

I01

RICERCA SUL ROLE MODELING IMPRENDITORIALE DEI GIOVANI

BELIKEYOU

STORYTELLING ON ENTREPRENEUR ROLE MODELS FOR YOUNG EUROPEANS
2020-1-IT02-KA201-079565

1. Background teorico

Il termine ‘modello di ruolo’ si basa su due importanti costrutti teorici: il concetto di ruolo e la tendenza degli individui ad identificarsi con altre persone e il concetto di modellazione, l’abbinamento psicologico delle capacità cognitive e dei modelli di comportamento tra una persona e un individuo che osserva. Speizer (1981) spiega che un modello di ruolo è una persona che possiede abilità e mostra tecniche che mancano all’attore e da cui, attraverso l’osservazione e il confronto con la propria interpretazione, l’attore può imparare. Gli individui sono attratti da modelli di ruolo che sono percepiti come simili in termini delle loro caratteristiche, comportamenti o obiettivi (l’aspetto del ruolo) e dai quali sono in grado di apprendere determinate abilità o competenze. Coerentemente con questi aspetti del ruolo e del modello, il fenomeno dei modelli di ruolo può essere spiegato dalle teorie dell’identificazione (del ruolo) e dell’apprendimento sociale.

L’identificazione del ruolo può essere vista come una risposta cognitiva alla convinzione di un individuo che le caratteristiche di un’altra persona (il modello) siano vicine alle sue motivazioni e al suo carattere e che questo modello svolga un ruolo sociale desiderabile - spesso centrale - o occupi una posizione attraente. Può fornire a qualcuno la motivazione e l’ispirazione per scegliere una particolare direzione, attività o percorso professionale (Bell, 1970).

La teoria dell'apprendimento sociale o teoria cognitiva sociale (Bandura, 1977) sostiene che gli individui sono attratti da modelli di ruolo che possono aiutarli a svilupparsi ulteriormente apprendendo nuovi compiti e abilità. Si presume che le persone imparino in un contesto sociale attraverso l'osservazione degli altri con cui possono identificarsi e che ottengono risultati positivi in un'area in cui anche loro stessi desiderano essere coinvolti o in cui vogliono eccellere, per esempio imparando dall'esempio (or modellazione).

Per Bandura quattro processi governano il fenomeno della modellazione:

- prestare attenzione al modello di ruolo;
- ricordare il comportamento modellato;
- essere in grado fisicamente di riprodurre ciò che viene modellato (atteggiamento, conoscenze e abilità);
- ricevere un rinforzo positivo per il comportamento.

L'importanza dei modelli di ruolo risiede in tre funzioni interconnesse: fornire apprendimento, fornire motivazione e ispirazione e aiutare gli individui a definire il proprio concetto di sé (Gibson, 2004). I modelli di ruolo possono fornire motivazione per perseguire obiettivi o fare scelte di carriera specifici. È stato riscontrato, per esempio, che solo modelli di ruolo di successo possono aumentare l'ispirazione, l'identificazione e un comportamento professionale proattivo. It has been found, for example, that only successful role models can increase inspiration, identification and proactive career behavior. In uno studio, Bricheno and Thornton (2007) hanno scoperto anche che se l'osservatore condivide caratteristiche come sesso, origine o posizione sociale con il modello di ruolo, sarà più probabile che emuli il modello. I modelli di ruolo non solo forniscono agli individui ispirazione o modelli, ma anche supporto e guida.

Le caratteristiche di modelli di ruolo efficaci sono:

- attrattiva – caratteristiche fisiche ed emotive desiderabili;
- potere sociale – capacità di fornire ricompense e punizioni;
- status – importanza percepita del modello;
- competenza – specificatamente nell'area di interesse;
- nutrimento – preoccupazione percepita per l'osservatore;
- interazione – grado di contatto; energia di contatto;
- somiglianza – caratteristiche in comune tra osservatore e modello, es. età, genere, interessi.

Attraverso la modellazione o la dimostrazione di determinati tipi di modelli di ruolo, i giovani vengono resi consapevoli di determinate conoscenze, abilità e comportamenti che possono percepire come desiderabili.

I modelli di ruolo imprenditoriali sono diventati un fenomeno comune. L'importanza dei modelli di ruolo per gli imprenditori è evidente nella stampa economica popolare che è disseminata di storie e riferimenti a imprese e successi imprenditoriali che hanno influenzato altri imprenditori. Tuttavia, l'influenza dei modelli imprenditoriali deriva da vari aspetti, non solo la comunicazione faccia-a-faccia ma anche attraverso i media, le riviste e internet che sono distanti.

I modelli di ruolo imprenditoriali possono svolgere quattro funzioni correlate:

- ispirazione e motivazione (ovvero il modello di ruolo crea consapevolezza e motiva le persone a iniziare);
- aumenta l'auto-efficacia (cioè il modello di ruolo rende le persone sicure di poter raggiungere anche loro un determinato obiettivo);
- imparare con l'esempio (cioè il modello di ruolo fornisce le linee guida per l'azione);
- apprendimento tramite supporto (ovvero il modello di ruolo fornisce supporto o consigli pratici).

La narrazione e lo storytelling possono potenzialmente influenzare le decisioni imprenditoriali delle persone attraverso la condivisione delle conoscenze e l'espressione di esperienze (Fellnhöfer, 2017). Le storie di modelli di ruolo non solo forniscono incentivi spirituali per il pubblico, ma offrono anche una guida comportamentale per i potenziali imprenditori (Gibson, 2004). Attraverso gli incentivi spirituali e la guida comportamentale, le storie di modelli di ruolo influenzano i comportamenti imprenditoriali nel processo di scelta professionale delle persone. Le storie imprenditoriali ispirano le intenzioni imprenditoriali delle persone e incoraggiano il processo di emulazione (Steyaert & Bouwen, 1997).

Lo storytelling nel curriculum non riguarda solo l'apprendimento di conoscenze e competenze, ma anche lo sviluppo dell'immaginazione orientata al futuro degli imprenditori e l'influenza delle loro scelte professionali.

RIFERIMENTI

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, 84, 191–215.

Bell, S. (1970). The development of the concept of object as related to infant-mother attachment. *Child Development*, 41, 291-311.

Bricheno, P., & Thornton, M. (2007). Role model, hero or champion? Children's views concerning role models. *Educational Research*, 49(4), 383–396.

Fellnhofer, K. (2017). The Power of Passion in Entrepreneurship education: Entrepreneurial role models encourage passion? *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1), 69-98.

Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behaviour*, 65(1), 134–156.

Speizer, J. L. (1981). Role models, mentors, and sponsors. *Signs*, 6(4), 692-712.

Steyaert, C., & Bouwen, R. (1997). Telling stories of entrepreneurship towards a narrative-contextual epistemology for entrepreneurial studies", in Donckels, R. and Miettinen, A. (Eds.), *Entrepreneurship and SME Research*, Ashgate, Aldershot.

2. La Metodologia

Sulla base del background teorico mostrato, il partenariato Erasmus+ Belikeyou ha sviluppato una metodologia per condurre una ricerca sui modelli di ruolo imprenditoriali giovanili con gli studenti delle scuole dei 6 Paesi europei coinvolti nel progetto (Grecia, Lettonia, Italia, Polonia, Romania e Spagna).

La ricerca sui modelli di ruolo nei paesi partner ha portato alla elaborazione di un report che è stato utilizzato come base per la realizzazione del successivo prodotto intellettuale IO2 Toolkit per lo Storytelling Imprenditoriale: un kit dei migliori strumenti su come costruire materiali di storytelling per i giovani per realizzare un role modeling che funziona combinato con un laboratorio (programma formativo) replicabile nelle scuole Europee per creare contenuti di uno storytelling efficace per promuovere modelli di ruolo imprenditoriali tra gli adolescenti.

L'attualità della ricerca è data dal ruolo che lo spirito imprenditoriale ha nell'evoluzione e nello sviluppo di una società che considera l'imprenditorialità come fattore della propria esistenza e del proprio progresso.

Considerando l'impegnativo test che il progetto si proponeva, ci siamo avvicinati alla ricerca dei modelli di ruolo imprenditoriali sull'analisi dei dati forniti dai tre strumenti e modelli di ricerca sviluppati dal partenariato strategico:

- Un modello di questionario
- Un modello di intervista
- Un modello di focus group

Il partenariato ha sviluppato e applicato di conseguenza la ricerca nelle scuole superiori dei sei Paesi europei partner coinvolti per progettare nuove procedure o metodi che soddisfino gli obiettivi dell'educazione all'imprenditorialità.

La scelta degli strumenti è stata motivata dalla volontà di ottenere dati sia qualitativi che quantitativi.

Il punto principale della ricerca è stato quello di verificare sul campo, all'interno delle scuole superiori europee, i meccanismi del role modeling in base ai feedback degli studenti direttamente interessati.

Uno degli aspetti più interessanti è stato il coinvolgimento nella ricerca degli studenti che sarebbero diventati poi i destinatari del laboratorio di storytelling imprenditoriale per testare il toolkit per mettere in pratica uno storytelling imprenditoriale tra studenti della stessa età in tutta Europa.

Tutti i dati raccolti nella ricerca sono stati trattati secondo tutti gli obblighi normativi in materia di privacy e di protezione dei dati personali ai sensi del Regolamento UE 679/2016 (chiamato anche GDPR)

3. Gli strumenti della ricerca



3.1 Il Questionario

È stato costruito un questionario per coprire 5 aree di studio seguendo la logica della ricerca al fine di ottenere dati rilevanti:

- AREA 1 - Le caratteristiche di un modello di ruolo per te
- AREA 2 - Perché e Come scegli esempi o modelli da seguire
- AREA 3 - Canali/Media attraverso cui il Role Modeling funziona meglio per te
- AREA 4 - Che tipo di storie ti piacciono
- AREA 5 - Le caratteristiche più apprezzate nell'imprenditorialità

Per ogni area abbiamo impostato circa 10 domande a risposta multipla, scalare o a risposta aperta, per ottenere importanti dettagli per la nostra ricerca.

Il questionario ha anche incluso una specifica sezione dedicata alle informazioni di base dei partecipanti relative alle variabili socio-demografiche.

* Informazioni personali:

* Indirizzo Mail

* Sesso

* Età

* Stato

* Nationalità

* Richiesto

Il questionario di BELIKEYOU rappresenta la parte quantitativa della Ricerca sul Role Modeling Imprenditoriale dei giovani.

Puoi vedere il questionario completo come ALLEGATO A al presente documento.

3.2 L'intervista

Per focalizzarci su una parte più qualitativa della ricerca, è stata configurata un'intervista da svolgere per la durata di un'ora a un massimo di 10 studenti per ogni sessione.

Si è pensato di intervistare studenti con background diversi, sia provenienti da famiglie i cui genitori non sono imprenditori sia provenienti da famiglie con genitori imprenditori.

Cinque risposte aperte sono state progettate per l'intervista:

Q1 - Chi è un modello di ruolo per te? Dimmi il suo nome? Perché? (Nota: puoi dirne anche più di uno)

Q2- Dove l'hai incontrat*?

Q3- Cosa apprezzi di più della sua storia?

Q4 - Un imprenditore può essere un modello di ruolo per te?

Q5 - Che cosa apprezzati di più in un imprenditore per diventare un modello di ruolo?

3.3 Il focus-group

Come metodo qualitativo il Focus Group aveva lo scopo di favorire l'interazione delle persone e di ottenere dati originali al fine di migliorare i dati raccolti. Discutendo con gli altri, le persone hanno la possibilità di esprimere la propria opinione e di formarsene una su un certo argomento.

La procedura e la guida del focus group sono disponibili nell'ALLEGATO B del seguente documento.

4. I partecipanti



UN MOMENTO DEL FOCUS GROUP IN SPAGNA

In termini di ricerca quantitativa, i ricercatori hanno cercato, per quanto possibile, di avere una distribuzione equilibrata in numero, ma anche in termini di genere. Il numero dei questionari per paese è stato deciso nell'ambito del partenariato in circa 100.

I partecipanti sono stati:

- Studenti Greci, età 16-19, 68 femmine e 32 maschi;
- Studenti Italiani, età 14-19, 60 femmine e 40 maschi;
- Studenti Lettoni, età 16-19, 65 femmine e 35 maschi;
- Studenti Polacchi, età 14-20, 77 femmine e 34 maschi;
- Studenti Romeni, età 14-18, 48 femmine e 52 maschi;
- Studenti Spagnoli, età 15-18, 48 femmine e 52 maschi.

Poiché ottenere dati qualitativi richiede molto più tempo e logistica, i ricercatori hanno deciso che 10 partecipanti per l'intervista e 10-12 partecipanti per il focus group erano sufficienti per paese.



UN MOMENTO DEL FOCUS GROUP IN ITALIA



UN MOMENTO DEL FOCUS GROUP IN GRECIA

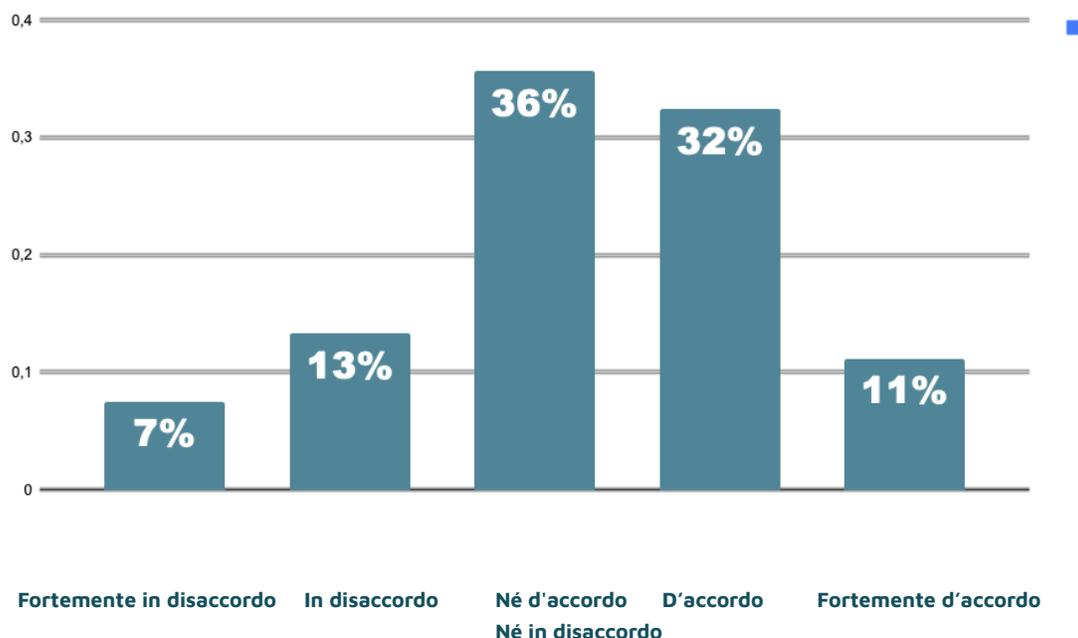
5. I principali risultati

5.1 Area 1 Caratteristiche di un modello di ruolo per te

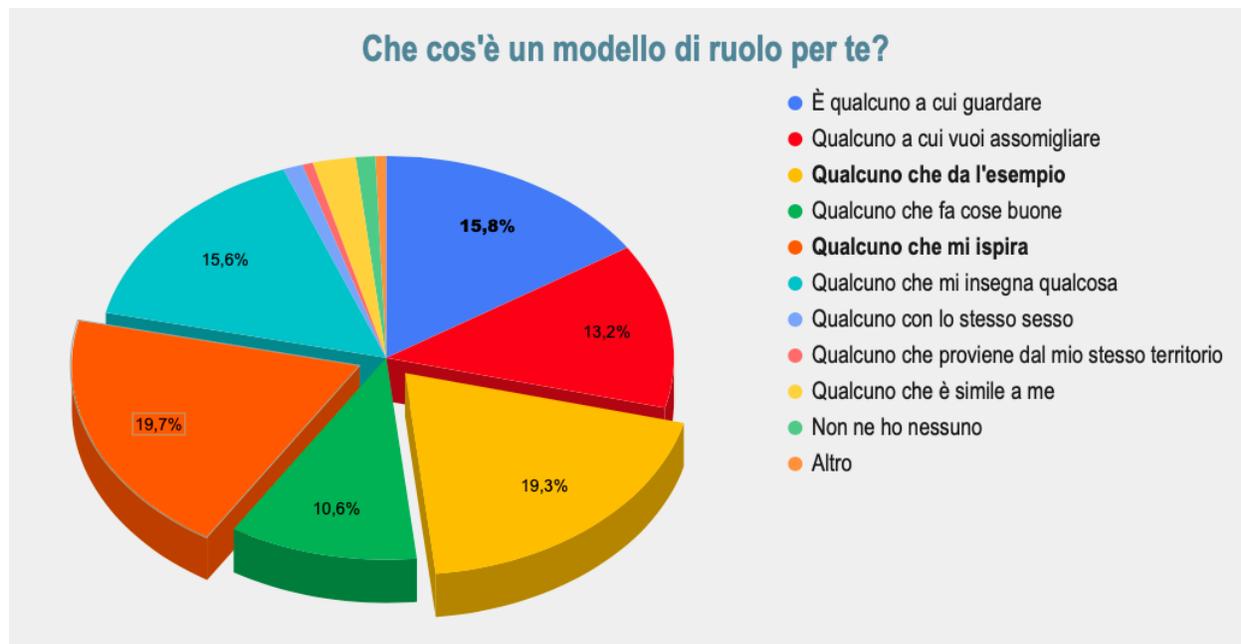


Se ci chiediamo come deve essere una persona per essere un modello, allora dalla distribuzione equilibrata delle risposte emerge che gli aspetti considerati corrispondono principalmente alle nostre esigenze individuali. Ma ci sono due risposte che sembrano emergere in questo elenco, vale a dire il fatto che **una persona deve essere “un modello comportamentale”** e mostrarci che **“un obiettivo è desiderabile”**.

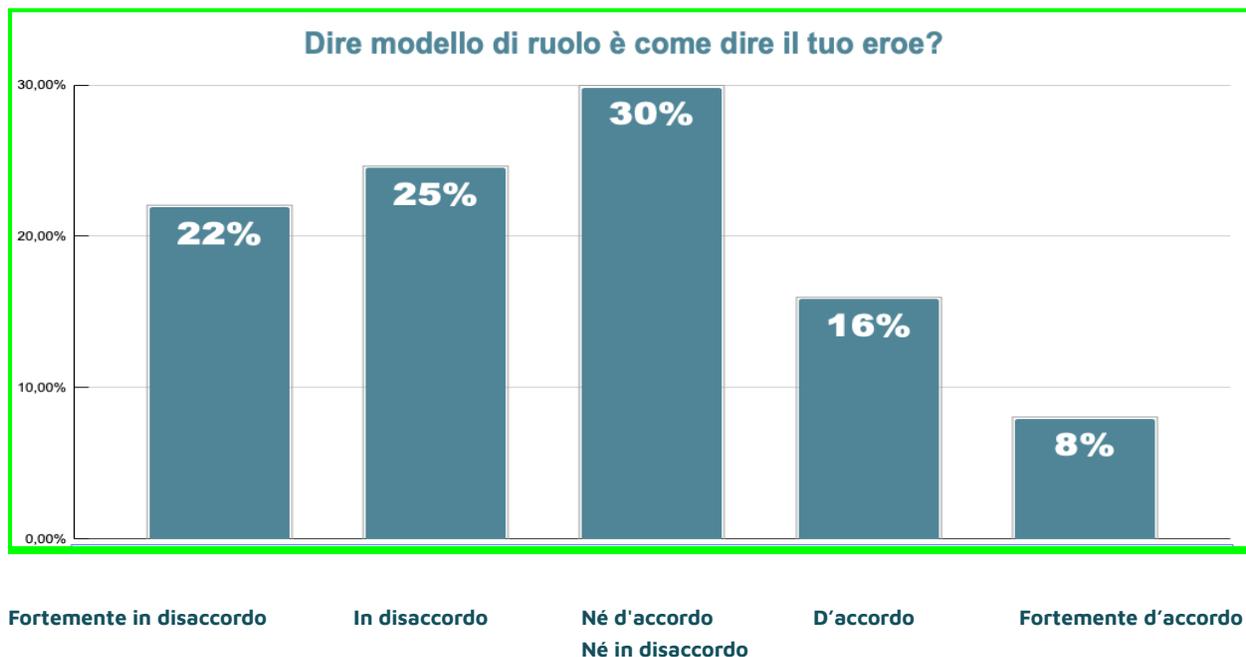
Puoi affermare che nella tua vita quotidiana stai seguendo i passi di qualcuno a cui vuoi assomigliare?



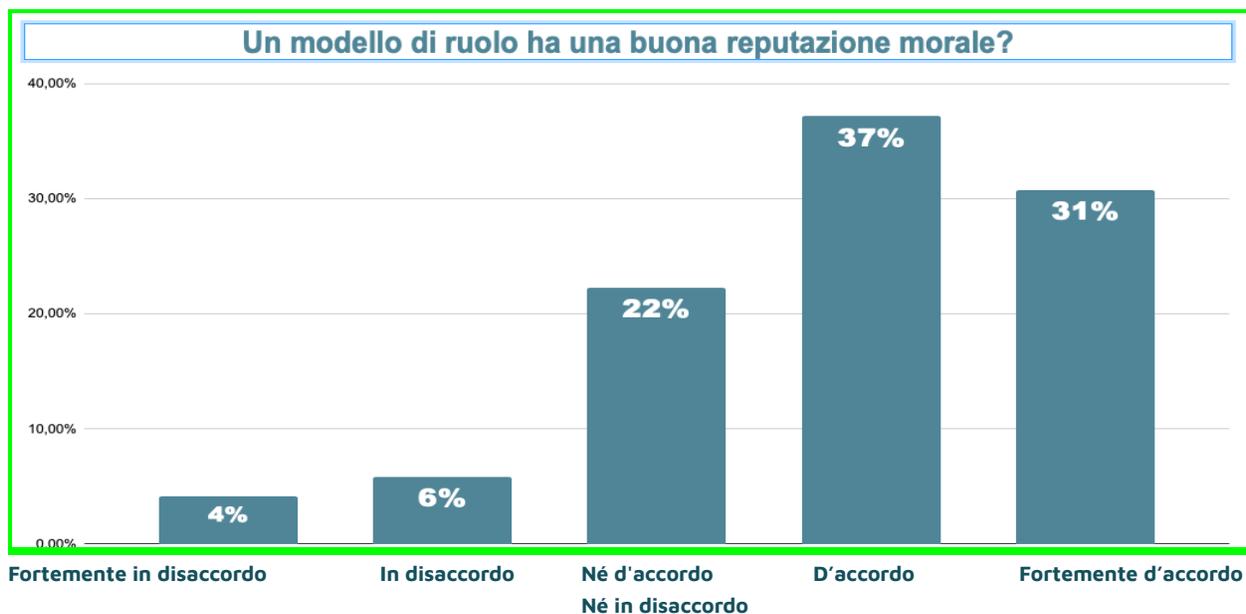
Nonostante la quota maggioritaria rappresenti la mediana, il giusto orientamento delle risposte ci mostra che sono molti di più quelli che dichiarano di avere un modello e che nella vita di tutti i giorni si confrontano con un modello: complessivamente il 43% contro il 20% degli intervistati.



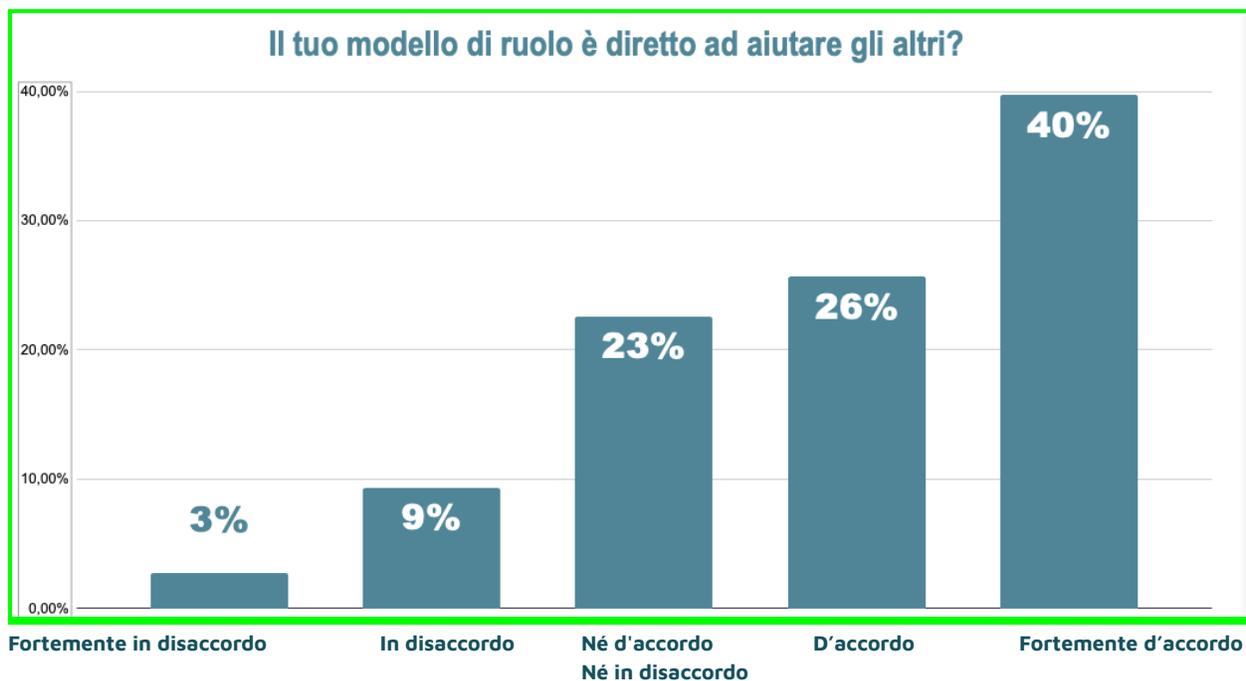
Definire un modello di ruolo è una sfida determinata individualmente dai bisogni e dagli interessi di ciascuno. **Ci sono, tuttavia, due aspetti che sembrano essere più importanti: - “ispirare” (19,7%) e “dare l’esempio” (19,3%).**



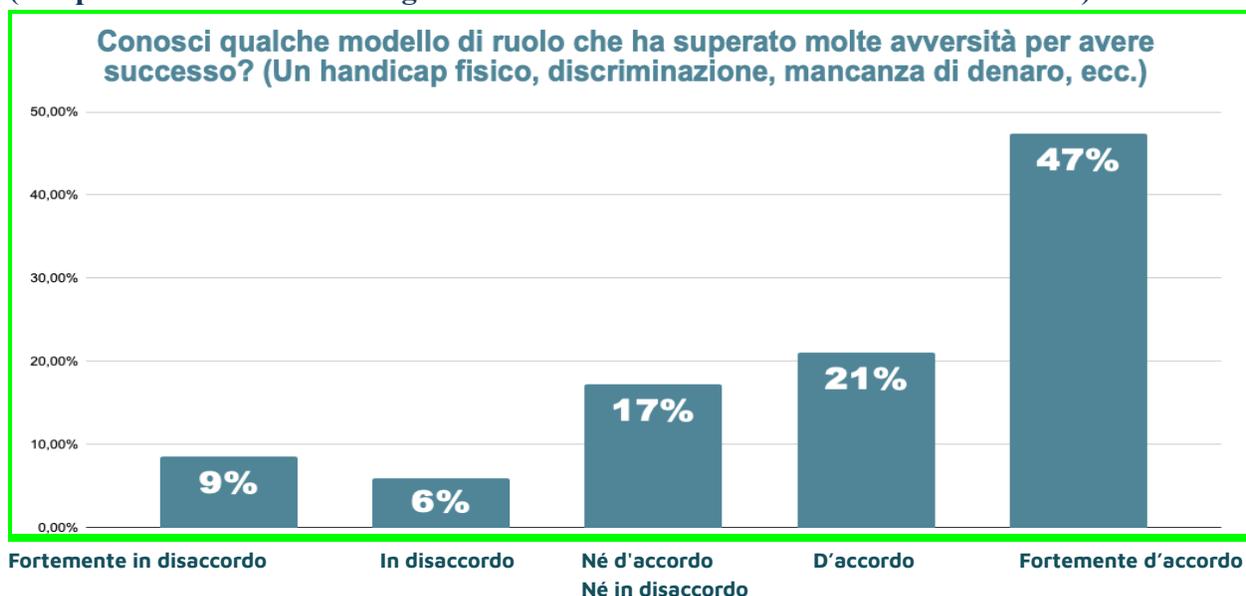
E, anche se il modello deve ispirare, l'ispirazione non rivendica poteri "straordinari". La maggioranza degli intervistati sostiene che un modello di ruolo non deve essere una specie di eroe.



I risultati di Q6 nell'Area 1 (Q Un modello di ruolo ha una buona reputazione morale?) mostra chiaramente che anche se non è un eroe, **un modello di ruolo deve comunque avere una buona reputazione morale (68% contro il 10% degli intervistati).**



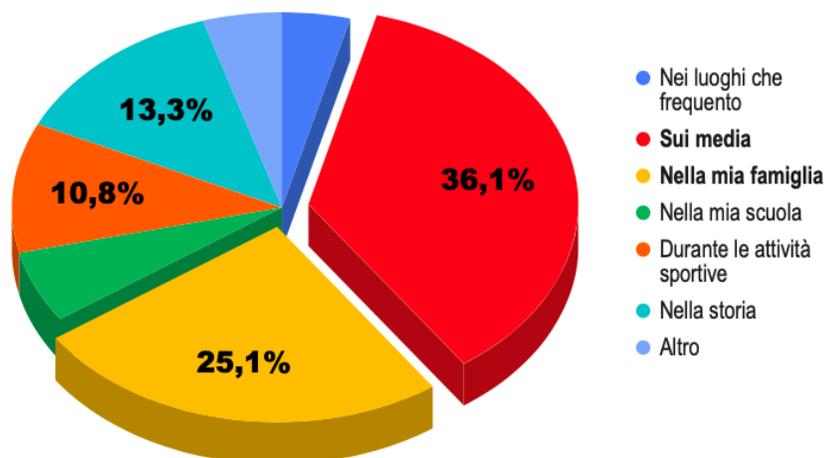
Che cosa significa avere una buona reputazione morale? Bene, secondo i giovani intervistati, questo può significare **una personalità che è disponibile ad aiutare gli altri (complessivamente il 66% degli intervistati è d'accordo o fortemente d'accordo).**



Non si può dire con certezza che esista una relazione diretta tra il fatto che un modello di ruolo ha affrontato o sta affrontando determinati problemi (di salute, finanziari o altri), ma **con certezza il modo in cui una determinata persona ha gestito gli aspetti difficili della propria vita offre un importante grado di apprezzamento da parte dei giovani (secondo le risposte alla domanda 8 dell'Area 1): the way in which a certain person has handled the difficult aspects of one's life offers an important degree of appreciation from young people (according to the responses to question 8 from Area 1): 47% fortemente d'accordo e 21% d'accordo contro il 9% fortemente in disaccordo e il 6% in disaccordo.**

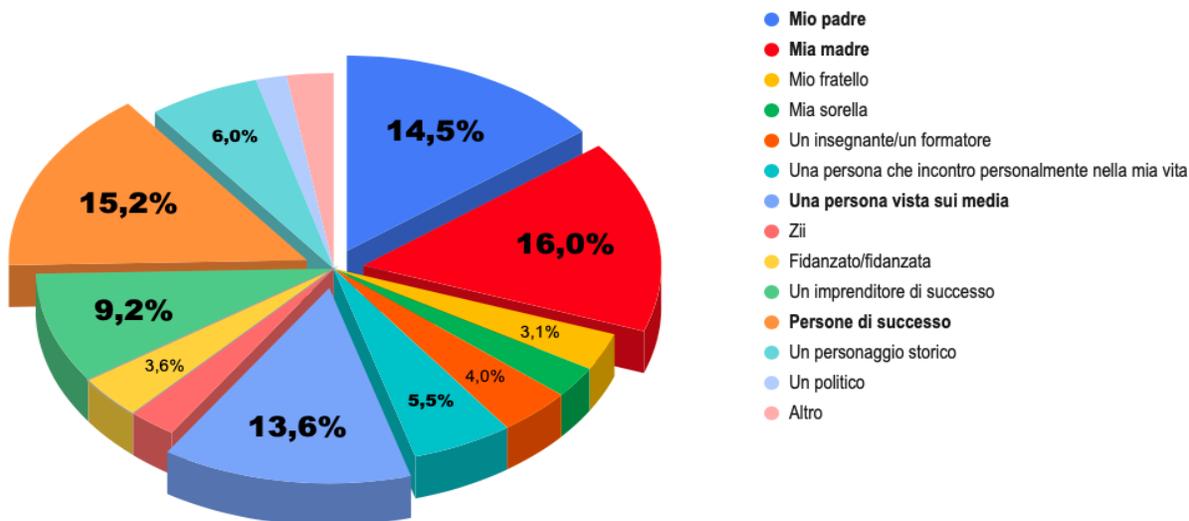
5.2 Area 2 - Perché e Come scegli degli esempi o modelli da seguire

Dove trovi principalmente un modello e un esempio da seguire?



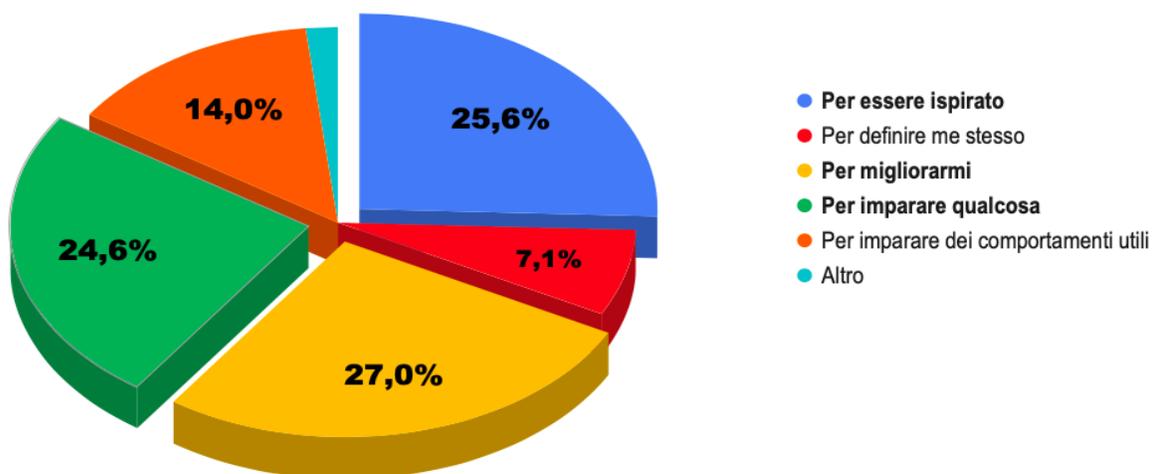
La seconda area cerca di indagare come i giovani scelgono i loro modelli e, come possiamo vedere nelle risposte alla prima domanda qui, i **media (36,1%)** e **la famiglia (25,1%) giocano il ruolo più importante**. I risultati sono interessanti anche per il ruolo della storia (13,3%) e dello sport (10,8%).

Chi è un modello o un esempio per te?



Di conseguenza, le persone che sono modelli o esempi da seguire sono **un membro della famiglia: madre 16% e padre 14,5% o una persona che compare nei media 13,6% (A2_Q2).**

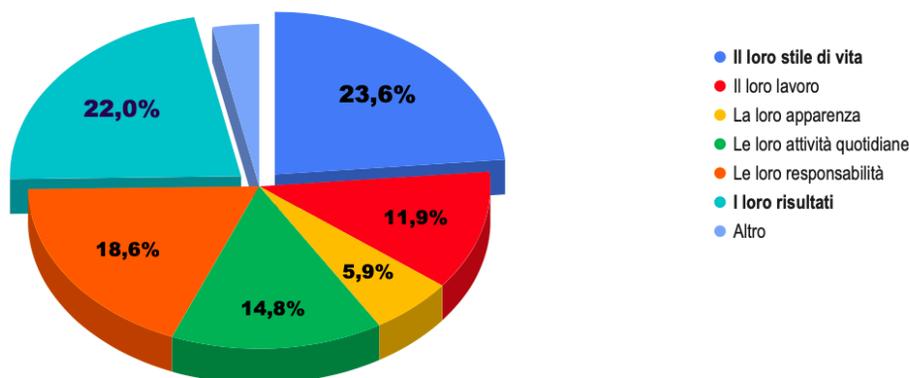
Per quale motivo scegli un modello e un esempio da seguire?



"Quanto ho avuto problemi a scuola, ho pensato a una persona che ammiravo, che aveva vissuto una situazione simile. Poi ho cercato di seguire il suo esempio. È più facile superare le situazioni difficili se ha un modello di ruolo vivente." (Haley Reinhart).

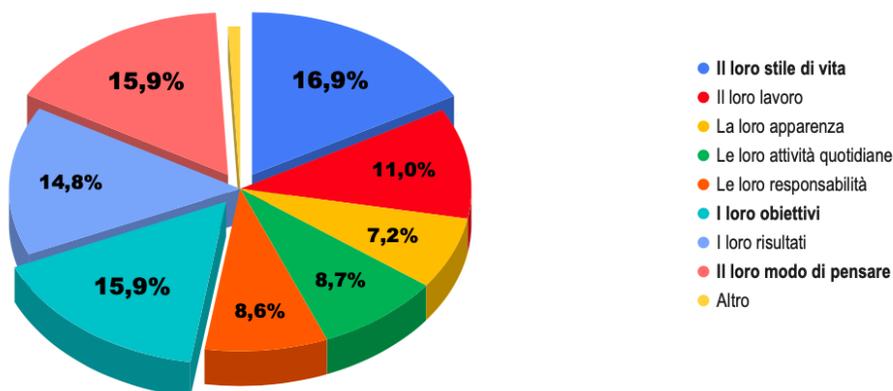
I nostri intervistati non sono diversi da Haley Reinhart, la cui citazione è pubblicata qui. La maggior parte afferma che tra i motivi per cui scelgono un modello o l'altro c'è **il desiderio di essere ispirati (25,6%)**, **di imparare qualcosa (24,5%)** o **di migliorare (27%)**.

Tra le persone che incontri personalmente nella tua vita, quali caratteristiche sono per te le più interessanti?



Per i nostri intervistati i criteri alla base della selezione di un modello di ruolo sono i più diversi possibili ma possiamo evidenziare **lo stile di vita (23.6%)** e i **risultati (22%)**.

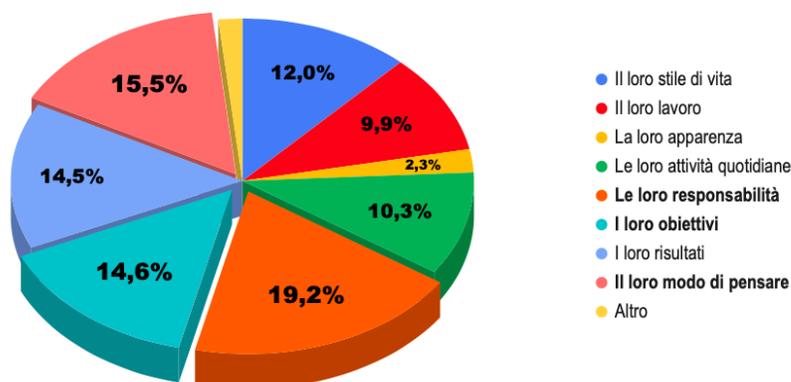
Tra le persone che vedi attraverso i media, quali caratteristiche sono per te le più interessanti?



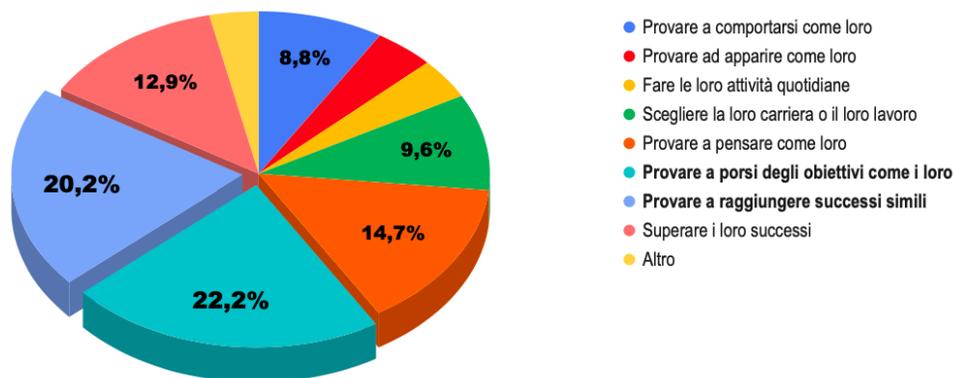
E la risposta è valida sia che si tratti di persone nella nostra prossimità, che conosciamo facilmente, sia di persone che conosciamo attraverso i media. **Stile di vita (16,9%)**, **modo di pensare (15,9%)**, **obiettivi (15,9%)** and **risultati (14,8%)** sono le caratteristiche più sottolineate.

Le cose sono abbastanza simili se parliamo di membri della nostra famiglia ma in questo caso viene visto come più importante l'aspetto delle **responsabilità (19,2%)**.

Se consideri i membri della tua famiglia come un modello di ruolo per te, che cosa ti colpisce di più?

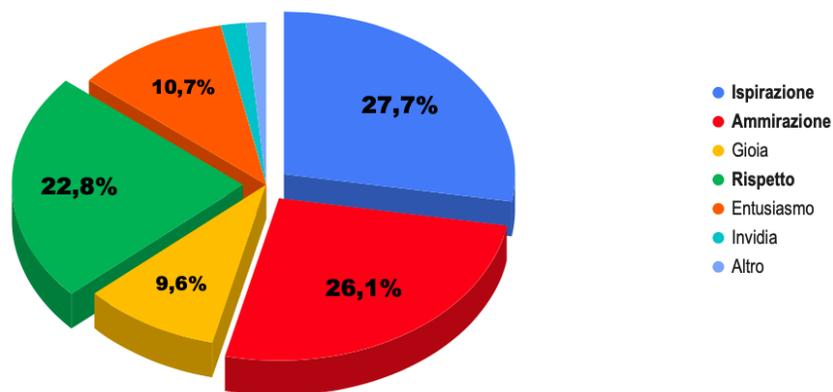


Che cosa significa per te scegliere una o più persone come un modello di ruolo?



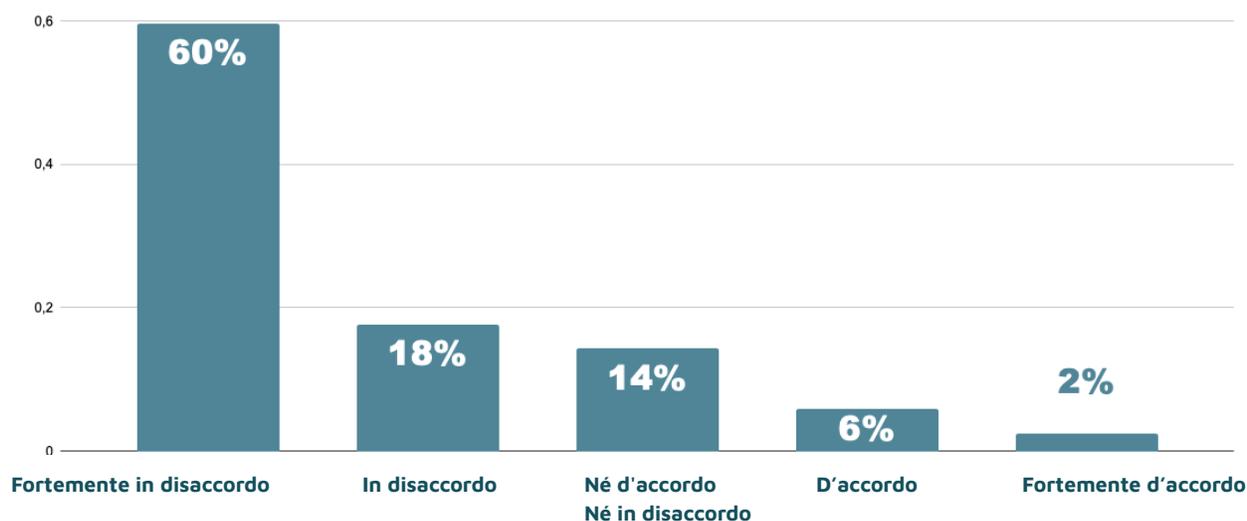
Le risposte alla settima domanda dell'Area 2 mostrano che, in generale, quando gli intervistati scelgono un modello vogliono essere in grado di **fissare i propri obiettivi (22,2%)** esattamente come fa lei o lui, nella speranza che **i successi saranno simili (20,2%)**.

Che sentimento provi nello scegliere qualcuno come un modello di ruolo?



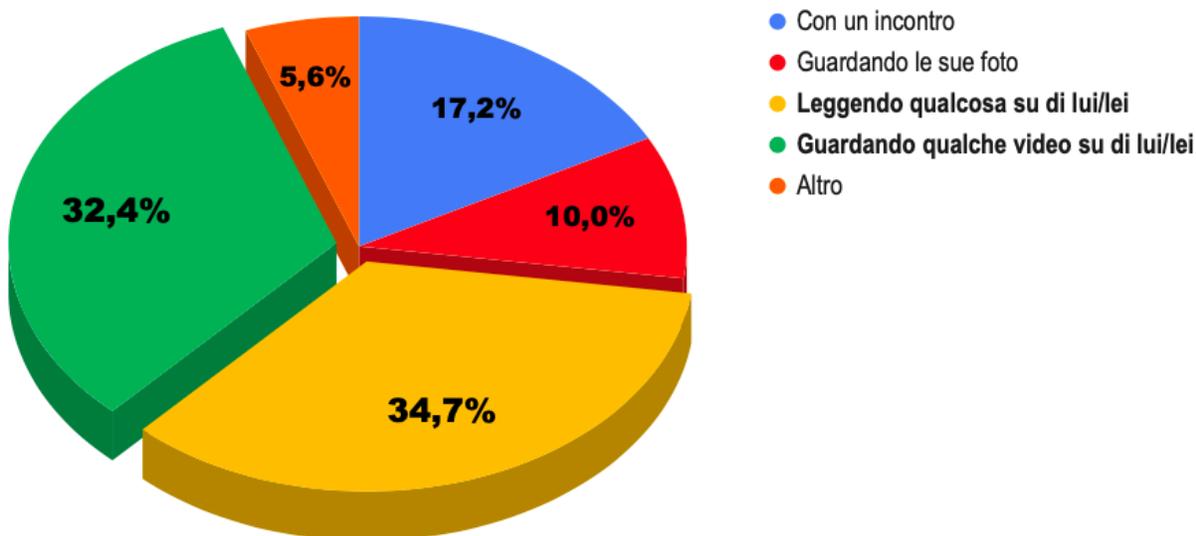
I sentimenti che tentano gli intervistati quando pensano alla persona che hanno scelto come loro modello sono diversi, a volte contraddittori, ma la maggior parte degli intervistati prova **ispirazione (27.7%), ammirazione (26.1%) e rispetto (22.8%)**.

Un modello di ruolo deve essere famoso per diventare il tuo modello?



Una cosa interessante è che la maggior parte degli intervistati (78% in totale) non pensa che una persona debba essere famosa per diventare un modello. Questo può essere abbastanza sorprendente nel contesto in cui molti giovani scelgono i loro modelli sotto l'influenza dei social media (un ambiente, che per sua natura, predispone a un vasto pubblico, una sorta di fama attraverso la moltiplicazione).

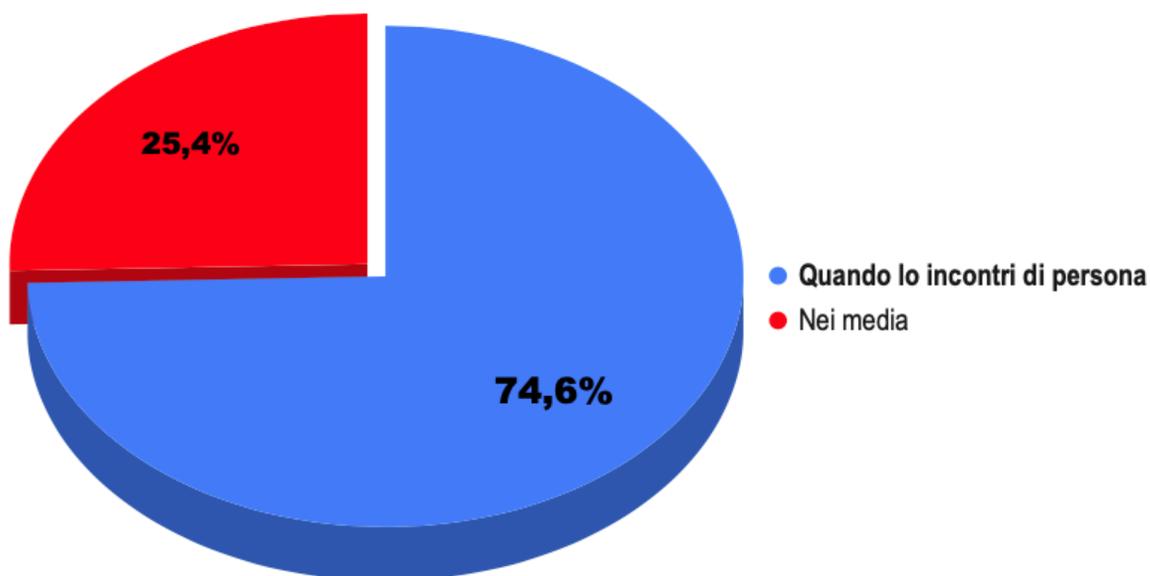
Come inizi a conoscere il tuo modello di ruolo?



La distribuzione delle risposte alla decima domanda dell'Area 2 dimostra che, sebbene ci siano principalmente due categorie di persone che sono modelli di ruolo (familiari o persone che influenzano gli intervistati attraverso i media), **sembra che i media siano più di impatto** piuttosto che un incontro faccia a faccia. I nostri intervistati sono maggiormente influenzati se **leggono qualcosa su una certa persona (34,7%) o guardano un video su quella persona.**

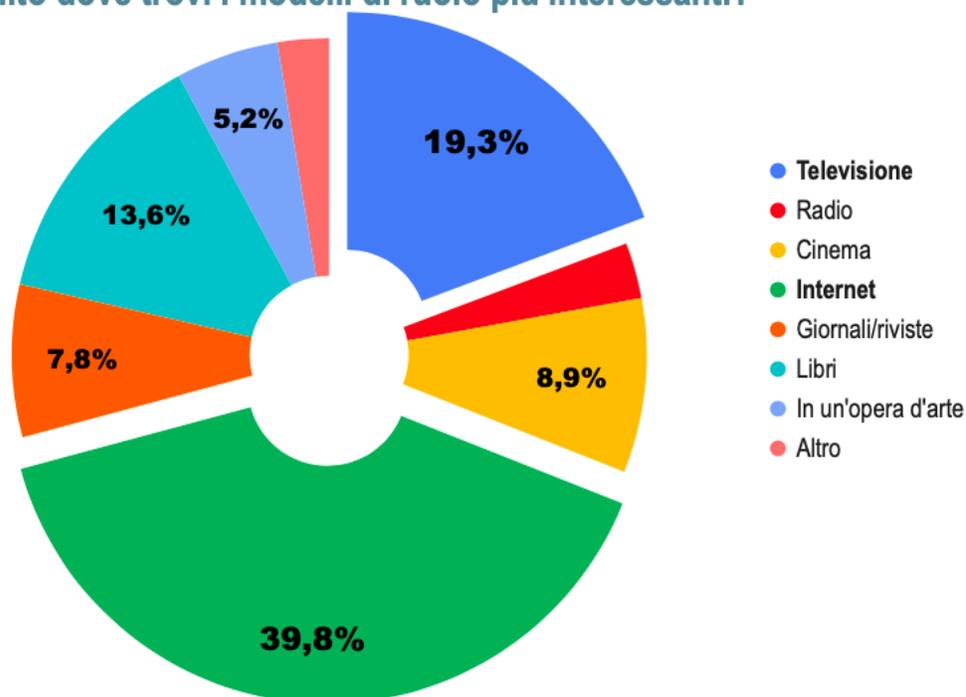
5.3 Area 3 Canali/Media attraverso cui il Role Modeling funziona meglio per te

Quando il role model è di maggiore impatto?



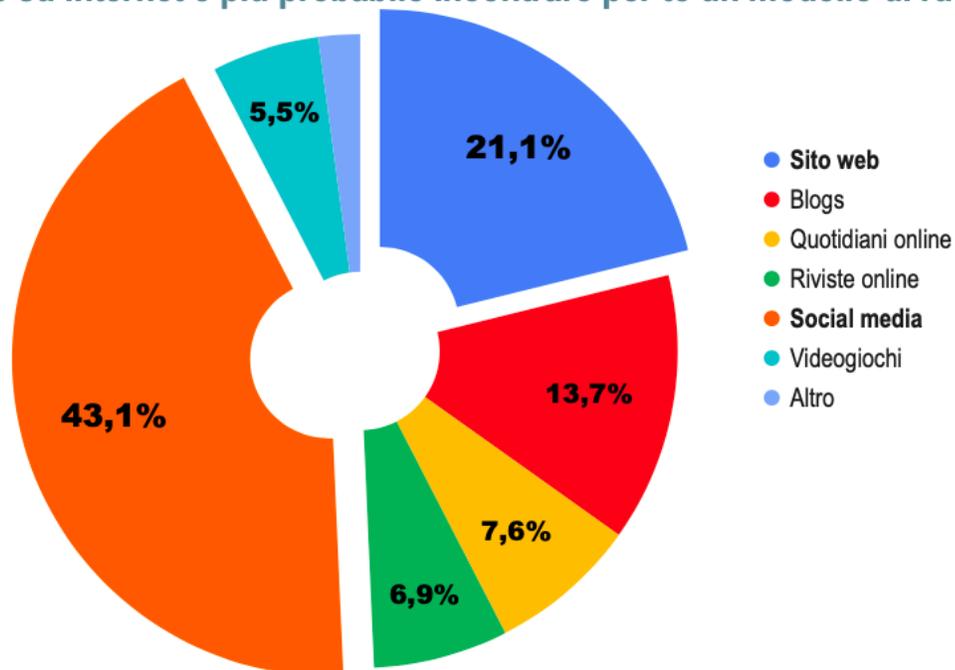
La prima risposta sembra sottolineare la prevalenza del **contatto diretto con una persona per diventare un modello di ruolo (74.6%)**, rispetto ai **media (25.4%)**.

Nei media di solito dove trovi i modelli di ruolo più interessanti?



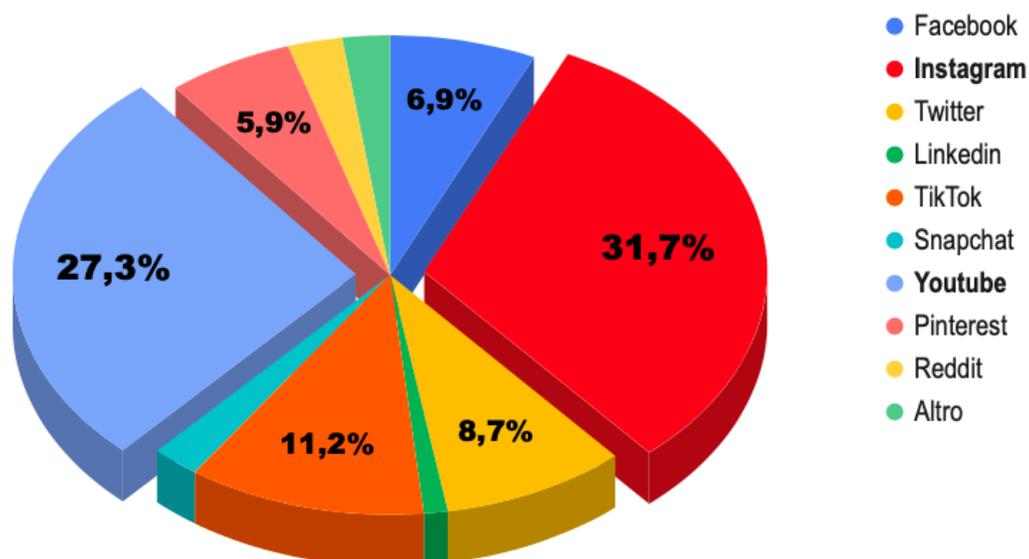
Quando ci concentriamo maggiormente sui media, **internet** è davvero il canale più importante per i nostri intervistati con il **39,8%** of preferences. Televisione e libri, secondo e terzo canale più citati, sono piuttosto distanti rispettivamente con il 19,3% e il 13,6%.

Dove su internet è più probabile incontrare per te un modello di ruolo?



Quando il focus è su internet come mezzo di comunicazione è chiaramente possibile vedere il peso dei **social media** (43,1% delle preferenze).

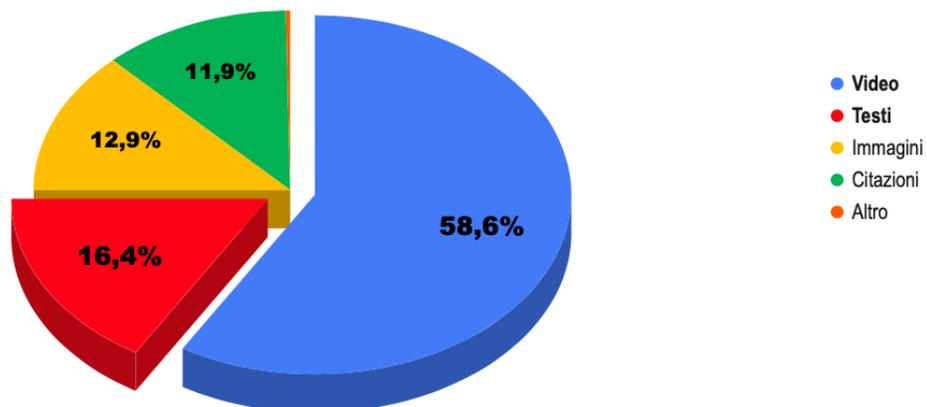
Quali social media sono più attraenti per te per trovare un role model?



Se andiamo più in profondità nella nostra ricerca con un focus su quali piattaforme o servizi di social media sono più interessanti per te per il role modeling, Instagram raccoglie il 31,7% delle preferenze e YouTube il 27,3% delle preferenze.

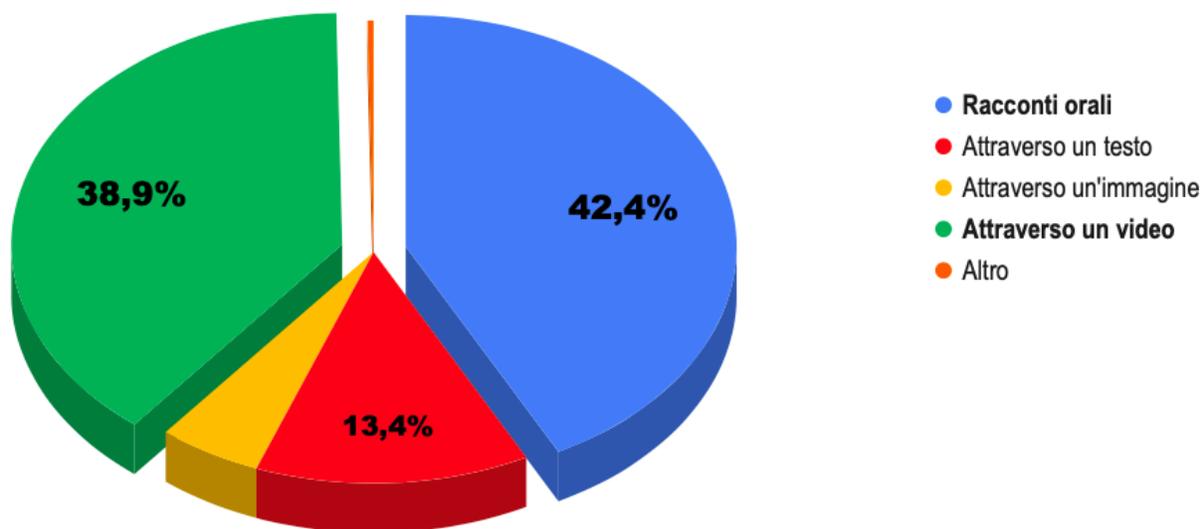
Le risposte alla domanda 5 dell'Area 3 sembrano rafforzare l'idea che i contenuti più attraenti per il role modeling possono essere forniti soprattutto attraverso i video.

Nei media che preferisci quali di questi contenuti sono per te i più attraenti per il role modeling?

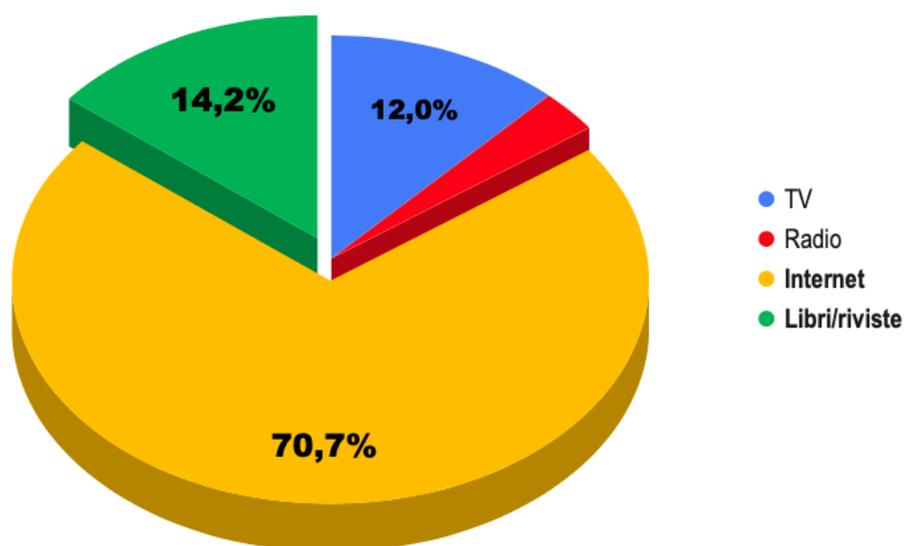


La domanda Q5 sottolinea sicuramente **il grande impatto con il 58,6% delle preferenze dei contenuti video per creare un efficace role modeling.**

Attraverso quale canale apprezzati di più le storie?

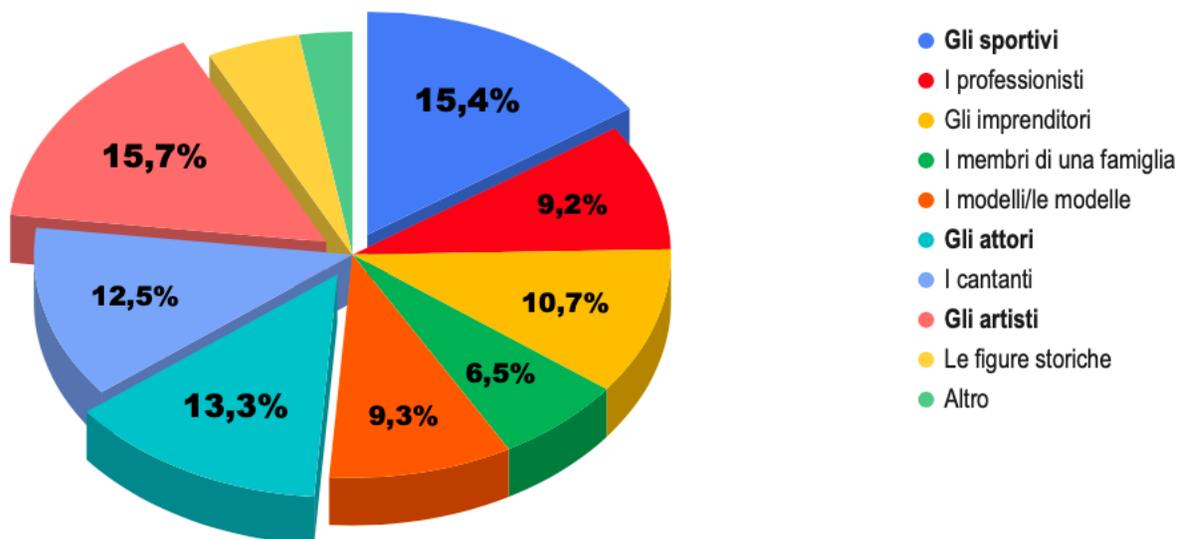


A quale media dedichi più tempo tra questi elencati?



Una buona spiegazione per l'influenza di internet viene dal fatto che **i giovani intervistati trascorrono relativamente molto più tempo su Internet (il 70,7% delle risposte lo confermano) rispetto ad altri media.**

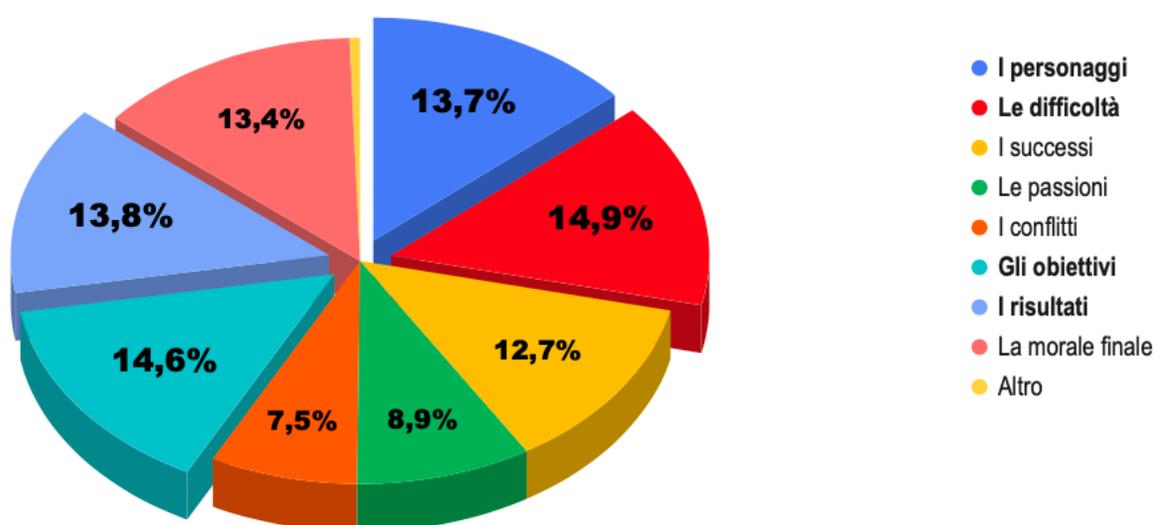
Nei media quali personaggi ti piacciono di più?



Se veniamo a parlare di categorie di personalità, sembra che gli **artisti (15,7%)** e gli **sportivi (15,4%)** siano tra i più apprezzati, anche se la distribuzione delle risposte comprende un ampio spettro di preferenze, dai personaggi storici, modelli o familiari agli **imprenditori che raccolgono il 10,7% delle preferenze.**

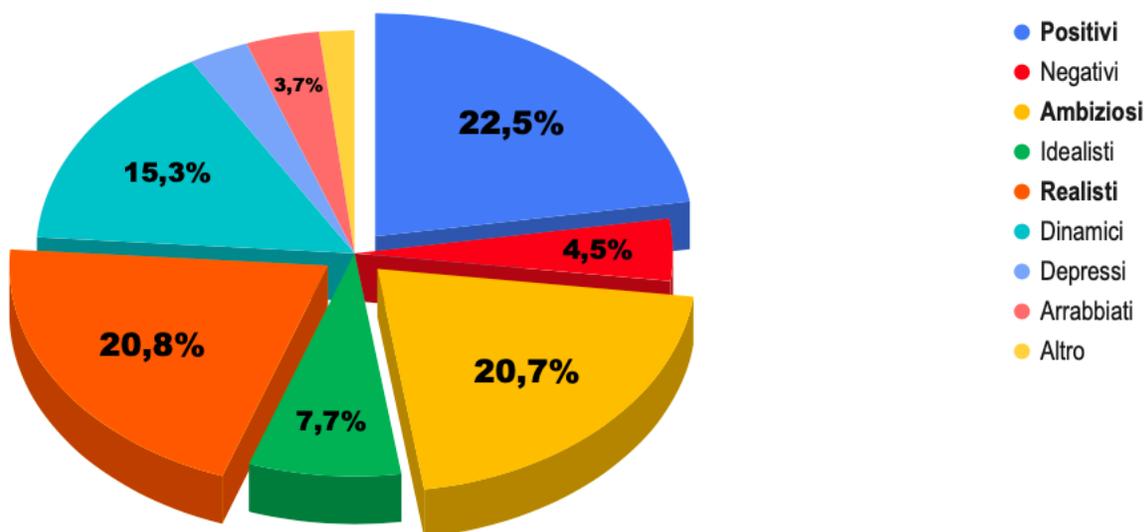
5.4 Area 4 Quali storie ti piacciono?

Cosa è significativo per te in una storia?



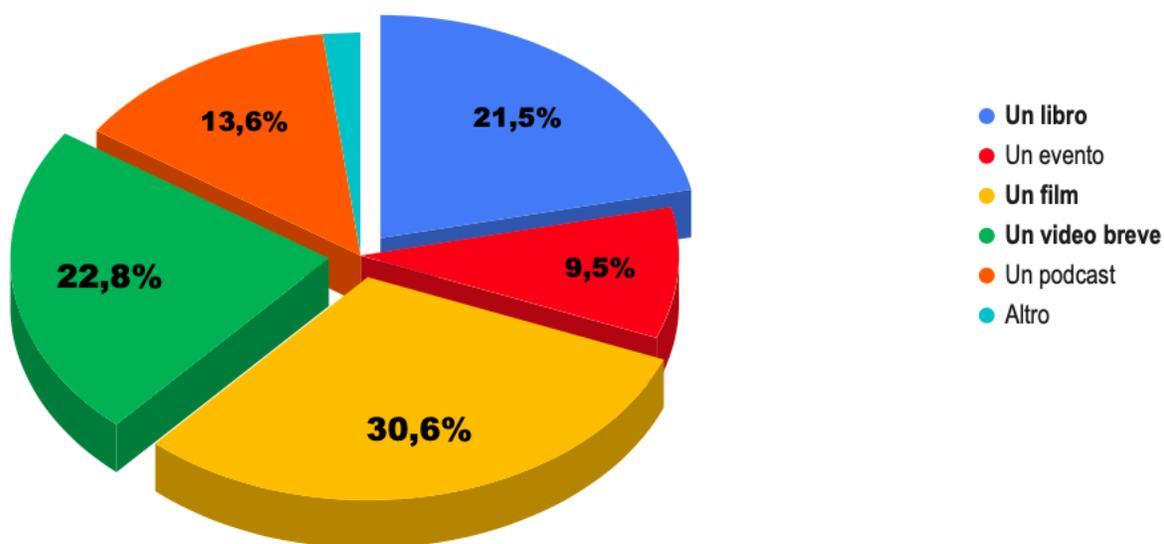
Ci sono tutta una serie di aspetti che incidono tra i giovani in una storia ed è possibile sottolineare che la maggior parte di essi è attratta da storie che presentano personaggi forti, in grado di porsi obiettivi e in grado di superare **le difficoltà** (con il **14,9%** è il dato relativamente **più significativo**) al fine di ottenere grandi risultati.

Che tipo di personaggi ti piacciono?



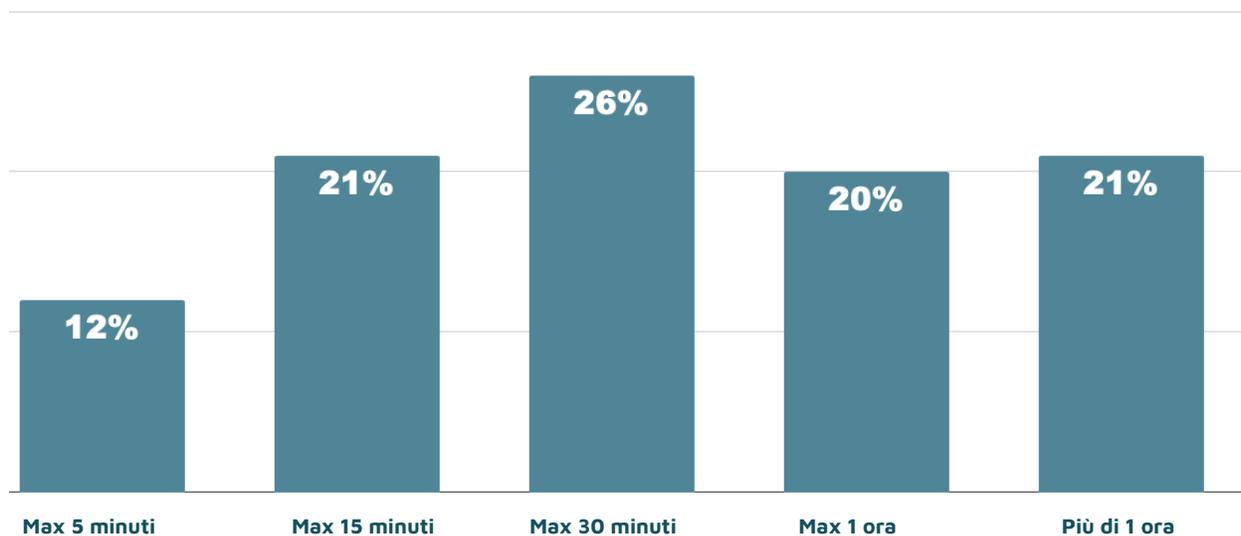
Nelle storie più apprezzate i personaggi sono **positivi (22,5%)**, **realisti (20,8%)** e **ambiziosi (20,7%)**.

Attraverso quale media ti piace di più ascoltare delle storie ?



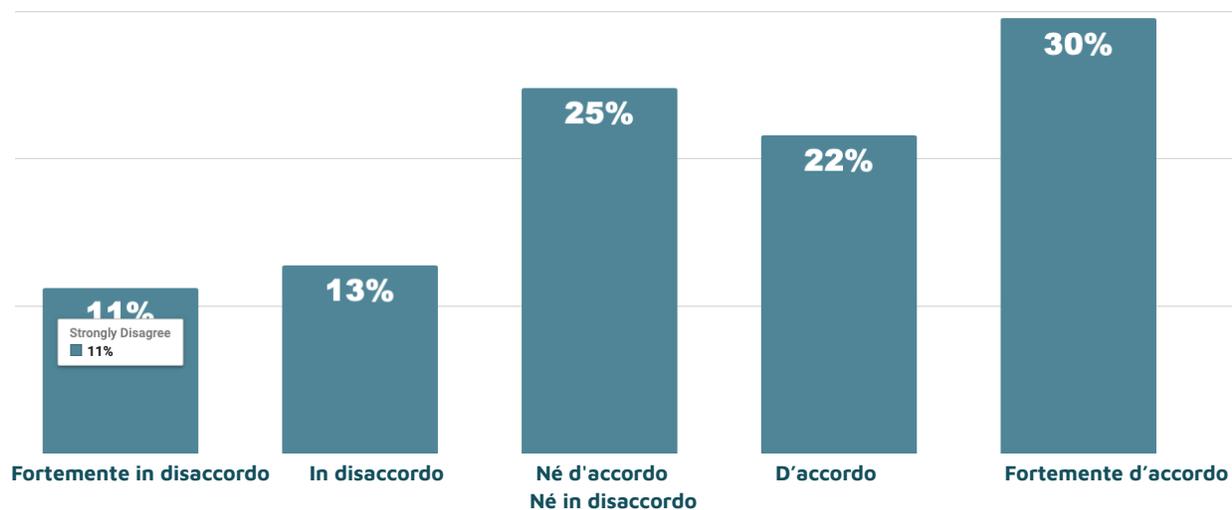
Ovviamente, le storie sono associate con i **media (30,6%)**, **video brevi (22,8%)** e **libri (21,5%)**.

Quanto lunga dovrebbe essere una storia per interessarti?



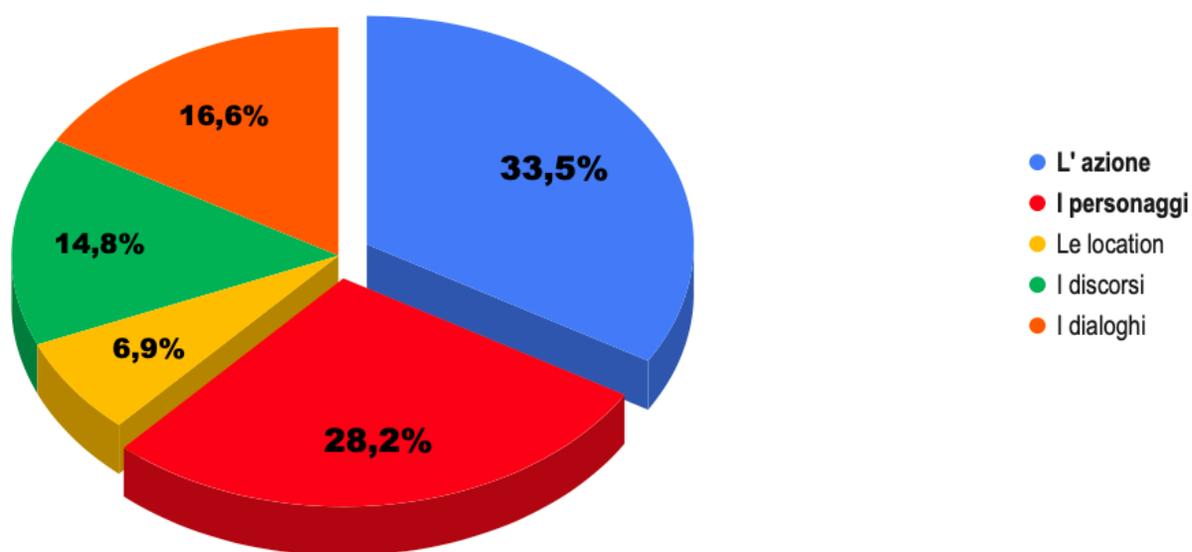
Quanto consideriamo le preferenze per la lunghezza temporale di una storia ci sono diverse preferenze e le risposte prendono in considerazione diverse tipologie di fruizione.

Una storia imprenditoriale deve essere una storia vera per diventare un'ispirazione e un modello per te?



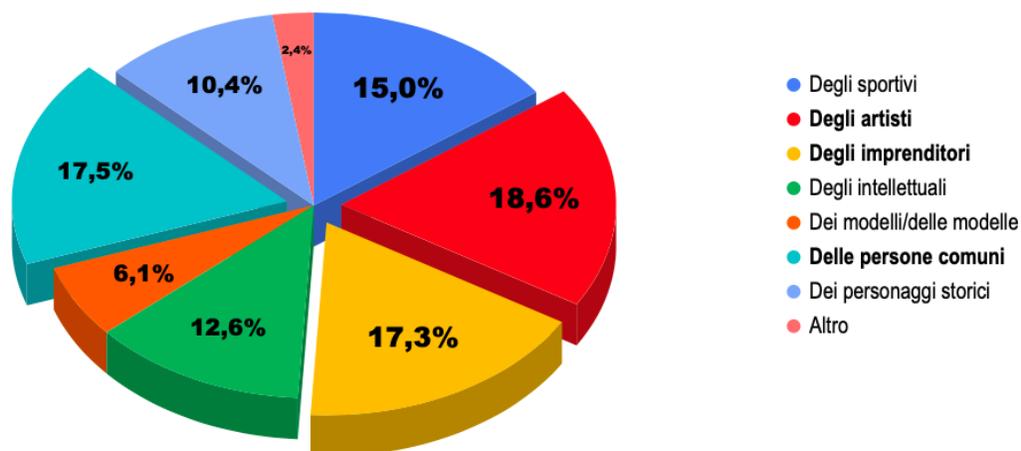
Per quanto riguarda il realismo delle storie imprenditoriali per essere da ispirazione e da modello per gli adolescenti **più della metà delle risposte (il 52% del totale) conferma l'importanza che una storia di un imprenditore sia vera.**

Cosa ti piace di più in una storia?



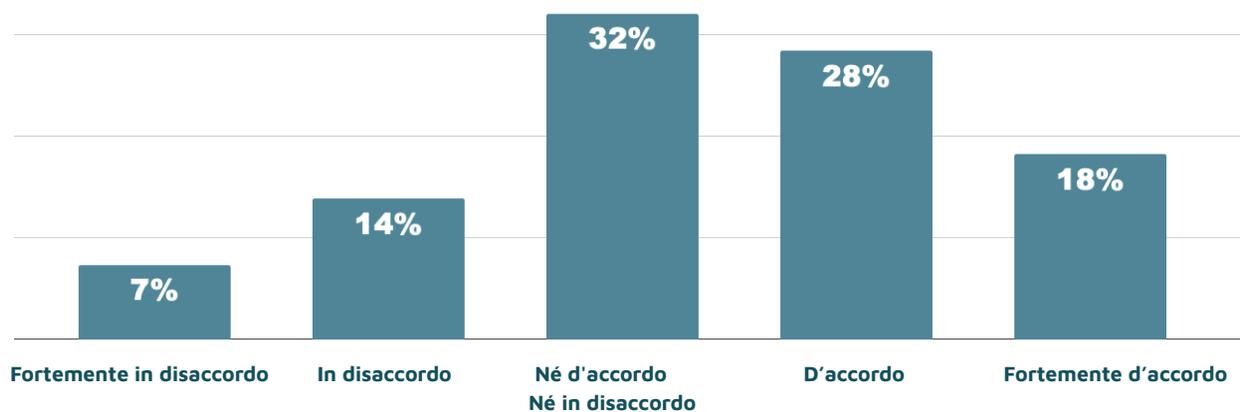
L'azione (33,5%) e i personaggi (28,2%) sono le cose che attraggono di più in una storia.

Di chi sono per te le biografie più significative e influenti?



Le biografie più piene di significato e influenti sembrano, tenendo conto delle risposte alla domanda 8, essere quelle di **artisti (18.6%)**, **persone comuni (17,5%)** e **imprenditori (17,3%)**.

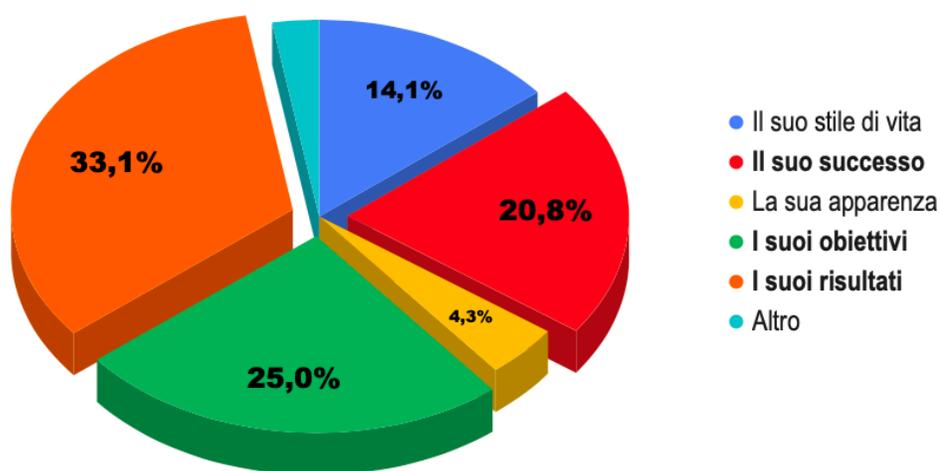
Una foto, un'immagine, una grafica può raccontarti una storia e influenzare i tuoi comportamenti e le tue credenze?



Alla domanda 9 il peso delle risposte si inclina a destra, il che significa che le storie basate sull'immagine (foto, immagine, grafica) hanno un'influenza maggiore nella scelta di un modello.

5.5 Area 5 Le caratteristiche più apprezzate nell'imprenditorialità

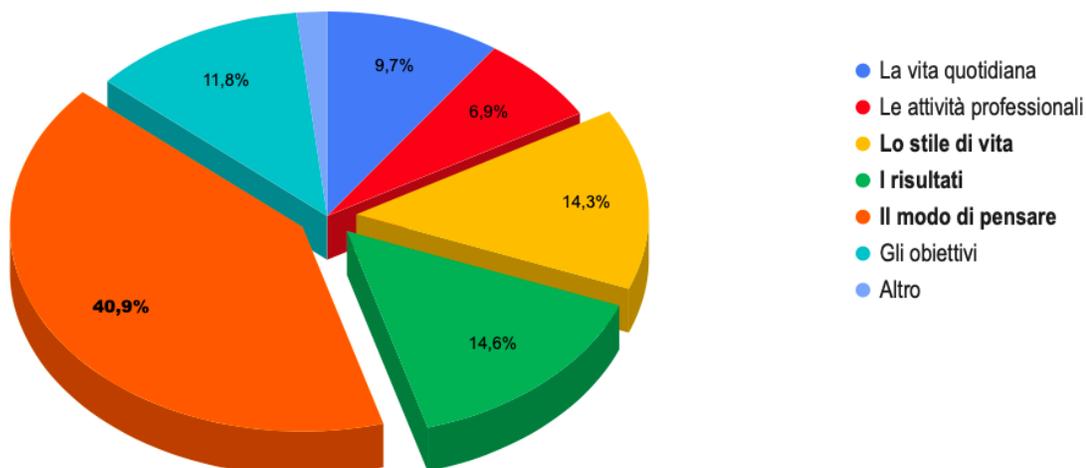
Cosa ti colpisce di più di un imprenditore?



L'ultima area ci offre informazioni sulle qualità più apprezzate dai giovani, nello specifico, per un certo tipo di modello: l'imprenditore.

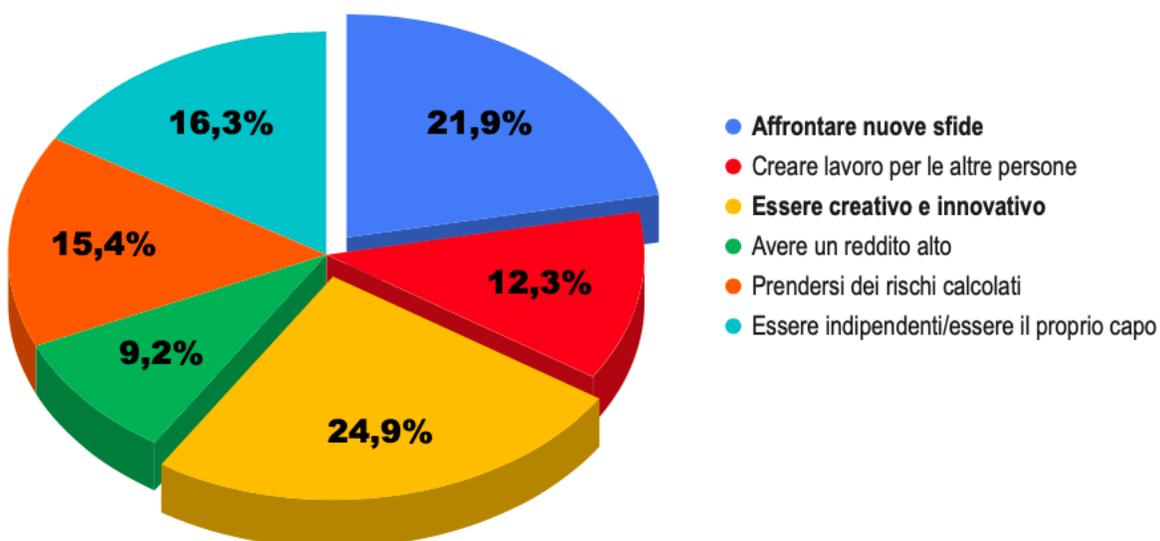
L'orientamento ai **risultati (33,1%)** e **agli obiettivi (25%)**, nonché l'aspetto del **successo (20,8%)**, fanno parte del bagaglio di qualità che colpisce di più in un imprenditore.

Quali attività sono per te le più interessanti nella vita di un imprenditore?



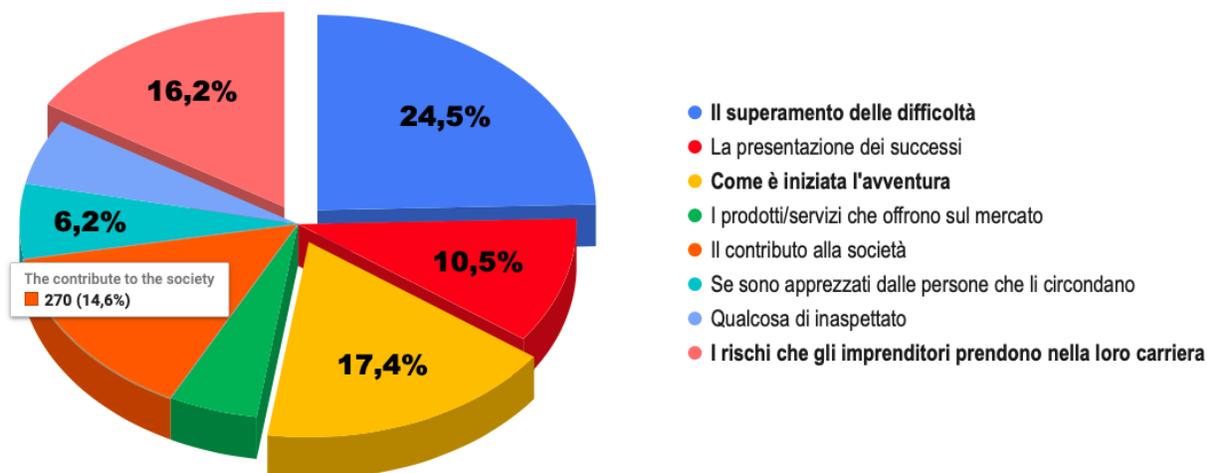
Se spostiamo il nostro focus sulle attività che sono ritenute come le più interessanti nella vita di un imprenditore, la maggior parte delle preferenze va al **modo di pensare** con una percentuale del **40,9%**.

Dalla tua prospettiva essere imprenditore cosa comporta?



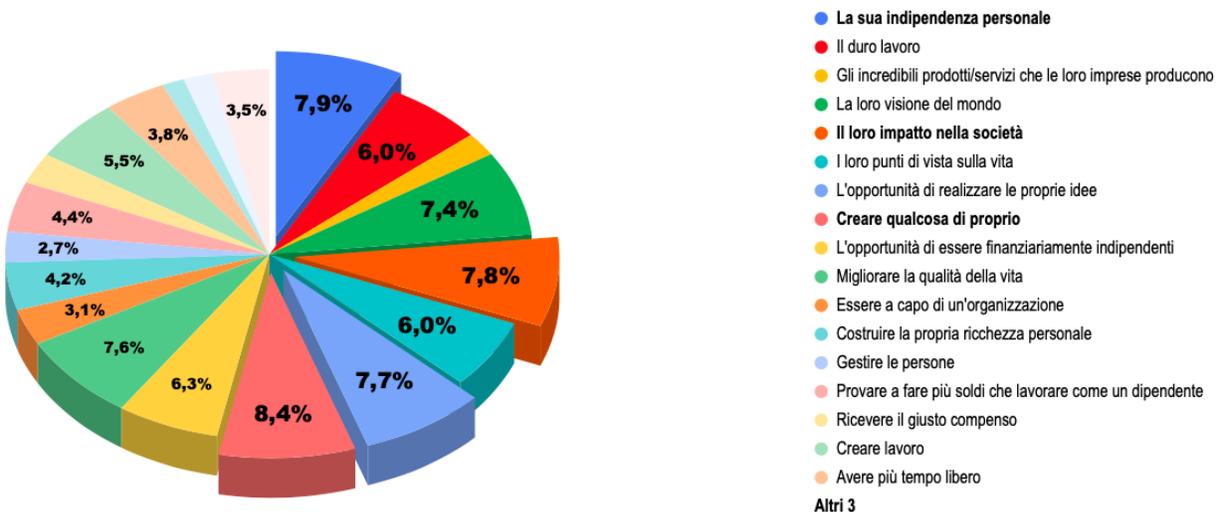
Nel senso comune dei giovani, la definizione di imprenditore include soprattutto **creatività e innovazione (24.9%)** e **affrontare nuove sfide (21.9%)**.

Nelle storie imprenditoriali cosa apprezzati di più?



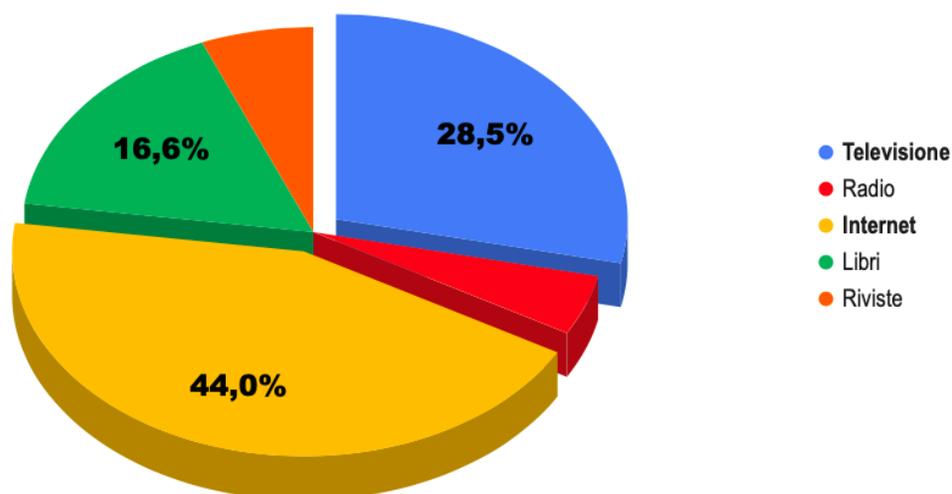
Nelle storie imprenditoriali è relativamente il **superamento delle difficoltà (24,5% delle scelte)** seguito da **come è iniziata l'avventura (17,4% delle scelte)** e dai **rischi che gli imprenditori corrono nella loro carriera (16,2% delle scelte)**.

Quando pensi all'essere un imprenditore, che cosa è più attraente per te?



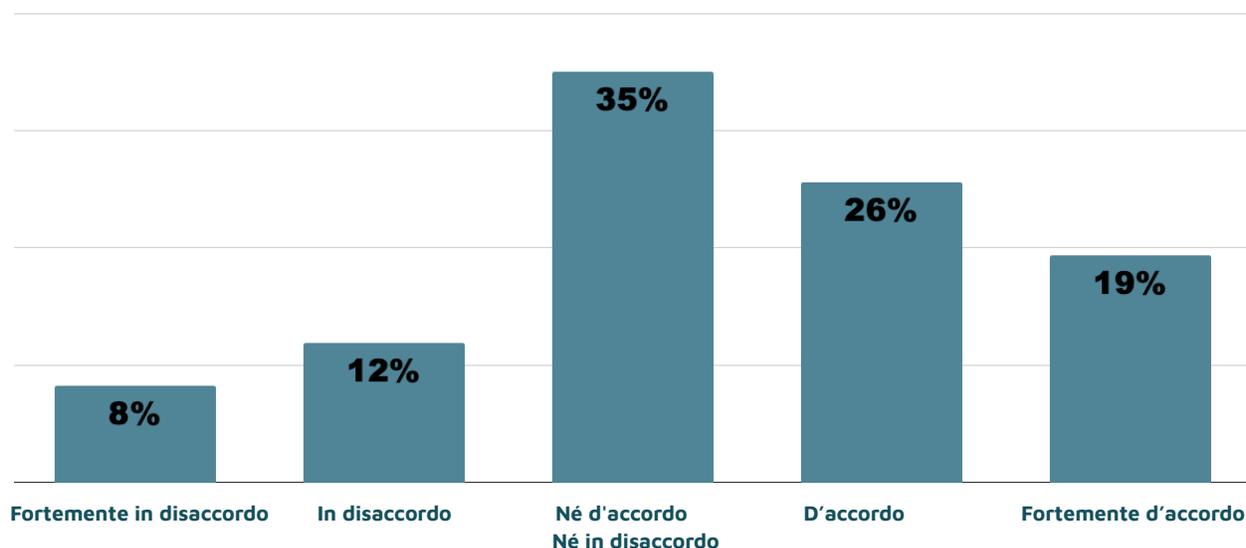
Ci sono una moltitudine di ragioni per cui pensiamo di poter essere imprenditori. I punteggi migliori in questo senso sono per **l'indipendenza personale, la creazione di qualcosa o l'impatto nella società**.

Per te quale media è più adatto per raccontare una storia imprenditoriale?



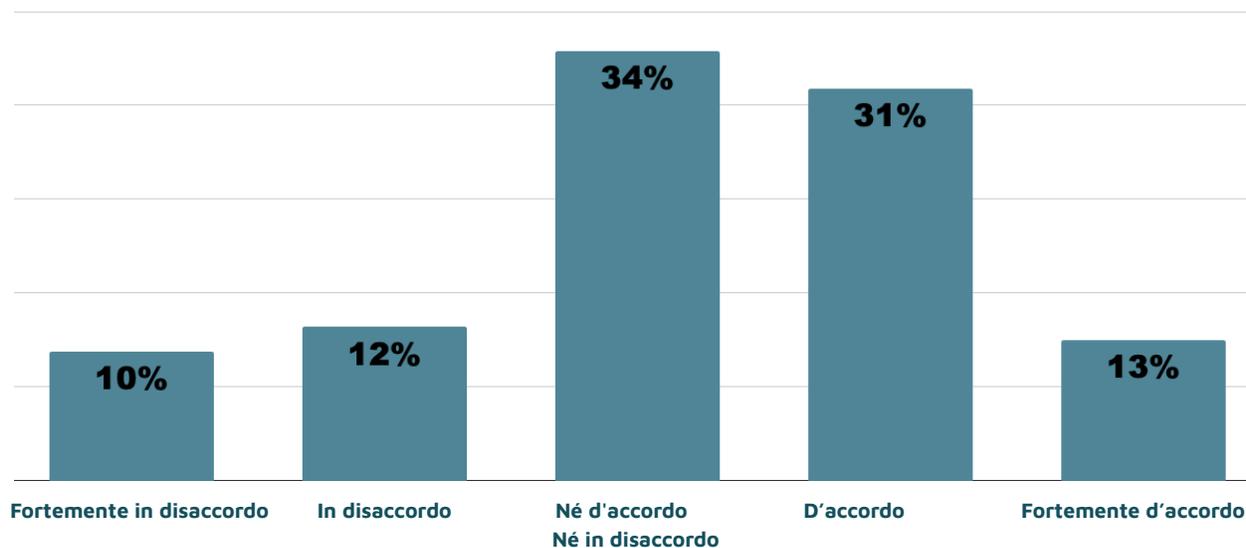
Come nella precedente Area 4 - per le storie imprenditoriali così come per le storie in generale, i giovani preferiscono di più Internet con il 44% delle preferenze.

Fare l'imprenditore è una possibilità per te?

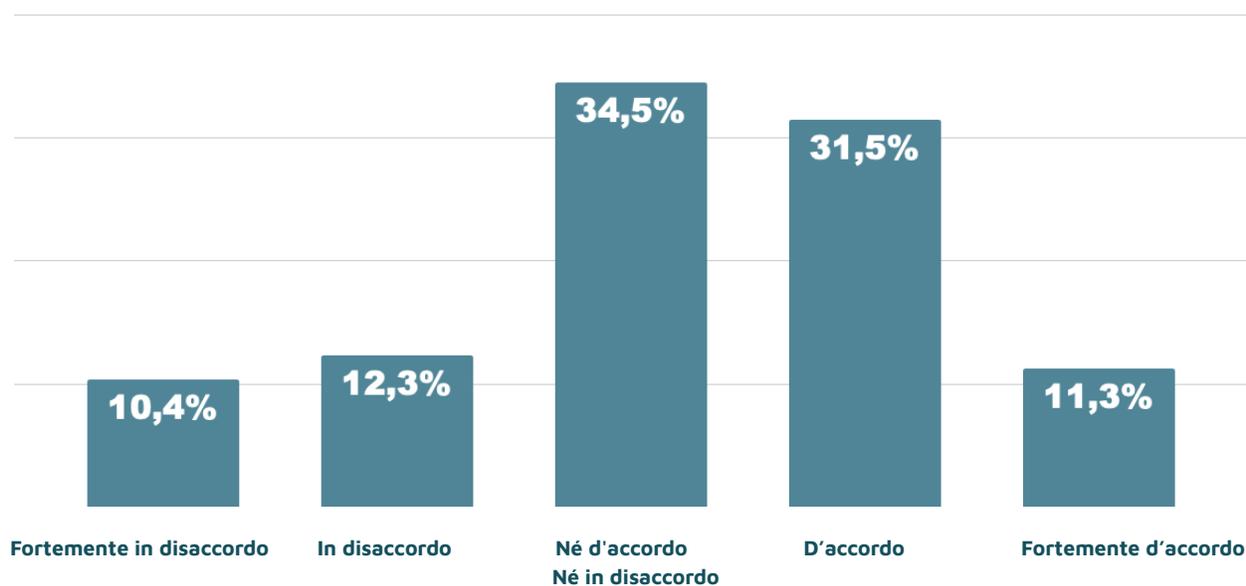


Essere un imprenditore può diventare un'opzione, come i risultati della domanda 8 ci mostrano.

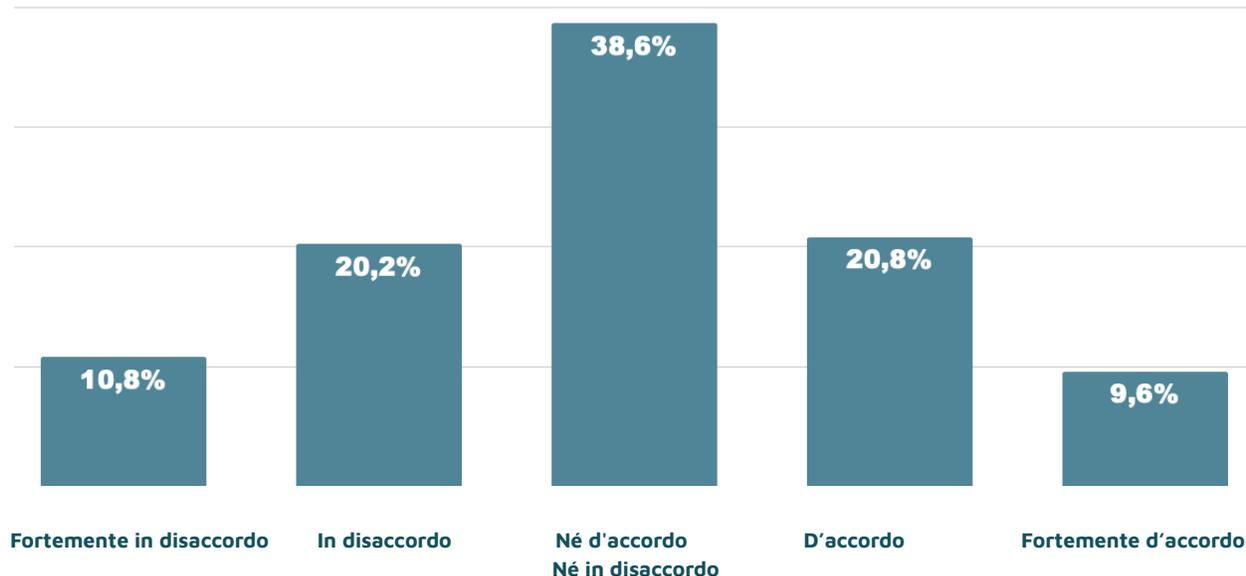
Sono portato a fare l'imprenditore



Ho abbastanza conoscenze per fare l'imprenditore



Ho abbastanza competenze per fare l'imprenditore



La maggior parte dei giovani intervistati apprezza di avere attitudini e conoscenze adeguate per diventare un imprenditore e di aver bisogno di alcune competenze in più per provare a diventare un imprenditore.

5.6 Risultati delle interviste e dei focus group

Quali sono i modelli che guidano i comportamenti dei nostri giovani oggi?

Bene, oltre ai membri della famiglia o ad alcuni insegnanti che sono principalmente influenzati dalla prossimità in addition to family members or certain teachers who are primarily impacted by proximity, ci sono diversi modelli globali che hanno una certa risonanza e sono menzionati dagli intervistati durante le interviste e i focus group in tutti i paesi partner, come: Elon Musk, Steve Jobs, Bill Gates, Jeff Bezos, Angelina Jolie, Emma Watson, Cristiano Ronaldo, Stephen Hawking, Karl Lagerfeld, Kobe Bryant, LeBron James, Robert Kiyosaki. Tuttavia, ci sono anche personalità a livello nazionale che hanno un impatto speciale sui giovani, come in Romania: Ioana Ignat, Julia Marcan, Andy Popescu, Carmazan Ioan, Andi Popescu, Mihai Bendeac,

Cristian Onetiu, Sirbu Adrian, George Buhnici o in Spagna: Amancio Ortega, Simon Porte, Luis Suarez, Antonio Espinoa, Rafael Nadal, Messi, Sergio Ramos, Shakira o in Lettonia: Mārcis Jencītis, Kristina Andža, Santa Šmite, Aldis Gobzems, Elīna Babkina, Bernārs Arno, Vilhelms Purvītis, Zenta Mauriņa, Natālija Knipše, Nišela Princa, Dominika Provosta Čalklija.

Cosa prova ciascuno dei citati? Che sono *modelli comportamentali*, che *qualsiasi obiettivo può essere raggiunto*, che *il successo esiste* e che *sono fonte di ispirazione*. E questo perché nella vita di tutti i giorni siamo guidati da modelli di ruolo, sia che essi siano *qualcuno a cui guardare*, o *qualcuno a cui vuoi assomigliare*, *qualcuno che cose buone o qualcuno che ci insegna*.

Molto spesso pensiamo che i modelli di ruolo siano personaggi fantastici con poteri straordinari, ma in realtà questo è solo un mito. Ciò è pienamente dimostrato dalla risposte degli oltre 600 intervistati dei 6 Paesi, che hanno partecipato alla ricerca. *"Un modello di ruolo non deve essere un eroe."* Ma deve certamente avere *una buona reputazione morale*. Inoltre, il fatto che sia *altruista e che aiuti chi ha bisogno* sono caratteristiche profondamente apprezzate.

Eppure, se non è un eroe, perchè siamo tentati di associare i modelli di ruolo con dei combattenti? Ebbene, le risposte fornite dai nostri intervistati sono in grado di aiutare. Perché i modelli di ruolo sono davvero combattenti, la loro *lotta è solo con le difficoltà o avversità che incontrano* lungo il percorso, che si tratti di un *handicap fisico, di una discriminazione o di una mancanza di denaro...*

Infatti, *altruismo and generosità*, qualità profondamente associate dagli intervistati a un modello di ruolo, possono essere acquisite solo attraverso prove difficili. E, anche se queste sono le qualità più importanti per un modello di ruolo, ce ne sono altre che li rendono dei personaggi "da raccontare". Qui puoi trovare alcune frasi o parole prese dalle interviste e dalle discussioni dei focus group: *"l'abilità a portare gioia e ispirazione alle persone"*, *"essere naturali"*, *"autentici"*, *"perseveranti"*, *"resilienti"*, *"di successo"*, *"modesti"*, *"solidali"*, *"in lotta per il valore"*, *"entusiasmo"*, *"duro lavoro"*, *"fiducia in se stessi"*, *"determinazione"*, *"forza mentale"*, *"introdurre nuove opportunità nel territorio"*, *"sostenere le persone in difficoltà"*.

Inoltre, il modello di ruolo è qualcuno che contribuisce al bene della società. Molti dei modelli di riferimento, affermano gli studenti intervistati *"hanno donato denaro per i bene delle persone bisognose"*, *"hanno compiuto azioni caritatevoli"*, *"hanno protestato contro la violenza"*, *"hanno combattuto contro l'HIV e la povertà in Africa"*, *"sostengono i giovani attraverso la promozione dello sport"*.

Alcuni studenti romeni hanno detto che i loro modelli di ruolo *“hanno sviluppato circa 150 aziende nazionali 80 nel mondo”, “rendono felice il mondo attraverso la musica”, “hanno aiutato i fan che avevano problemi di salute come il cancro, regalando un sorriso sulle loro labbra nei momenti difficili”*

Alcuni studenti spagnoli hanno detto che i loro modelli di ruolo *“investono in programmi di educazione e programmi sanitari”, “danno visibilità ai problemi di salute mentale”, “combattono per i diritti delle minoranze”, “aiutano le persone con minori opportunità”, “sono persone molto rispettose, aiutano i diseredati a uscire dalla loro povertà”*. O alcuni studenti lettoni hanno detto che il loro modello di ruolo: *“ha denunciato diverse persone in parlamento che hanno commesso illegalità”, “ha aiutato un centro per l’infanzia” “ha scritto oltre 26 libri, attraverso i quali ha esposto le sue idee sulla vita moderna e come è riuscito a diventare un imprenditore di successo”*.

In genere, seguiamo i passi di qualcuno, abbiamo un modello da seguire nella nostra vita quotidiana. Tra le persona che incontriamo ogni giorno ce ne sono alcune che apprezziamo per il loro *stile di vita* , o per i loro *risultati* o per come *affrontano le difficoltà e le responsabilità*.

Tra quelli che “conosciamo” attraverso i media, ce ne sono alcuni che apprezziamo per il *modo in cui pensano, per gli obiettivi che si prefiggono o per lo stile di vita che presentano*.

Certo, tra coloro che influenzano la nostra vita ci sono i *familiari* (or, prima di tutto, loro). Ciò che gli intervistati apprezzano di più di loro sono la *responsabilità, il modo di pensare e i risultati, e i sentimenti che ci animano quando pensiamo a un modello sono: apprezzamento, ispirazione, entusiasmo e felicità*. E questo accade indipendentemente dal fatto che il nostro modello sia o meno un personaggio famoso.

Principalmente, quando scegliamo un modello di ruolo ci riferiamo ad alcuni criteri, il più importante dei quali è cercare di fissare obiettivi come fanno i nostri modelli di ruolo e speriamo di ottenere un successo simile...o forse migliore.

Per quanto riguarda il modo in cui entriamo in contatto con un modello di ruolo, gli intervistati affermano che l'impatto più forte è *l'incontro personale* ed uno accettabile attraverso i media. Ma, se incontrare una personalità del tempo può essere un po' più difficile, è ancora più facile *leggere o guardare un video* su di lui/lei. Tra i media che diffondono i modelli di ruolo più interessanti ci sono *internet* e *la televisione*. E, se parliamo di internet, i *social media* sono di gran lunga il contesto più probabile per incontrare un modello di ruolo (Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.). Per quanto riguarda il contenuto, *la fruizione video è molto più attraente*.

Per quanto riguarda le personalità rese popolari sui social media e che possono avere un'influenza nella definizione di un modello di ruolo, gli intervistati hanno citato *imprenditori e attori* (per gli Italiani e gli Spagnoli), *sportivi e artisti* (soprattutto per i Romeni). E, tra i loro tratti distintivi, sono stati citati: *“Il loro modo di pensare”, “la loro ambizione”, “il modo in cui hanno raggiunto il successo”, “il loro impegno e il loro sforzo per raggiungere la vetta”, “la loro originalità”, “il loro atteggiamento verso le circostanze della loro vita”, “i loro stili di vita”, “valori”, “apparenza”, “obiettivi e risultati”, “la loro eccellenza, la loro determinazione e il loro legame con il pubblico”, “le loro storie”*.

Durante la ricerca si è cercato di offrire agli intervistati l'opportunità di mettersi nei panni di un imprenditore e si è fatto questo per scoprire quale sarebbe il mezzo che utilizzerebbe per ottenere le informazioni desiderate. Le risposte non sono state sorprendenti, rappresentano un modello che è stato intuito quando abbiamo stabilito gli obiettivi del nostro progetto, rispettivamente:

- Gran parte delle informazioni proverrebbero dai libri, alcune dalle profondità di internet, e un'altra parte dalla conoscenza ed esperienza acquisita dalle persone che sono di ispirazione o da dei modelli di ruolo;
- Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, nonché libri e riviste;
- Internet and social media per leggere informazioni e storie di esperienze aziendali reali;
- Facebook and Twitter perchè sono davvero trendy;
- Siti web, video da Youtube;
- Al fine di ottenere informazioni, i principali media utilizzati saranno libri specializzati in base al settore di attività dell'azienda;
- Per ottenere le informazioni, il mezzo principale sarà il testo (libri e articoli di settore);
- Probabilmente alcuni seminari specializzati;
- Magazine online;
- Siti specializzati per guidarti a essere un buon imprenditore.

E, se dobbiamo concepire alcune storie ispirazionali, allora dobbiamo prendere in considerazione gli aspetti che gli intervistati apprezzano in una storia: *personaggio, successo, finale morale, obiettivi, risultati, conflitti, passione*. La trama deve essere sviluppata in accordo con il personaggio che deve essere una persona *reale, ambiziosa, molto positivo e dinamica*. Sono accettati come mezzi: *video brevi, immagini e testi*. Ma se parliamo di video, qui le cose sono un po' diverse a seconda del paese partner. Pertanto, il *massimo di 30 minuti* sembra essere accettabile per tutti gli intervistati, ad eccezione degli Spagnoli e dei Polacchi a cui piacciono video più lunghi (più di 1 ora). E, poiché il personaggio sarà un modello di ruolo, allora deve essere un esempio per il nostro comportamento, per essere un personaggio realistico e stimolante quindi la storia deve essere reale.

Cosa ci piace esattamente di una storia? Ebbene, ci sono giovani più loquaci che amano i *dialoghi e i discorsi* (soprattutto in Italia e Spagna) e ci sono giovani per i quali *l'azione e il personaggio* sono più importanti. E, per la scelta del personaggio, possiamo usare le *we can use biografie più diverse, dagli imprenditori alla gente comune*.

Per quanto riguarda la forma in cui queste storie vengono raccontate, sebbene sembri che i giovani siano ugualmente colpiti dall'immagine e dalla grafica, ci sono state molte argomentazioni a favore e contro l'uso delle immagini. Quindi, per alcuni l'uso delle immagini è qualcosa di dettato dalla ricchezza di interpretazioni che può acquisire. Qui ci sono alcune risposte sull'argomento:

- *“Una storia può cambiare le opinioni o confermarle, ma perché ciò accada, deve essere reale. Devi attenerti alle tue opinioni e valutare ogni storia in modo da non pensare in modo diverso dopo ogni storia”*;
- *“Le immagini possono dire molto di più delle parole”*;
- *“Perché dal mio punto di vista, l'immagine di un imprenditore può mostrarci molto della sua carriera”*
- *“immagini, disegni e grafiche possono essere intesi in tanti modi diversi secondo la fantasia di ognuno”*;
- *“Se è una storia emozionante, possiamo imparare e cambiare il nostro modo di pensare”*,
- *“C'è sempre una storia dietro ogni cosa e quella storia può ispirarmi”*.

Ma ci sono anche molte voci che credono che le immagini senza narrazione possano influenzare

negativamente il pubblico:

- *“L’immagine in realtà non mostra tutta la storia, è meglio influenzata dalla narrazione”;*
- *“Se l’immagine vuole essere stimolante, è raro, perchè spesso ci sono illustrazioni superficiali che non ti fanno pensare”;*
- *“Guardo principalmente fotografie, immagini e grafica come opere d’arte, prestando attenzione all’espressione artistica in esse contenuta”;*
- *“ può completarlo influenzano la sua percezione, ma non fornisce di per sé informazioni significative”;*
- *“Un’immagine può dire molto di una persona, ma non sarà mai più importante delle parole che la persona ha detto”;*
- *“Spesso puoi inventare le tue storie per immagini, quindi sono necessarie più spiegazioni e poi potrebbe corrispondere”.*

Questo vale per le storie in generale, ma anche per le storie imprenditoriali in particolare. Perchè, tra le risposte offerte, ci sono quelle che prediligono la narrazione, anche se in parallelo viene citata anche la storia visiva.

Cosa apprezzano gli intervistati in una storia imprenditoriale?

- *L’energia umana che crea durante il dialogo!;*
- *La vita prima di costruire l’impresa - NARRAZIONE;*
- *Le difficoltà che hanno dovuto affrontare;*
- *Come nasce l’idea e cosa deve essere superato;*
- *Quanto è stato difficile, cosa ha incontrato una persona per arrivarci, quanto una persona è interessata a tutto ciò;*
- *Occhio per occhio, perchè ad occhio posso dire se una persona dice la verità e non inventa i fatti;*
- *Uno stile di vita comune e come possono utilizzare tutte le risorse che hanno, anche quando sono limitate;*
- *Onestà e STORIA VISIVA/interattiva - in parallelo;*
- *Le difficoltà che hanno attraversato, gli obiettivi che si erano posti ed infine i risultati;*
- *La sincerità con cui lo dice;*
- *Il fatto che ti ispiri a vedere il quadro più ampio;*
- *La storia di vita che ora è stata realizzata;*
- *La cosa principale da apprezzare in una storia imprenditoriale è la perseveranza nelle*

azioni nonostante la moltitudine di fallimenti;

- *Essere reale e mostrare prove;*
- *Il fatto che sono partiti tutti dal basso ma sono finiti da qualche parte;*
- *Come è nata l'idea di diventare imprenditore e cosa ha fatto nei momenti difficili;*
- *difficoltà, uso delle risorse, distribuzione del tempo.*

E, se ciò che apprezziamo di più di un imprenditore è la sua capacità di perseguire i suoi obiettivi e raggiungere il successo, gli intervistati non possono fare a meno di ricordare altre qualità, come il fatto che, come imprenditore, devi essere creativo e innovativo, il che significa affrontare nuove sfide, calcolare i rischi ed essere il responsabile di te stesso.

Fondamentalmente, le cose per cui apprezziamo gli imprenditori sono la loro capacità di superare le difficoltà, correre dei rischi, contribuire alla società e il modo in cui hanno iniziato.

6. Conclusioni

Come esseri umani, spesso mettiamo in relazione il nostro comportamento con gli schemi che incontriamo nella nostra esperienza. Abbiamo bisogno di parametri di riferimento per confrontarci e decidere sulla professione e la carriera a cui vogliamo ambire. Nella storia di ogni paese ci sono periodi segnati da alcune personalità che ispirano e guidano lo sviluppo delle giovani generazioni nell'arte, nella scienza, negli sport e negli altri campi. In Romania negli anni 70 la personalità della piccola ginnasta Nadia Comăneci avrà ispirato e indotto molti altri ragazzi a seguire il suo percorso. La storia di Bill Gates ha ispirato generazioni di giovani che hanno scelto di studiare informatica. E gli esempi possono continuare. Questo ci conduce a credere che nel campo dell'imprenditorialità, le storie possono anche ispirare e influenzare i giovani a percorrere questa strada, a raggiungere l'indipendenza economica e il benessere. Possiamo sviluppare una cultura dell'imprenditorialità nelle nostre comunità.

Pertanto, la nostra ricerca ha cercato di sorprendere i modelli di ruolo che oggi influenzano i nostri giovani, lo schema di comportamento dei nostri giovani esposti a storie di tutti i tipi, e come possiamo costruire su questo modello, storie che hanno un impatto da un punto di vista imprenditoriale. Abbiamo anche considerato il contesto e i mezzi attraverso i quali i giovani sono esposti a storie ispirazionali. In questo senso, vogliamo usare lo storytelling come un metodo di

educazione imprenditoriale, come un metodo che ha dato prova del suo impatto sull'educazione artistica, morale e fisica.

Le cose sono tanto più interessanti in quanto i nostri intervistati non sono privi di conoscenze in materia di imprenditorialità, hanno alcune competenze su questo argomento e, soprattutto, hanno l'attitudine giusta per diventare imprenditori anche di successo.

Questo studio fa avanzare le nostre conoscenze sui modelli di ruolo e sulla loro influenza e fornisce una base importante per l'attività che si concentra sulla creazione di storie ispiratrici per avere un impatto sui giovani e creare una cultura imprenditoriale nelle nostre comunità. Sia i contenuti che i metodi sono importanti fattori per l'insegnamento dell'imprenditorialità.

ALLEGATO A

Il Questionario

AREA 1 - Caratteristiche di un modello di ruolo per te

Un modello di ruolo è una persona che ammiri e di cui vuoi seguire il comportamento. È un modello, un esempio da seguire, qualcuno a cui vuoi assomigliare.

*Q1 Qual è la persona a cui vorresti assomigliare di più? Scrivi il nome o i nomi di chi ti ispira.

Risposta breve

*Q2 Che cosa ti mostra quella persona? *Puoi fare più di una scelta*

Mi dimostra come eseguire qualcosa e raggiungere un obiettivo
è un modello di comportamento

Mi mostra che un obiettivo è raggiungibile

Rappresenta quello che posso diventare

Rende un obiettivo desiderabile

È una fonte di ispirazione

È una guida per i miei valori

*Q3 Puoi affermare che nella tua vita quotidiana stai seguendo i passi di qualcuno a cui vuoi assomigliare?

(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4)
D'accordo (5) Fortemente d'accordo

*Q4 Che cos'è un modello di ruolo per te? *Puoi fare più di una scelta*

è qualcuno a cui guardare

qualcuno a cui vuoi assomigliare

qualcuno che da l'esempio

qualcuno che fa cose buone

qualcuno che mi ispira

qualcuno che mi insegna qualcosa

qualcuno con lo stesso sesso

qualcuno che proviene dal mio stesso territorio

qualcuno che è simile a me

non ne ho nessuno
Altro (Specificare):

- *Q5 Dire modello di ruolo è come dire il tuo eroe?* *Puoi fare solo una scelta*
(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4)
D'accordo (5) Fortemente d'accordo
- *Q6 Un modello di ruolo ha una buona reputazione morale? * *Puoi fare solo una scelta*
(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4)
D'accordo (5) Fortemente d'accordo
- *Q7 Il tuo modello di ruolo è diretto ad aiutare gli altri? * *Puoi fare solo una scelta*
(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4)
D'accordo (5) Fortemente d'accordo
- *Q8 Conosci qualche modello di ruolo che ha superato molte avversità per avere successo? (Un
handicap fisico, discriminazione, mancanza di denaro, ecc.) **Puoi fare solo una scelta*
(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4)
D'accordo (5) Fortemente d'accordo
- *Q9 Quale pensi che sia la qualità più importante per un modello di ruolo?
Risposta breve
- *Q10 Che cosa ha fatto per il bene della società?
Risposta breve

AREA 2 - Perché e come scegli gli esempi e i modelli da seguire

- *Q1 Dove trovi principalmente un modello e un esempio da seguire?* *Puoi fare più di una scelta*
Nei luoghi che frequento
Sui media
All'interno della mia famiglia
Nella mia scuola
Durante le attività sportive
Nella storia
Altro (Specificare):
- *Q2 Chi è un modello o un esempio per te? * *Puoi fare più di una scelta*

Mio padre
Mia madre
Mio fratello

Mia sorella
Un insegnante/un formatore
Una persona che incontro personalmente nella mia vita
Una persona che vedo sui media
I miei zii
Fidanzato/Fidanzata
Un imprenditore di successo
Una persona di successo
Una figura storica
Un politico
Altro (Specificare):

*Q3 Per quale motivo scegli un modello e un esempio da seguire? * *Puoi fare più di una scelta*

Per essere ispirato
Per definire me stesso
Per migliorarmi
Per imparare qualcosa
Per imparare dei comportamenti utili
Altro (Specificare):

Q4 Tra le persone che incontri personalmente nella tua vita, quali caratteristiche sono per te le più interessanti? *Puoi fare più di una scelta*

Il loro stile di vita
Il loro lavoro
La loro apparenza
Le loro attività quotidiane
Le loro responsabilità
I loro risultati
Altro (Specificare):

*Q5 Tra le persone che vedi attraverso i media, quali caratteristiche sono per te le più interessanti? * *Puoi fare più di una scelta*

Il loro stile di vita
Il loro lavoro
La loro apparenza

Le loro attività quotidiane
Le loro responsabilità
I loro obiettivi
I loro risultati
Il loro modo di pensare
Altro (Specificare):

*Q6 Se consideri i membri della tua famiglia come un modello di ruolo per te, che cosa ti colpisce di più? * *Puoi fare più di una scelta*

Il loro stile di vita
Il loro lavoro
La loro apparenza
Le loro attività quotidiane
Le loro responsabilità
I loro obiettivi
I loro risultati
Il loro modo di pensare
Altro (Specificare):

*Q7 Che cosa significa per te scegliere una o più persone come un modello di ruolo? * *Puoi fare più di una scelta*

Provare a comportarsi come loro
Provare ad apparire come loro
Fare le loro attività quotidiane
Scegliere la loro carriera o il loro lavoro
Provare a pensare come loro
Provare a porsi degli obiettivi come i loro
Provare a raggiungere successi simili
Superare i loro successi
Altro (Specificare):

*Q8 Che sentimento provi nello scegliere qualcuno come un modello di ruolo? * *Puoi fare più di una scelta*

Ispirazione
Ammirazione
Gioia
Rispetto
Entusiasmo
Frustrazione
Invidia
Altro (Specificare):

*Q9 Un modello di ruolo deve essere famoso per diventare il tuo modello? * *Puoi fare solo una scelta*

(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4) D'accordo (5) Fortemente d'accordo

*Q10 Come inizi a conoscere il tuo modello di ruolo? * *Puoi fare più di una scelta*

Con un incontro
Guardando le sue foto
Leggendo qualcosa su di lui/lei
Guardando qualche video su di lui/lei
Altro (Specificare):

AREA 3 - Canali/Media attraverso i quali il Role Modeling funziona meglio per te

*Q1 Quando il role model è di maggiore impatto? **Puoi fare solo una scelta*

Quando lo incontri di persona
Nei media

*Q2 Nei media di solito dove trovi i modelli di ruolo più interessanti? **Puoi fare più di una scelta*

Televisione
Radio
Cinema
Internet
Giornali/Riviste

Libri

In un opera d'arte

Altro (Specificare):

Q3 Dove su internet è più probabile incontrare per te un modello di ruolo? *Puoi fare più di una scelta*

Sito web

Blog

Quotidiani online

Riviste online

Social media

Videogiochi

Altro (Specificare):

*Q4 Quali social media sono più attraenti per te per trovare un role model? * *Puoi fare più di una scelta*

Facebook

Instagram

Twitter

Linkedin

TikTok

Snapchat

Youtube

Pinterest

Reddit

Altro (Specificare):

Q5 Nei media che preferisci quali di questi contenuti sono per te i più attraenti per il role modeling? *Puoi fare più di una scelta*

Video

Testi

Immagini

Citazioni

Altro (Specificare):

*Q6 Attraverso quale canale apprezzi di più le storie? **Puoi fare più di una scelta*

Racconti orali
Attraverso un testo
Attraverso un'immagine
Attraverso un video
Altro (Specificare):

*Q7 A quale media dedichi più tempo tra questi elencati? **Puoi fare più di una scelta*

TV
Radio
Internet
Libri/riviste

*Q8 Nei media quali personaggi ti piacciono di più? **Puoi fare più di una scelta*

Gli sportivi
I professionisti
Gli imprenditori
I membri di una famiglia
I modelli/le modelle
Gli attori
I cantanti
Gli artisti
Le figure storiche
Altro (Specificare):

*Q9 Cosa trovi di speciale in loro?

Risposta breve

*Q10 Immagina che da oggi vuoi fare l'imprenditore nel tuo futuro, quale media utilizzerai per ottenere delle informazioni?

Risposta breve

AREA 4 - Che tipo di storie ti piacciono

Q1 Cosa è significativo per te in una storia? **Puoi fare più di una scelta

I personaggi
Le difficoltà
I successi
Le passioni
I conflitti
Gli obiettivi
I risultati
La morale finale
Altro (Specificare):

Q2 Che tipo di personaggi ti piacciono? **Puoi fare più di una scelta

Positivi
Negativi
Ambiziosi
Idealisti
Realisti
Dinamici
Depressi
Arrabbiati
Altro (Specificare):

Q3 Attraverso quale media ti piace di più ascoltare delle storie ? **Puoi fare più di una scelta

Un libro
Un evento
Un film
Un video breve
Un podcast

Altro (Specificare):

*Q4 Quanto lunga dovrebbe essere una storia per interessarti? **Puoi fare più di una scelta*

- Max 5 minuti
- Max 15 minuti
- Max 30 minuti
- Max 1 ora
- Più di 1 ora

*Q5 Un personaggio in una storia ha bisogno di essere reale per diventare un esempio per il tuo comportamento reale? ** Puoi fare solo una scelta*

- (1) Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4) D'accordo (5) Fortemente d'accordo

*Q6 Una storia imprenditoriale dovrebbe essere una storia vera per diventare un'ispirazione e un modello per te? ** Puoi fare solo una scelta*

- (1) Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4) D'accordo (5) Fortemente d'accordo

*Q7 Cosa ti piace di più in una storia? **Puoi fare più di una scelta*

- L'azione
- I personaggi
- Le location
- I discorsi
- I dialoghi
- Altro (Specificare):

*Q8 Di chi sono per te le biografie più significative e influenti? **Puoi fare più di una scelta*

- Degli sportivi
- Degli artisti
- Degli imprenditori
- Degli intellettuali
- Dei modelli/delle modelle

Delle persone comuni

Dei personaggi storici

Altro (Specificare):

*Q9 Una foto, un'immagine, una grafica può raccontarti una storia e influenzare i tuoi comportamenti e le tue credenze? * *Puoi fare solo una scelta*

(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4)

D'accordo (5) Fortemente d'accordo

*Q10 Perché sì o perché no? Risposta breve

AREA 5 - Le caratteristiche più apprezzate nell'Imprenditorialità

*Q1 Quando trovi una storia imprenditoriale, che cosa apprezzi di più?

Risposta breve

*Q2 Cosa ti colpisce di più di un imprenditore? **Puoi fare più di una scelta*

Il suo stile di vita

Il suo successo

La sua apparenza

I suoi obiettivi

I suoi risultati

Altro (Specificare):

*Q3 Quali attività sono per te le più interessanti nella vita di un imprenditore? **Puoi fare più di una scelta*

La vita quotidiana

Le attività professionali

Lo stile di vita

I risultati

Il modo di pensare

Gli obiettivi

Altro (Specificare):

*Q4 Dalla tua prospettiva essere imprenditore cosa comporta? **Puoi fare più di una scelta*

Affrontare nuove sfide
Creare lavoro per le altre persone
Essere creativo e innovativo
Avere un reddito alto
Prendersi dei rischi calcolati
Essere indipendenti/essere il proprio capo
Altro (Specificare):

*Q5 Nelle storie imprenditoriali cosa apprezzi di più? **Puoi fare più di una scelta*

Il superamento delle difficoltà
La presentazione dei successi
Come è iniziata l'avventura
I prodotti/servizi che offrono sul mercato
Il contributo alla società
Se sono apprezzati dalle persone che li circondano
Qualcosa di inaspettato
I rischi che gli imprenditori prendono nella loro carriera
Altro (Specificare):

*Q6 Quando pensi all' essere un imprenditore, che cosa è più attraente per te? **Puoi fare più di una scelta*

La sua indipendenza personale
Il duro lavoro
Gli incredibili prodotti/servizi che le loro imprese producono
La loro visione del mondo
Il loro impatto nella società
I loro punti di vista sulla vita
L'opportunità di realizzare le proprie idee
Creare qualcosa di proprio
L'opportunità di essere finanziariamente indipendenti
Migliorare la qualità della vita
Essere a capo di un'organizzazione
Costruire la propria ricchezza personale

Gestire le persone
Provare a fare più soldi che lavorare come un dipendente
Ricevere il giusto compenso
Creare lavoro
Avere più tempo libero
La difficoltà nel trovare il lavoro giusto
Seguire una tradizione familiare
Guadagnare uno stato sociale elevato
Altro (Specificare):

*Q7 Per te quale media è più adatto per raccontare una storia imprenditoriale? **Puoi fare più di una scelta*

Televisione
Radio
Internet
Libri
Riviste
Altro (Specificare):

*Q8 Fare l'imprenditore è una possibilità per te? * *Puoi fare solo una scelta*

(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4) D'accordo (5) Fortemente d'accordo

*Q9 Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

Sono portato a fare l'imprenditore. * *Puoi fare solo una scelta*

(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4) D'accordo (5) Fortemente d'accordo

Ho abbastanza conoscenze per fare l'imprenditore. * *Puoi fare solo una scelta*

(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4) D'accordo (5) Fortemente d'accordo

Ho abbastanza competenze per fare l'imprenditore * *Puoi fare solo una scelta*

(1)Fortemente in disaccordo (2) In disaccordo (3) Né d'accordo né in disaccordo (4) D'accordo (5) Fortemente d'accordo

*Q10 Per favore indica fino a 3 imprenditori che ti ricordi e che apprezzi
Risposta breve

ALLEGATO B

Il focus group

La procedura

1. Reclutamento dei partecipanti: Annuncio - Richiesta dei leader formali e informali.
2. Convocazione: incentivo a partecipare
3. Caratteristiche: in media 8-12 partecipanti per gruppo
4. Durata: 1-2 ore
5. Metodo di registrazione: audio
6. Ambiente rilassato e informale.

Ruolo del conduttore: conosce la materia e prepara una guida per le domande. Facilita una discussione stimolante senza perdere di vista l'obiettivo. Mostra entusiasmo per catturare l'interesse del gruppo. Mantiene il controllo del gruppo senza influenzare i partecipanti.

Ruolo dell'assistente: prima: prepara l'ambiente e i materiali, fa accoglienza. Durante: prende appunti. Dopo: debriefing con il conduttore e contributo all'analisi del materiale raccolto. Nota: i temi salienti, le espressioni linguistiche particolari, le statistiche approssimative di quanti hanno una tale opinione. Le dinamiche del gruppo (distribuzione della partecipazione, tono della conversazione).

Guida al focus group

Benvenuto, grazie per la partecipazione alla ricerca di Belikeyou

Mi chiamo...Lavoro per....

C'è un'altra persona qui con me che mi aiuta.

Intendiamo comprendere meglio i modelli di ruolo tra i giovani legati all'imprenditorialità e allo storytelling.

Sei stato selezionato tra tutti gli studenti per dare un aiuto alla ricerca.

Stiamo registrando per non perdere parte dei commenti fatti da ciascuno. Nessun nome verrà mostrato nel rapporto finale.

Parlerà solo una persona alla volta. Non ci sono risposte giuste o sbagliate ma punti di vista diversi. Non c'è bisogno di essere d'accordo con gli altri, ma vi chiedo di ascoltare rispettosamente il punto di vista degli altri. Nessun uso dei telefoni cellulari.

Durante il focus group: fai una domanda alla volta. Rimani il più neutrale possibile e non manifestare particolari reazioni emotive. Spiega i passaggi dell'argomento finora...ora vorrei concentrarmi su...). Non perdere il controllo dell'intervista.

Domande introduttive:

Presentazione di ciascuno: nome

Rompighiaccio

Domanda generale che introduce l'argomento:

Introduzione

Il modello di ruolo è una persona che ammiri e di cui vuoi seguire il comportamento. È un modello, un esempio da seguire, qualcuno a cui vuoi assomigliare.

Q1 - A chi vorresti assomigliare di più, la persona più importante che ammiri al mondo? (nota: puoi anche dire più di uno)

Domande chiave (domande centrali per l'obiettivo della ricerca: 2-5 domande con 10-15 minuti di discussione).

Primo argomento: il role modeling

Q2- Attraverso quale canale costruisci il tuo modello di ruolo? Pensi che ci sia una relazione tra il tuo modello e il canale ?

Secondo argomento: lo storytelling

Q3- Cosa ti piace di più delle storie del tuo modello?

Terzo argomento: l'imprenditorialità

Q4- Gli imprenditori possono essere i tuoi modelli?

Q5- Quali caratteristiche apprezzi di più in loro?

Q6- Quali sono per te gli aspetti positivi e negativi dell'essere imprenditore?

Richieste di ulteriori informazioni

Domande conclusive (domande di riepilogo e revisione)

Di tutte le cose che abbiamo detto qual è la più importante per te
Immagina di avere un minuto per parlare di questo argomento. Cosa vorresti dire?
Scrivi una frase su un pezzo di carta che descriva al meglio la tua posizione sull'argomento: i
modelli di ruolo imprenditoriali

Chiedi conferma:

Ho dimenticato qualcosa

C'è qualcos'altro da aggiungere che non è stato detto?

Chiedi maggiori informazioni (sondare): puoi spiegarti meglio, puoi darmi degli esempi, puoi
dirmi qualcosa di più? C'è nient'altro? Per favore spiega cosa intendi. Non mi è chiaro.

Sezione dei risultati (per argomento/tema, testo esplicativo, esempi ed espressioni tipiche sono
racchiuse tra virgolette nel testo esplicativo, estratti delle interviste, risposte dei singoli, scambio
di battute tra gli intervistati, dopo l'estratto tra parentesi, il numero del focus group)



Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un avallo del contenuto che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.