exercita, fizic și mental, concepte cheie de empatie, colaborare, leadership și rezolvare creativă a problemelor

Cunoștințe și înțelegere critică

Cunoașterea și înțelegerea critică a sinelui; Cunoașterea și înțelegerea critică a limbajului și comunicării; Cunoașterea și înțelegerea critică a lumii (inclusiv politică, drept, drepturile omului, cultură, culturi, religii, istorie, mass-media, economii, mediu și durabilitate)

- pătrunderea în propriile experiențe de viață poate vindeca solicitanții de azil și refugiații, crescând gradul lor de înțelegere; prin urmare, capacitatea lor de a explica interconexiunile politice și sociale, locale și globale care le-au schimbat viața.

Implicarea: de ce povestirea poate îmbunătăți calitatea vieții?

Dacă trebuie să oferiți solicitanților de azil motive întemeiate pentru a participa la activitatea de formare, le puteți spune că datorită cursului își pot îmbunătăți abilitățile lingvistice și se pot pregăti pentru interviul cu comisia de migrare.

Crearea mediului potrivit pentru învățare

Atunci când stabiliți mediul potrivit pentru crearea încrederii și deschiderii, este important să luați în considerare următoarele elemente cheie:

- **Cunoașteți identitatea culturală și națională:** Atunci când pregătiți sesiunea de formare despre povestirea cu solicitanții de azil și refugiați, este avantajos să colectați informații în prealabil despre profilul participanților. Țara de origine, nivelul lingvistic și, eventual, poveștile personale ale participanților sunt informații fundamentale pentru a adapta metodele în funcție de nevoile cursanților. În cazul în care cunoașteți naționalitățile participanților, ar fi important să vă reîmprospătați cunoștințele despre principalele fapte culturale, istorice și economice din țările de origine.
- **Dinamica grupului:** Dimensiunea socială a unui grup care urmează să fie implicat în activități de povestire este foarte importantă. Încrederea este esențială pentru ca oamenii să se deschidă către ceilalți, să îndrăznească să comunice. Pentru refugiați, acest lucru este cu atât mai important cu cât ei poartă o povară suplimentară prin faptul că sunt străini culturilor noastre în ceea ce privește modul în care vorbim, interacționăm, învățăm, dar și prin stresul pe care l-au experimentat care ar fi putut provoca traume. Mențineți controlul asupra dinamicii grupului: unii oameni sunt dispuși să vorbească, alții nu. Unii oameni sunt buni ascultători, în timp ce alții nu. Problemele legate de acordarea de spațiu și de evaluarea experiențelor altora pot duce la neînțelegeri și conflicte.
- **Fiți incluziv:** asigurați-vă pe parcursul tuturor ședințelor că nimeni nu este dat deoparte sau discriminat de propria sa poveste, toată lumea ar trebui să fie în măsură să se exprime. Atenție la metodele care implică interacțiune fizică - ar putea să nu fie adecvate pentru anumite culturi, în special pentru femei. Acest lucru poate împiedica participarea oamenilor la activitățile grupurilor.





- **Fiți jucăuș și promovați implicarea:** distracția și bucuria în astfel de sesiuni stârnește intimitatea și deschiderea față de ceilalți. Nu ezitați să introduceți metode care să facă oamenii să râdă!
- **Fiți grijuliu și oferiți sprijin:** după cum am menționat mai sus, poveștile personale, de viață, pot readuce emoții puternice și suferință. Relatările în fața unui public sunt deosebit de relevante pentru a permite participanților să își exprime sentimentele și emoțiile după o activitate. Discuțiile dezlănțuie tensiunile atunci când au loc într-un cadru care nu este analizat.
- **Fiți participativ și democratic:** Educație nonformală „Se referă la orice proces de învățare planificat și structurat care implică educație personală și socială pentru anumite grupuri de oameni pentru a îmbunătăți abilitățile și competențele în afara curriculumului educațional formal. Prin caracterul său, acest tip de educație este voluntar, accesibil pentru toată lumea, un proces organizat cu obiective educaționale, participativ și centrat pe cursant, promovând învățarea abilităților de viață, bazându-se pe implicarea atât a învățării individuale, cât și a grupului, cu o abordare colectivă, holistică și orientată spre proces, bazată pe experiență, acțiune și nevoile de învățare ale participanților.” Din manualul COMPASS privind educația în drepturile omului a Consiliului Europei
- **Locația:** ar fi de preferat să ținem întâlnirile întotdeauna în același loc. Camera nu ar trebui să fie prea mare, altfel oamenii ar putea fi răspândiți. Căutați un loc liniștit și confortabil pentru adunările inițiale ale grupului. Dacă grupul dvs. este foarte coeziv, mediul pentru întâlniri devine mai puțin important. Deschiderea spre a povesti este un proces care necesită timp. Pentru a sprijini acest lucru, este util să aveți mai degrabă sesiuni repetate decât întâlniri individuale. Încrederea este o problemă reală în viața refugiaților, este un lucru de care au nevoie. De asemenea, structura sesiunilor de povestire ar trebui organizată prin ritualuri simple și repetitive, pentru a crea un sentiment de calm și relaxare pentru solicitanții de azil și refugiați.
- **Mărimea grupului:** cea mai potrivită formulă a grupului este între 5 și 12 participanți

Facilitarea

Fiți gata să vă expuneți vulnerabilitatea și să vă împărtășiți emoțiile în timp ce coordonați sesiunile. Povestirea este despre „simțirea” celorlalți. Când le spuneți participanților că vreți să realizați povești alături de ei, unii ar putea fi încântați, dar alții s-ar putea să nu se simtă confortabil. S-ar putea să nu se simtă capabili să se exprime în limba țării gazdă; s-ar putea să nu aibă imaginație sau să creadă că nu au nimic interesant de spus. Pentru a evita acest lucru:

- Nu explicați neapărat despre ce este vorba în povești; s-ar putea să confunde oamenii și să îi împiedice să se exprime în mod natural.

- Stabiliți o succesiune de pași care se pot repeta în fiecare sesiune, pentru a ajuta oamenii să fie deschiși, să vorbească liber, abordând diferite simțuri și competențe.

Căutați adânc pentru a găsi modalități pentru modul în care programul se poate aplica vieții lor și luptelor pe care le poartă zilnic.

Adesea, povara schimbării este asupra tânărului. Dar pentru tineret, în special pentru tinerii marginalizați, există un pericol real în a construi speranțe și în a debloca spații de schimbare în interiorul unei persoane, doar ca dezvoltarea timidă să apară imediat ce rutina zilnică și sistemele de status quo din jurul lor vor intra în joc. O mai bună gândire creativă și o evaluare a nevoilor poate și trebuie făcută pentru a se asigura că, după un workshop sau o pregătire, tinerii sunt capabili să își analizeze rețeaua socială și să își identifice și să-și exprime nevoile în mediul imediat.

Exercițiile fizice sunt potrivite pentru a descoperi povești. Dar exercițiile fizice nu sunt apreciate în fiecare cultură, în special pentru femei. Astfel, cursanții ar trebui să se familiarizeze mai întâi cu ideea de a





participa la astfel de activități. Dacă începeți cu exerciții cu un grad scăzut de dificultate, care nu necesită prea multă autoexpunere, aceasta poate constitui o experiență pozitivă pentru participanți; treptat, veți putea să puneți în practică metode care sunt extrovertite.

Activitățile prezentate în acest modul se vor a fi ușor accesibile și distractive, bazându-se pe credința profundă că râsul împărtășit este unul dintre cele mai bune moduri de a vă deschide unul către celălalt. Să te distrezi împreună cu cei din jur îi deschide pe oameni să facă mai multe lucruri și să se distreze mai mult.

REFERINȚE

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





3. Modulul III: Cum să crezi povestea perfectă

Introducere

Povestirea implică o interacțiune în două sensuri între povestitor și unul sau mai mulți ascultători. Poate lua diferite forme, povestea poate fi spusă prin exprimare scrisă, orală, digitală sau printr-un colaj de imagini.

Poveștile sunt instrumente puternice care au capacitatea de a se conecta cu oamenii la nivel emoțional. Această caracteristică ilustrează relevanța acestui instrument în procesul de a motiva refugiații și migranții să își împărtășească poveștile pentru a sprijini integrarea lor.

Oamenii care relatează poveștile lor de viață își împărtășesc experiența lor anterioară, evenimentele din viața lor, situația sau provocările pe care le-au abordat, iar scopul lor este să facă audiența să experimenteze aceleași sentimente - să facă o legătură.

Pentru a putea efectua această interacțiune bidirecțională, este vital să prezentăm povestitorilor metodele de bază ale povestirii, principiile povestirii, precum și modalitățile sau canalele de comunicare a poveștii, pentru a o prezenta publicului într-un mod atractiv și interesant.

În timp ce a spune o poveste adevărată poate fi cu adevărat cathartică, este important ca povestitorul să se simtă în largul său în a spune o poveste personală.¹

Cum să structurați o poveste?

Poveștile au de obicei un început, cuprins și un sfârșit, iar acest lucru face ușor să împărțiți un script în trei părți sau „acte”.

De obicei, la început, suntem cunoaștem personajul în mediul său cotidian. Ar putea fi la fel de normal ca statul pe canapea și privitul la televizor. Dar atunci trebuie să se întâmple ceva. Trebuie să apară o problemă sau trebuie să fie stabilit un obiectiv pentru a pune povestea în mișcare și a pune personajul nostru în acțiune.

În cuprins, personajul trebuie să încerce să rezolve o problemă și / sau să își atingă obiectivul. Cu toate acestea, va întâmpina provocări și obstacole pe parcurs.

Până la sfârșitul poveștii, personajului va fi rezolvat problema sau își va fi atins obiectivul. De obicei, deprinde noi abilități sau chiar învață o „lecție de viață”. Toate sunt rezolvate, dar lumea normală nu este chiar aceeași în urma călătoriei lor. Este diferit din cauza schimbării care a avut loc în interiorul personajului sau al lumii.

Poveștile pot lua multe forme. Unele povești sunt citite, altele sunt urmărite și altele sunt ascultate. Mediul ales depinde de tipul de poveste, precum și de resurse, sau de timp și resurse financiare.

Modalități diferite de a spune o poveste

- O poveste scrisă este povestită prin articole, postări pe blog sau cărți. Acestea sunt în mare parte text și pot include câteva imagini. Poveștile scrise sunt de departe cea mai accesibilă metodă de povestire, deoarece necesită doar un procesor de text gratuit sau un stilou și hârtie.

¹ Sheherezade project, available at: <http://www.sheherazade.eu/en/> (Accessed: 17th September 2019)





- O poveste orală este spusă în persoană, precum o prezentare. Datorită naturii lor „vii”, needitate, poveștile orale, transmise prin viu grai, necesită de obicei mai multă practică și pricepere pentru a transmite mesaje și a provoca emoții.
- O poveste audio este rostită cu voce tare, dar înregistrată - asta o diferențiază de povestea orală. Poveștile audio sunt de obicei sub formă de podcast și, cu tehnologia de astăzi, crearea unei povești audio este mai accesibilă ca niciodată.
- O poveste digitală este povestită printr-o varietate de mijloace media, cum ar fi video, animație, povești interactive și chiar jocuri. Această opțiune este de departe cea mai eficientă pentru povești cu rezonanță emoțională, precum și pentru povești vizuale active.

Poveștile digitale

Varietatea de moduri de a spune o poveste necesită aplicarea diferitelor instrumente pentru a crea și împărtăși poveștile. Digitalizarea globală a adus noi oportunități și în acest domeniu. Utilizarea instrumentelor digitale în povestire oferă naratorilor posibilitatea de a crea o experiență cât mai autentică și mai îndelungată. Poveștile însoțite de elemente audio-vizuale într-o formă digitală nu sunt doar mai atractive pentru public, dar oferă, de asemenea, povestitorului, posibilitatea de a prezenta și de a reflecta asupra poveștilor într-un mod mai realist și vizual. De asemenea, creează o experiență de învățare mai intensivă și mai eficientă.

Motive pentru care să utilizați poveștile digitale²:

- Dezvoltă creativitatea și gândirea critică
- Povestitorii cărora se tem să vorbească au șansa de a-și exprima propria gândire
- oferă povestitorului cadrul ideal în care să transmită un mesaj bogat și profund, capabil să contureze un mesaj puternic
- Îl ajută pe povestitor să exploreze sensul propriei experiențe, să îi ofere valoare și să comunice acea experiență cu ceilalți
- Promovează noțiunile de învățare pe tot parcursul vieții și de învățare independentă
- Dezvoltă abilitățile de comunicare ale povestitorului
- Este un proces bazat pe reflectare, care îi ajută pe povestitori să analizeze propria activitate de învățare
- Încurajează sentimentul de individualitate al povestitorului
- De asemenea, oferă povestitorului o oportunitate de a se auto-exprima și de a-și stabili identitatea
- Povestitorii care creează povești digitale dezvoltă competențe cu aplicații multimedia
- Promovează empatia

Folosirea de instrumente creative, sau noi instrumente online pentru a împărtăși povești despre refugiați și solicitanți de azil poate contribui, de asemenea, la o schimbare reală a climatului social, susține înțelegerea reciprocă și integrarea refugiaților și solicitanților de azil în comunitățile locale, povestind călătoria lor către țara gazdă, combinând sunet, video și imagine într-un format digital.

8 pași pentru povești digitale de succes³

² A list of the best free digital storytelling tools for teachers, available at:

<https://www.wabisablearning.com/blog/a-list-of-the-best-free-digital-storytelling-tools-for-teachers>

(Accessed 6th November 2019)



Instrumente și resurse pentru o poveste digitală

Instrumentele și resursele pentru construirea și împărtășirea unei povești digitale trebuie luate în considerare ținând cont de conținutul poveștii și cunoscând, de asemenea, nevoile și așteptările publicului. Prin urmare, este crucial să fiți conștienți de existența unor diferite instrumente online, care sunt disponibile pentru a crea povești digitale. Există deja o multitudine de instrumente și resurse ce pot fi utilizate în acest sens.

Aplicații audio-vizuale gratuite potrivite pentru începători

STELLER



Aceasta este o aplicație gratuită de povestire, care permite utilizatorului să creeze povești cu fotografii și video, punând accent pe design. Stellar se concentrează pe a spune o poveste prin imagini și text. Opțiunile de dispunere simple, dar structurate, permit chiar și unui începător să producă un standard profesional de lucru. Prin crearea unei povești pe Stellar, cititorul se implică mai mult în ceea ce este cu adevărat mesajul. Oamenii au posibilitatea de a crea o experiență, care va rămâne în mintea lor. Oferă șansa de a produce amintiri.

ADOBE SPARK PAGE



Adobe Spark Page este un instrument gratuit de creare a unor pagini web online. Nu sunt necesare abilități de codare sau de proiectare. Utilizatorii pot crea povești web frumoase folosind videoclipuri, imagini și text. Șabloanele și opțiunile de dispunere disponibile sunt foarte moderne și sunt concepute pentru a prezenta lucrarea într-un mod elegant și antrenant, concentrându-se pe conținutul vizual. Combinația dintre ușurința sa de utilizare, funcționalitatea ingenioasă și rezultatele cu adevărat profesionale îi oferă potențialul de a ajuta mult mai mulți oameni decât Photoshop.

³ 8 pași pentru a crea povești digitale de succes, disponibil la: <https://edtechteacher.org/8-steps-to-great-digital-storytelling-from-samantha-on-edudemic/> (accesat în noiembrie 2019)

WeVIDEO



WeVideo a fost dezvoltat pentru a crea videoclipuri incredibile care inspiră și mai ales motivează. „WeVideo are rădăcini adânci în educație, întrucât creativitatea este determinată de ceea ce se află în inimile și mințile oamenilor, nu de tehnologia complicată”.

POPPLLET



Popplet, o aplicație pentru iPad și web, este un instrument pentru captarea și organizarea ideilor. Utilizatorii pot folosi, de exemplu, Popplet și pentru învățare. Folosit ca o hartă a minții, îi ajută pe utilizatori să gândească și să învețe vizual. Utilizatorii pot reține fapte, gânduri și imagini pentru a-și structura poveștile.

SOCK PUPPETS



Aceasta este o aplicație care oferă utilizatorilor posibilitatea de a-și crea propriile desene animate și de a le împărtăși pe rețelele de socializare, pe e-mail sau doar pentru a le salva și reda. Este o modalitate distractivă de a spune o poveste.

STORYBIRD



Storybird nu numai că oferă utilizatorilor instrumente simple pentru a crea cărți în câteva minute, ci aplicația le permite și să descopere o bibliotecă infinită de cărți gratuite, cărți cu imagini și poezii. Storybird permite oricui să facă povești vizuale în câteva secunde. Site-ul este o reală mai degrabă o comunitate de povestire, decât o aplicație. Este vorba mai mult despre realizarea unei lumi creative în care oricine își poate spune poveștile.

BOOKCREATOR



Book Creator este o aplicație gratuită de creare a cărților care promovează creativitatea. Permite utilizatorilor să combine text, imagini, audio și video pentru a crea: povești interactive, portofolii, reviste de cercetare, cărți de poezie, rapoarte, manuale de instrucțiuni, cartea „Despre mine” etc.⁴

MAPTIA



Scopul Maptia este de a oferi o platformă pentru cei care se documentează și surprind lumea din jurul nostru, aducându-i împreună pentru a crea o înregistrare a vieții pe Pământ, astfel încât oamenii de pretutindeni să poată experimenta minunile culturale și naturale ale planetei noastre, să se poată simți mai conectați la cele mai mari probleme cu care se confruntă lumea de azi și să poată crea un viitor mai bun.

⁴ 7 instrumente de poveste uimitoare pentru profesori și studenți, disponibile la: <https://www.bookwidgets.com/blog/2018/04/learning-by-telling-stories-7-amazing-storytelling-tools-for-teachers-and-students> (accesat la data de 6 noiembrie 2019)

Instrumente și aplicații pentru crearea cronologiilor, poveștilor și filelor de poveste

STORYMAP JS



StoryMapJS este un instrument gratuit pentru a ajuta utilizatorii să spună povești pe web care evidențiază locațiile unei serii de evenimente. Este un instrument nou, totuși stabil în mediul de dezvoltare și prietenos cu activitatea creatoare.

TIMELINE JS



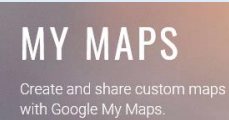
TimelineJS este un instrument gratuit care permite oricui să construiască cronologii interacționabile din punct de vedere vizual. Începătorii pot crea o cronologie folosind altceva decât o foaie de calcul Google, precum cea pe care am folosit-o pentru Cronologia de mai sus. Experții își pot folosi abilitățile JSON pentru a crea secvențe personalizate, păstrând în același timp funcționalitatea de bază a TimelineJS.

STORYLINE JS



Storyline este un instrument gratuit care permite oricui să construiască o diagramă interactivă adnotată. Pentru a face povestea cât mai flexibilă, aplicația include diagrama, etichetele axelor și carduri, titluri, context, mai multe specificații privind sursele de date și credite - aplicația se așteaptă ca utilizatorii să includă ceea ce este necesar în afara Storyline.

MY MAPS



Permite utilizatorilor să creeze hărți și să adauge locuri pentru a-și spune povestea. Utilizatorii pot adăuga, de asemenea, texte, fotografii, linii și pot modifica designul. Acest instrument permite realizarea unei povești digitale rapide.

TIKI-TOKI



TIKI-TOKI este un software de creare a cronologiei online pentru crearea unor cronologii interactive care pot fi partajate pe web.

TIMESCAPE



Timescape este o platformă de povestire bazată pe hărți. Permite utilizatorilor să angajeze mai mulți indivizi să creeze și să publice în colaborare povești interactive bazate pe hartă în timp.

MAPBOX



MapBox permite utilizatorilor să afișeze legătura dintre locuri prin adăugarea unui marker, linie sau poligon. Este ușor de utilizat și permite crearea de povești digitale rapide.⁵

Acest modul explorează procesul care poate fi utilizat de un grup pentru a pregăti participanții să înceapă să-și creeze propriile povești. În curprisul acestui modul, prezentăm o serie de exerciții și activități care pot

⁵ Hackastory tools, disponibil la: <https://tools.hackastory.com/category/mapping/> (accesat în data de 6 noiembrie 2019)



fi utilizate, urmate de câteva activități tehnice care includ elemente precum jocuri de cuvinte și tehnici pentru crearea și amintirea unei povești.

REFERINȚE

- 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
- 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. Modulul IV: Cum să povestești frumos

După dezvoltarea poveștii perfecte, un povestitor trebuie să facă un pas înainte și să se pregătească pentru performanța perfectă. Acest modul prezintă principalele caracteristici ale unei povești și ale unui povestitor bun, pentru a implica publicul și pentru a crea un impact asupra societății generale. Mai jos puteți găsi 5 sfaturi despre cum să spuneți o poveste bună⁶:

1. Vorbiți despre acțiune:
 - Concentrați-vă pe acțiunile, activitățile și mesajul pe care doriți să-l comunicați.
 - Descrieți o acțiune personală (de succes) și explicați cum aceasta poate fi legată de viața publicului dvs.
 - Evitați detaliile excesive și exagerate.
 - Prezentați-vă:
2. Vorbeste despre tine și despre experiențele tale.
 - Prezentați-vă povestea adevărată, pe baza unor fapte adevărate.
 - Discutați despre lupte, eșecuri, victorii, bucurii și griji.
3. Evidențiați valorile personale:
 - Promovați empatia și conștientizarea.
 - Transmiteți valori care pot afecta viața oamenilor.
 - Acest lucru este deosebit de important atunci când pune în discuție valori cu care unii oameni ar putea să nu fie de acord sau pe care este posibil să nu le înțeleagă.
4. Creați o comunitate:
 - Încurajați-vă publicul să discute și să împărtășească povestea cu alte persoane.
 - Spuneți o poveste cu care oamenii se pot conecta. Prezentați emoții și situații familiare.
5. Creșteți gradul de conștientizare și educați:
 - Creșteți gradul de conștientizare cu privire la subiecte specifice prin povestea dvs.
 - Motivați-vă publicul să învețe despre ce vorbiți și să caute mai multe informații.

Atunci când dezvoltă sau relatează o poveste, naratorul trebuie să aibă mereu în minte audiența sa. Pentru a putea implica publicul în poveste, trebuie să se țină seama de șase caracteristici: ideea poveștii, personajele, scenariul, structura, vizualizarea și sunetul.⁷

- O poveste „bună” trebuie să se bazeze pe o idee și o structură specifice
- Personaje: protagoniști / eroi principali cu un rol clar în poveste
- Scenariu ales pentru a evidenția ideea principală și eroii poveștii
- Structura: succesiunea evenimentelor
- Vizualizare: modul în care este prezentată povestea, expresivitatea corpului și a feței, interacțiunea cu publicul
- Sunet: complexitatea și expresivitatea discursului și vocii naratorului pentru a maximiza transmiterea eficientă a mesajelor și emoțiilor către public, precum și pentru a crea un climat de comunicare.

⁶ Storytelling, disponibil la: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> (accesat în data de 24 septembrie 2019)

⁷ TEDx Speaker Guide: <https://wexcitingadventures.weebly.com/blog/the-ted-talks> (accesat în data de 24 septembrie 2019)





Un povestitor de succes ar trebui să îndeplinească, de asemenea, următoarele cerințe:

- Să prezinte clar gândurile și opiniile sale.
- Nu enumere evenimentele, ci să le descrie!
- Să dea viață personajelor
- Să implice publicul în poveste
- Să folosească informații senzoriale
- Să cultive sentimente și emoții
- Să călătorească alături de publicul său prin scene
- Să folosească dialogul în loc de narațiune

În cele din urmă, când o poveste este pe cale să fie prezentată digital sau în fața unui public, iată câteva sfaturi eficiente pentru povestitor⁸:

Dinamica vocii

- Vorbiți clar
- Evitați monotonia în discurs

Gesturi

- Folosiți comunicarea non-verbală
- Folosiți limbajul corpului pentru a vă exprima gândurile
- Mențineți contactul vizual cu audiența

Folosirea spațiului

- Fiți relaxat, încrezător, simțiți-vă confortabil
- Nu stați nemișcat, făceți-vă simțită prezența

Discursul

- Folosiți tonul adecvat pentru a menține atenția publicului
- Dați atenție enunțării pentru ca publicul să înțeleagă mesajul

⁸ How to Tell a Story: <https://www.nytimes.com/guides/smarterliving/how-to-tell-a-good-story> (accesat în data de 2019)





5. Modulul V: Cum să dezvolti poveștile

Acest modul are scopul de a prezenta formatorilor și educatorilor de adulți care lucrează cu migrații, precum și cu refugiații și solicitanții de azil, conceptele cheie de diseminare și informare în raport cu povestirea, pentru a-și maximiza impactul asupra publicului țintă.

De ce diseminare?

În acest moment al dezbaterilor puternic polarizate, povestirea și diseminarea poveștilor din viața reală a refugiaților și solicitanților de azil pot informa percepția publică asupra migrației în moduri puternice, oferind în același timp o alternativă la o retorică anti-migrantă în continuă creștere, care tinde să dezumanizeze subiectul în favoarea unor sloganuri mai simple, directe și adesea incitante la ură. În acest sens, a fi capabil să prezinte complexitatea fenomenului prin nararea unor evenimente reale pentru audiențe mari are două avantaje principale - abilitarea refugiaților de a-și revendica rolul de naratori (vs. „narat”) și de a crea legături empatică cu oamenii din întreaga lume, oferind o perspectivă umană diferită.

Ce este diseminarea?

Când ne gândim la diseminarea și difuzarea poveștilor din viața reală, trebuie să ținem cont întotdeauna de următoarele elemente pentru a proiecta o strategie de informare eficientă:

Scop: aceasta este ceea ce ne propunem atunci când decidem să difuzăm o poveste sau un mesaj. Pot exista o varietate de motive pentru care alegem să adresăm publicului divers și să relatăm o poveste; este esențial să înțelegem scopul din spatele acestui lucru înainte de a începe să ne gândim la strategia noastră de diseminare.

Audiență: de asemenea, este posibil să avem în minte o audiență specifică atunci când decidem să împărtășim mesajul pentru un anumit scop. Este important să ne definim audiența pentru a proiecta cel mai bun mod de a ne prezenta povestea - atât din punctul de vedere al mediului, cât și al canalului.

Canal: indiferent dacă dorim să împărtășim toate poveștile noastre de viață sau doar o parte, acest lucru se întâmplă printr-un canal de comunicare ales - vorbire publică, scriere creativă, desen, înregistrare ș.a. Acesta ar putea fi modul de a ne exprima pe noi înșine care ne face să ne simțim mai confortabili sau prin care credem că vom ajunge mai bine la audiența noastră și vom transmite mesajul așa cum ne dorim. Este important să fim conștienți de oportunitățile și limitările diferitelor canale pentru a putea crește impactul poveștilor noastre.

Mediu: în sfârșit, diseminarea se întâmplă prin diferite medii - social media, mass-media tipărită etc. Este posibil să dorim să alegem un mediu care să se potrivească cel mai bine canalului prin care relatăm povestea noastră sau, poate, mediul prin care putem ajunge mai bine la publicul dorit, având impactul scontat. Întrucât am putea fi limitați de resurse în ceea ce privește alegerea noastră, este important să înțelegem cum funcționează fiecare media și să putem găsi sau propune alternative pentru a transmite povestea noastră; este, de asemenea, posibil să analizăm ce suporturi avem disponibile și să ne ajustăm în consecință canalul de comunicare pentru povestire.

Scop⁹

Ar putea fi util să ne gândim la scopul diseminării poveștilor din viața reală a refugiaților și solicitanților de azil în trei moduri diferite:

⁹ Adaptat din “Create an effective Dissemination Strategy” – vezi resursele.



1. Diseminare pentru a crește gradul de conștientizare

Diseminarea anumitor situații din viața reală cu care s-au confruntat refugiații și solicitanții de azil înainte, în timpul și după ce au fugit din țara lor, poate ajuta la conștientizarea diferitelor audiențe cu privire la o serie de probleme care privesc drepturile omului sau conflictele în anumite zone, accesul la rutele migratorii sigure, etc. În același timp, poveștile de integrare reușite sau experiențele povestite la prima persoană despre discriminare pot ajuta publicul țintă să înțeleagă ce situații și procese complexe cu trebuie să se confrunte un solicitant de azil în țara gazdă, în timp ce interacționează și se integrează cu comunitățile locale.

2. Diseminare pentru creșterea înțelegerii și empatiei

Împărtășirea și diseminarea unei povești din viața reală s-ar putea întâmpla pe măsură ce subiectul povestit, împreună cu creatorul (câștigătorii) campaniei, ar avea drept scop prezentarea unor aspecte specifice ale unei anumite povești și să înțeleagă de ce au fost făcute anumite alegeri, precum și modul în care repercusiunile evenimentelor specifice au afectat personajul sau persoanele din jurul său. Este, în cele din urmă, o modalitate de relaționare empatică cu publicul, având scopul de a-i face să se afle în pielea refugiatului sau a solicitantului de azil și să ia în considerare fenomenul din punctul de vedere al unei alte persoane nevoită dramatic să fugă din țara sa și care trebuie să se adapteze la multe situații de viață pe parcurs, inclusiv integrarea și interacțiunea cu societatea gazdă.

3. Diseminare pentru acțiune

Să vă adresați publicului dvs. pentru a le prezenta o poveste din viața reală poate rezulta din dorința de a aduce schimbări în anumite contexte sau practici și nevoia de sprijin - de ex. pentru măsuri de integrare mai bune sau pentru a pune capăt piedicilor administrative ivite în calea solicitanților de azil. Povestea din viața reală prezentată, în acest caz, poate oferi surse de reflecție pe marginea unei anumite probleme cu care se confruntă refugiații și solicitanții de azil. În acest caz, publicul poate fi factorul de decizie sau oamenii care sunt în măsură să influențeze anumite practici - sau publicul larg, care pot face presiuni pentru ca modificările să fie puse în aplicare. Un apel la acțiune ar putea fi, de asemenea, necesar pentru a favoriza integrarea prin participarea la programe, evenimente comunitare și voluntariat.

Diseminarea și divulgarea unei povești poate avea loc, desigur, în scopuri concomitente diferite, sau în funcție de audiențe țintă diferite; de asemenea, poate avea loc în funcție de contextul în care sunt relatate poveștile. Este întotdeauna important să luăm în considerare toate elementele diferite în timp ce dezvoltăm o strategie de informare eficientă pentru a maximiza impactul scontat al povestirii.

Audiența

Ca un al doilea pas, atunci când dezvoltăm o strategie de diseminare sau de informare, trebuie să fim conștienți de cine este publicul lor țintă. Orice campanie sau strategie de difuzare trebuie să-și pună publicul (cei) intenționat (i) în centru, pentru a înțelege cum și când să-l abordeze pentru a avea impactul dorit. Dacă nu știți la cine încercați să ajungeți, va fi foarte greu să formulați o strategie eficientă și de impact.

Există studii și sfaturi de cercetare interminabile care pot fi găsite online despre cum să-ți definești publicul țintă și să înțelegi cum să îl abordezi, deoarece acesta este un concept cheie în marketing. În contextul specific al proiectului ODISSEU - sau proiectelor similare care prezintă atât o componentă educațională, cât și o componentă de sensibilizare - publicul țintă pentru poveștile din viața reală va aparține cel mai probabil



anumitor categorii - studenți, educatori, profesori, ONG-uri, decidenți în cadrul departamentelor de învățământ - precum și publicul larg.

Utilizarea experienței și expertizei ONG-urilor locale, a practicienilor în educație și comunicare, precum și a unei bune înțelegeri a contextului local, regional sau specific țării, va îmbunătăți cu siguranță șansele de a ajunge la publicul dorit și va ajuta la alegerea celor mai eficiente medii de diseminare. Acest lucru s-ar putea întâmpla prin campanii existente și proiecte în curs de desfășurare și implementate de ONG-uri, școli, autorități locale și comunități pentru a ajunge la audiențe specifice la nivel european, național sau local.

Canalul

Fiecare comunicare implică cel puțin un expeditor, un mesaj și un destinatar. Există o gamă largă de moduri prin care putem transmite mesajul nostru, în acest caz, povestea noastră din viața reală, care ar aparține uneia sau mai multor categorii de comunicare diferite:

- Comunicare verbală - care include, de exemplu, povestirea în fața unui public;
- Comunicare non-verbală - de ex. limbajul trupului;
- Comunicare scrisă - care include comunicarea scrisă pe social media, presă, cărți;
- Comunicare vizuală - de ex. desen, pictură, imagini, fotografii.

Întrucât diferitele moduri de a relata o poveste individualizată au fost explorate în modulele precedente, acesta este momentul în care subliniem relația dintre canalul final prin care decidem să povestim și cel mai bun media pentru a disemina un astfel de mod de comunicare.

Media

Pentru scopul proiectului ODISSEU, trebuie să luăm în considerare relatarea la o scară mai largă, precum și în contexte educaționale variate. Din acest motiv, trebuie să ținem cont de diferite strategii de difuzare alături de utilizarea rețelelor online și sociale

Unele media pot fi mai puternice decât altele, dar, indiferent de suportul ales, cuvântul cheie pentru povestirea este emoția. Este absolut esențial să impresionați oamenii care vă urmăresc sau citesc povestea dvs.

În prezent, social media reprezintă cel mai larg mijloc de comunicare la nivel mondial. Fiecare rețea de socializare abordează ținte diferite, are un impact diferit și o implicare diferită a utilizatorilor. Social media poate fi accesată cu ușurință de o mare varietate de creatori de conținut și audiențe și poate prezenta povești prin diferite mijloace - videoclipuri, fotografii - fără a fi nevoie să folosească mult text sau cuvinte, ceea ce poate fi un avantaj pentru acei povestitori care prefer acest mod de a relata și care nu prefer comunicarea scrisă.

Pe de altă parte, mediile de stocare online pentru povești pot reprezenta un instrument puternic pentru a face referire la o imagine de ansamblu mai completă asupra poveștii - de fapt, o serie de campanii de comunicare care prezintă povești din viața reală a refugiaților folosesc o abordare mixtă, folosind social media pentru a partaja conținut web sau videoclipuri stocate pe platformele de difuzare online.

Media online și socială, datorită naturii specifice, poate evoca o emoție puternică într-o perioadă scurtă de timp - aceasta ar putea fi atât un avantaj cât și un dezavantaj pentru scopul diseminării, deoarece riscul de a „face clic pe emoționare” fără urmări reale ale mesajului transmis de poveste poate fi ridicat.





În continuare, puteți găsi câteva exemple și practici ale diferitelor abordări și strategii de diseminare, pe care puteți alege să le utilizați sau să le prezentați în timpul sesiunii de formare din cadrul Modulului 5.

Modele eficiente și interactive de comunicare față în față / diseminare cu publicul sub formă de grup:

- 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/>

Bune practici de campanii de diseminare și difuzare online a poveștilor din viața reală a migranților și refugiaților:

- The “Living Together” campaign by Terre des Hommes: <https://youthtogether.live/wp/>
- The “Destination Unknown Campaign” by Terre des Hommes: <https://destination-unknown.org/category/stories/>
- IOM Press Room of Migrant Stories online: <https://www.iom.int/press-room/migrant-stories>

Exemple de povestiri video de inspirație live / filmate de refugiați partajate prin diferite platforme:

- “The Refugee Story” by Amal Azzudin: <https://www.youtube.com/watch?v=UH8F9m3rFoc>
Povestitorul, un refugiat și activist din Somalia, își expune călătoria și povestea de succes, în timp ce clarifică fapte despre azil și povestește experiența de viață, alături de exemple din alte povești din viața reală a refugiaților și solicitanților de azil în Marea Britanie.
- “I am not a number: a refugee’s Tale” de Nujeen Mustafa:
<https://www.youtube.com/watch?v=R3r4gnSougQ>
Povestitorul, care este un tânăr refugiat sirian kurd și activist cu paralizie cerebrală, povestește călătoria sa, provocările și oportunitățile cu care s-a confruntat în timpul procesului de integrare în Germania și nevoia de a părăsi o țară pe care o iubea, deoarece devenea din ce în ce mai periculoasă.
- “My Story: A Child of Refugee’s Journey” de Sahar Nahib:
<https://www.youtube.com/watch?v=C9mareySEAM>
Povestitorul, profesor de origine afgană, povestește experiența sa despre fuga din țara de origine controlată de talibani la doar nouă ani și sosirea ei în Republica Cehă, unde a avut ocazia unui nou început alături de familia sa.
- “From Refugee to Entrepreneur” de Anna Nooshin:
<https://www.youtube.com/watch?v=iaNwKbR5av0>
Povestitorul, un refugiat de origine iraniană devenit antreprenor în Țările de Jos, vorbește despre cum i s-a părut viața de refugiat copil, parcursul către succes dragostea pentru ceea ce face, fără să uite de lucrurile cu care s-a confruntat în viață, concentrându-se asupra valorilor personale.
- “Never Arrive – The Story of Farah”, de Farah Abdullahi Abdi:
<https://www.youtube.com/watch?v=sd-yU0aceR0>
În acest videoclip, tânăra activistă și autorul refugiat Farah ne oferă o imagine de ansamblu a călătoriei ei, prezentând instantanee din viața de zi cu zi și momente definitorii, din Somalia până în Malta; povestea a fost relatată în cartea autobiografică „Never arrive”.





Reversul mediului online

Întrucât diseminarea folosește în special social media, posibilitatea de a împărtăși poveștile din viața reală a refugiaților și solicitanților de azil online ar putea atrage reacții negative și, în cel mai rău caz, bullying și ură online. Aceasta este o posibilitate pe care ar fi de dorit să o analizăm alături de participanții la sesiunea de formare pentru a înțelege care sunt experiența sau temerile lor în acest sens și dacă ar putea face față unor astfel de evenimente.

Pe de altă parte, este important ca oricine gestionează platforma online sau social media care găzduiește povestea vieții reale să fie pregătit să facă față unor astfel de episoade și să aibă o politică internă de raportare a hărțuirii și intimidării online.

Informații despre diseminarea discursului care incite la ură la nivel mondial și măsurile adoptate în consecință pot fi găsite aici: <https://www.cfr.org/backgrounder/hate-speech-social-media-global-comparisons>

Campania „Fără ură” a Consiliului Europei oferă informații detaliate despre inițiativele și campaniile locale de combatere a discursului incitant la ură, inclusiv online: <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/home>





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

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Această publicație (comunicare) reflectă numai punctul de vedere al autorului și Comisia nu este responsabilă pentru eventuala utilizare a informațiilor pe care le conține.
Număr de referință: 2018-1-IT02-KA201-048187