

DIGITALNO PRIPOVEDOVANJE (angl. *digital storytelling*)

Karolina Marc

1. POVZETEK

Digitalno pripovedovanje je metoda, ki združuje narativno in digitalno vsebino in jo opredeljujemo kot pripovedovanje zgodb z aplikacijo različnih digitalnih tehnologij, ki so lahko zastopane v obliki audia, videa, animacij ali grafične vizualizacije in služijo komuniciranju izbranega sporočila oziroma ideje. Temelji na predpostavki, da bo prenos ideje v takšni obliki učinkovitejši, ker bo zgodba pri naslovniku sprožila narativno potopitev. Gre za proces, ki pri naslovniku sproži čustven, kognitivni in vedenjski odziv in prek delovanja empatije ter človekove potrebe po osmišljanju in interpretiranju vhodnih podatkov pomembno vpliva na njegova dejanja. Proces aplikacije metode lahko v grobem razdelimo na faze razmisleka in refleksije, pisanja, dodajanja digitalnih komponent ter deljenja oziroma objave izdelka. Uporabo metode lahko zasledimo v marketingu, na področju izobraževanja zaposlenih, kot potencialno zelo primerna se izkazuje tudi pri delu z manjšinami (npr. delavci imigranti), saj lahko prek spoznavanja avtorjeve zgodbe pozitivno pripomore tudi h grajenju skupnosti. Ker gre za znanstveno manj pokrito področje, ki obenem posega po hitro razvijajočih digitalnih orodjih, je za kvalitetnejšo aplikacijo ključno njeno raziskovanje, zlasti z vidika razumevanja individualno in situacijsko specifičnih dejavnikov, ki ključno vplivajo na njeno učinkovitost.

Ključne besede: digitalno pripovedovanje, narativna potopitev, digitalna orodja, sporočilo zgodbe

2. NASTANEK IN RAZVOJ METODE

Razvoj digitalne tehnologije je v mnogih pogledih spremenil človekovo življenje, tudi v načinu, na katerega ta komunicira, pri čemer dejstvo, da komunikacijo želi in potrebuje, saj se prek nje izraža, ostaja nespremenjeno (Malita in Boffo, 2010). Pomemben način komunikacije, prek katerega posameznik osmišlja svet okrog sebe, je narativni oziroma možnost iskanja smisla in ustvarjanja subjektivnega pomena prek pripovedovanja zgodb (Einam idr., 2024).

Digitalno pripovedovanje lahko tako opredelimo kot moderno oblika starodavne umetnosti pripovedovanja zgodb (Malita in Boffo, 2010). Pojem je lahko definiran zelo široko na več različnih načinov, vendar gre v grobem za metodo, ki združuje narativno in digitalno vsebino. Ustvarjalec s pomočjo slike, zvoka ali videa oblikuje kratek (2-3 minuten) film, navadno z močno čustveno komponento. Lahko gre za interaktiven film z zvočnimi in vizualnimi efekti visoke produkcije, lahko pa zgolj za set prosojnic, ki jih spremlja pripoved ali glasba (Educause Learning initiative, 2007).

Razvoj digitalnih orodij je od leta 2007, ko je bila oblikovana zgornja definicija, pomembno napredoval, zato sem med raziskovanjem ugotovila, da slednja opredelitev sicer postavi dobro bazo razumevanju, kaj je digitalno pripovedovanje v svojem bistvu, vendar zahteva razširitev. Glede na primere, ki sem jih srečala skozi raziskovanje, se mi zdi ustrezna definicija digitalnega pripovedovanja kot pripovedovanja zgodb z aplikacijo različnih digitalnih tehnologij, ki so lahko zastopane v obliki audia, videa, animacij ali grafične vizualizacije in služijo komuniciranju zgodbe (povzeto po: Nosrati in Detlor, 2022). Bistveno razliko vidim v dejstvu, da končni izdelek ni nujno film oziroma video vsebina, temveč je digitalno orodje lahko aplicirano tudi npr. v obliki uporabe virtualne (VR; angl. *virtual reality*, npr. PwC, 2020) ali obogatene resničnosti (AR; angl. *augmented reality*, npr. Dhir, 2024) oziroma orodja, ki ustvari izdelek, ki mu ne moremo reči film, a gre kljub temu lahko za digitalno pripoved.

Namen digitalnega pripovedovanja tako ostaja enak kot ga nosijo tradicionalne zgodbe, tj. čustveno učinkovati na publiko in/ali ji predstaviti želeno idejo. Namen je bistven tudi kot ločnica digitalnega pripovedovanja od uporabe tehnologije same po sebi, saj v primeru pripovedovanja tehnologija služi zgolj kot medij izražanja, komunikacije, integracije in domišljije, pri čemer ostaja bistveno, da je sporočilo predano na način, ki bo publiko očaral in resnično pritegnil (Malita in Boffo, 2010).

Z vprašanjem, zakaj se je taka metoda razvila in zakaj lahko v družbi današnjega časa zelo učinkovito deluje, se ukvarjajo tudi nevroznanstveniki, ki pojasnjujejo, da v današnji digitalni družbi dominirajo veščine procesiranja, ki temeljijo na vizualnem, npr. razumevanju statičnih in premikajočih se slik, ne pa verbalnem, torej razumevanju besed (Groff, 2013). Digitalno pripovedovanje tako prepoznavajo tudi kot potencialno raziskovalno orodje, ki bi se učinkoviteje kot verbalne metode približalo na vidno procesiranje osredotočenim posameznikom in jim omogočilo globlje izražanje in razumevanje (Rieger idr., 2018).

3. ZNANSTVENA SPOZNANJA O UPORABNOSTI METODE

Primere uporabe metode lahko danes zasledimo v različnih kontekstih. Univerza v Brightonu (What is digital storytelling, b.d.) v Veliki Britaniji poroča o vodenju delavnic digitalnega pripovedovanja z namenom spodbujanja razvoja profesionalne identitete študentov, metoda pa jim služi tudi kot orodje za samorefleksijo in deljenje lastnih praktičnih izkušenj. Na področju vzgoje in izobraževanja je zanimiv tudi primer uporabe z namenom informiranja o medvrstniškem nasilju in njegovega preprečevanja (Fokides, 2021).

Projekt Silver Stories (b.d.) je bil izvajan med letoma 2013 in 2015 v Veliki Britaniji, na Danskem, Finskem, v Romuniji in na Portugalskem. Namenjen je bil treningu delavcev v zdravstvu, socialnem varstvu in ostalih podpornih službah, ki delajo s posamezniki v pozni odraslosti. Eden izmed njegovih ciljev je bil tudi opolnomočiti strokovne kadre za prepoznavo digitalnega pripovedovanja kot oblike skrbi za ustno prenašano zgodovino in identiteto v dobi multimedije. Raba sega tudi na druga področja. H. Turpin in sodelavci (2024) so digitalno pripovedovanje prepoznali kot učinkovito orodje za raziskovanje lokacijske socialne izločenosti pri brezdomcih. Nosrati in Detlor (2022) pa vpeljujeta pojem kulturnega digitalnega pripovedovanja in problematizirata vlogo kulturnih ustanov pri ustvarjanju javne zaznave mesta.

Na področju psihologije dela in organizacije je na prvi pogled verjetno najočitnejša raba digitalnega pripovedovanja kot **marketinškega orodja**. E. R. McDougal in sodelavci (2021) v svoji študiji izhajajo iz dejstva, da ima človek težave s pomnjenjem informacij, če te niso predstavljene na privlačen, markanten način. Eno izmed glavnih močnih točk pripovedovanja torej v tem kontekstu vidijo v vzbujanju motivacije oziroma orodju, ki publiko pritegne, da posluša in ohrani predstavljene koncepte. Pripovedovanje torej deluje kot grajenje blagovne znamke in bolj, kot zgodba znamke prepleta njeno komunikacijo, verjetneje se potrošnik poistoveti z njo.

Pojav, ki slednji odnos še dodatno okrepi, imenujemo narativno spominjanje (angl. *narrative self-referencing*). Kognitivni proces, prek katerega človek osmišlja vhodne informacije prek primerjave z zanj relevantnimi informacijami iz svojega spomina (Debevec in Romeo, 1992) je dokazano lahko vzbujen tudi ob ogledu oglasov, ki so osnovani na tak način (Escalas, 2007). Razumevanju procesa v ozadju narativnega spominjanja se mi zdi na tem mestu pomembno nameniti prostor, ker presega učinkovitost digitalnega pripovedovanja zgolj na področju marketinga, temveč lahko razloži tudi njegovo delovanje na drugih področjih. Ko posameznik doživi narativno spominjanje, slednje privede do narativne potopitve (angl. *narrative transportation*). Gre za pojav, ko se publika, ker jo zgodba posrka vase, spremeni. Raziskovalci (van Laer idr., 2014) ga vsebinsko opredeljujejo s treh vidikov. Prvi je, da zgodbo njen poslušalec procesira oziroma jo "prejme" in interpretira. Drugi se nanaša na komponenti empatije in ustvarjanja miselnih podob, ki predstavljata prejemnikovo poskušanje, da bi razumel izkušnjo lika v zgodbi tudi prek ustvarjanja lastne miselne predstave na način, kot da bi situacijo doživljal sam. Kot tretji vidik avtorji izpostavljajo, da posameznik, ki doživi narativno potopitev, v fiziološkem smislu izgubi občutek za realnost.

Ugotavljajo tudi, da je posameznik v takšnem stanju tudi verjetneje nagnjen k izvršitvi nekega dejanja. Narativno potopitev lahko tako razumemo kot stopnjo, do katere se posameznik poistoveti z likom iz zgodbe, pripoved pa aktivira njegovo domišljijo, kar spremeni njegovo zaznavanje realnosti. Proces torej privede do kognitivnega, čustvenega in vedenjskega odziva, ki tako razlaga, zakaj so zgodbe lahko učinkovitejše kot argumenti, statistike ali gola dejstva. Pomembno pa je poudariti, da mora seveda iti za zgodbo, s katero se ciljna populacija, v tem primeru potrošnik, lahko zares poveže in da prihaja do individualnih razlik v nagnjenosti k doživljanju narativne potopitve (povzeto po: McDougal idr., 2021).

Pomembno področje dela s kadri, kjer lahko digitalno pripovedovanje predstavlja učinkovito metodo, je **trening oziroma izobraževanje zaposlenih**. Mollet in Arnaldi (2006) sta sodelovala s francoskim proizvajalcem vojaške opreme, njun namen pa je bil pripovedovanje vpeljati kot orodje za trening vzdrževanja. Kot digitalno orodje sta uporabila VR, saj je šlo za situacijo, ko so se njegove lastnosti še posebej pozitivno izkazale zlasti z vidika stroškov, tveganja (tako za zaposlene kot tudi materiale), predvsem pa je slednji digitalni pristop omogočal pedagoške akcije, ki jih v realnosti ne bi mogli izvesti.

Virtualno resničnost so kombinirano z digitalnim pripovedovanjem kot orodje z istim namenom v letu 2019 uporabili tudi v organizaciji PwC (2020). Zanimalo jih je, kakšna bo učinkovitost uporabe VR za trening mehkih veščin, ki je bil posebej osredotočen na spodbujanje vključujočega vodenja pri managerjih. V svojo študijo so vključili tri skupine, pri čemer sta se eksperimentalni učili bodisi prek VR bodisi prek spleta, kontrolna pa v učilnici. Njihovo znanje so ocenjevali tako pred kot po treningu, prav tako pa so preverili, kako dobro se je ohranilo 30 dni kasneje. Na tem mestu je z vidika zanimanja za učinkovitost digitalnega pripovedovanja (in ne zgolj VR kot učnega orodja) bistveno, da poznamo razlike med tem pristopom treninga in ostalima dvema. Avtorji, ki so VR trening snovali več kot tri mesece, so poudarili, da se slednji od ostalih dveh razloči v interaktivnosti, ki jo omogoča udeležencu. Medtem ko so v ostalih dveh skupinah trenirani zgolj opazovali posnetek, je bil član VR skupine sam postavljen v situacijo (npr. virtualno pisarno, v kateri poteka zaposlitveni razgovor). Učenec se je pogovarjal direktno z virtualnimi liki in na tak način izbral eno izmed ponujenih možnosti, za svojo odločitev pa je nato prejel povratno informacijo in imel možnost poskusiti še enkrat. PwC (2020) se niso ukvarjali s tem, ali gre pri opisanem treningu za digitalno pripovedovanje ali ne, vendar bi sama na podlagi opisa argumenitrala, da bi pri VR pogoju za to lahko šlo z dveh vidikov. V prvi vrsti bi pričakovala, da je učenec, ki je bil aktivno vključen v soustvarjanje zgodbe, verjetneje doživel narativno potopitev, saj ga je situacija ne le spodbudila, da se vživi v lik v zgodbi, kar je ena izmed bistvenih komponent pojava (van Laer idr., 2024), temveč je dobesedno zavzel njegovo vlogo in zanj sprejemal odločitve. Prav tako v resnici ni bil le »poslušalec« narativne pripovedi, temveč tudi njen ustvarjalec, saj je lahko z izbiro lastnega odziva vplival na razplet situacije, v katero je bil postavljen. Rezultati študije so pokazali, da so bili učenci VR pogoja skoraj trikrat samozavestnejši pri delovanju na podlagi naučenega, prav tako so bili med treningom štirikrat bolj osredotočeni in ga zaključili še enkrat hitreje od obeh ostalih skupin. Ocenili so, da so bili ti managerji tudi skoraj štirikrat bolj čustveno povezani z naučeno vsebino in da je bil tak trening za organizacijo ekonomsko ugodnejši.

Zanimiva in aktualna kadrovska problematika, za katero lahko prav tako najdemo primer naslavljanja s pomočjo digitalnega pripovedovanja, je **delo imigrantov**. Nascimento in sodelavci (2024) so v svoji študiji naslavljali vidike prekarne delo, prekvalificiranosti, delovnega zadovoljstva in duševnega zdravja brazilskih in venezuelskih imigrantov na Portugalskem. Za uporabo digitalnega pripovedovanja so se raziskovalci v svoji študiji odločili tudi zato, ker lahko ta poleg vidika učenja in spoznavanja določenih vsebin, ki jih zgodba zajema, služi tudi v namene grajenja skupnosti. Ko ima namreč posameznik možnost, da pove svojo zgodbo, odpira tudi možnost za svoje poslušalce, da ti spoznajo in se trudijo razumeti njegovo perspektivo ter v njej iskati stične točke in možnost sodelovanja. Raziskovalci so v sklopu svoje študije izvedli delavnico digitalnega pripovedovanja in fokusno skupino, v kateri so si udeleženci izmenjali svoja prepričanja o tematiki zaposlovanja in kariernih poteh imigrantov. Prvi del delavnice je zajemal naloge kreativnosti, s katerimi so spodbudili deljenje zgodb in predstavitev digitalnega pripovedovanja kot metode, na podlagi česar je sedem udeležencev oblikovalo idejno zasnovo svoje zgodbe. Drugi del delavnice so posvetili urejanju zvoka in videa, tretjega pa premieri zgodb in fokusni skupini. Nascimento idr. (2024) so tako na podlagi kvalitativne analize npr. prepoznali ovire, s katerimi se soočajo imigrantski delavci (npr. validacije profesionalnih certifikatov) in ugotovili kakšna so njihova prepričanja o pričakovanjih delodajalcev. Kar se tiče uporabe pripovedovanja kot metode, so udeleženci o njej poročali kot spodbudni in motivirajoči, prav tako so o njej govorili kot o procesu sodelovanja. Kot njene negativne vidike so izpostavili, da lahko deluje iluzorno, saj veliko problematiko predstavlja na individualni ravni, ki je lahko za vsakega posameznika specifična. Poročali so tudi o občutkih potrebe po poenostavljanju zaradi časovne omejitve zgodbe.

4. PREDSTAVITEV METODE

Kdaj metodo uporabimo?

Bistven namen digitalnega pripovedovanja je čim učinkovitejši prenos zelenega sporočila. Situacije, v katerih bi ga lahko uporabili, tako ostajajo zelo raznovrstne, saj je sporočilo, ki ga želimo prenesti, z vsebinskega vidika lahko praktično karkoli, gotovo je le to, da si želimo, da izbrano publiko doseže in jih pritegne (Malita in Boffo, 2010).

Metoda se je z vidika komuniciranja blagovne znamke izkazala kot učinkovita v marketingu (npr. McDougal idr., 2021), na podlagi česar je na mestu tudi ideja, da bi jo uporabili za komuniciranje znamke »navznoter«, npr. v vlogi širjenja vrednot delovne organizacije med zaposlenimi. Ena izmed velikih prednosti metode je socialna, saj zgodba prevzema vlogo tiste, ki poslušalcu ponuja, da spozna perspektivo njenega ustvarjalca, se z njo poistoveti in na tak način poveže z avtorjem (Nascimento idr., 2024). Na podlagi tega se metoda kot še posebej dragocena predstavlja v kontekstu dela z manjšinami oziroma skupinami, ki potrebujejo oporo pri vključevanju v skupnost, npr. imigranti (Nascimento idr., 2024) ali posamezniki v pozni odraslosti (Silver Stories, b.d.).

Ker metoda tudi z vidika izbire digitalne tehnologije ni strogo zamejena (Educause Learning initiative, 2007), nam omogoča, da izberemo tehnološko orodje, ki situaciji najbolj ustreza, lahko gre npr. zgolj za fotografsko gradivo ali pa grafične vizualizacije oblikovane posebej s tem namenom in uporabljene npr. s pomočjo očal virtualne ali obogatene resničnosti.

Za koga je primerna?

Metoda se lahko uporablja za prenos kakršnihkoli sporočil in je tako lahko primerna za zelo različne upravnike (oziroma avtorje zgodb). Znotraj organizacij bi jo lahko tako uporabili npr. vodje, ki bi želeli učinkovito doseči svoje zaposlene ali kadrovske službe, z namenom širjenja organizacijskih strategij pa tudi (bodoči) zaposleni v obliki samopredstavitve oziroma komuniciranja svoje osebne zgodbe.

Metodo z vidika ustvarjalca sestavljata narativni del (oblikovanje zgodbe) in digitalni del (implementacija digitalnega orodja na način, ki učinkovito prenese sporočilo zgodbe) (Malita in Boffo, 2010). Tako se moramo zavedati, da bomo od tistega, ki bo zgodbo kreiral, pričakovali določeno mero ustvarjalnosti in obenem veščine uporabe digitalne tehnologije, čeprav je na tem mestu smiselno dodati, da s tem namenom obstajajo izobraževanja in delavnice (npr. What is digital storytelling, b.d.), s pomočjo katerih lahko slednje znanje ob primerni podpori ustvarjalec tudi dodatno usvoji. Prav tako metoda ni opredeljena na način, ki bi onemogočal skupinsko delo – lahko gre za skupinski produkt, kjer tehnično znanje prispevajo na tem področju bolj veščji udeleženci.

Kako metodo izvedemo?

Proces digitalnega pripovedovanja lahko razdelimo v več faz, ki so obenem tesno prepletene z veščinami, ki jih avtor razvija in uporablja ob ustvarjanju. Malita in Boffo (2010) proces v grobem razdelita v štiri faze:

1. **Razmislek in reflektiranje.** Ta faza je namenjena iskanju zgodbe, ki je primerna za publiko in pripovedovalca in daje priložnost za reflektiranje lastne subjektu pomembne vsebine.

Vprašanji, ki lahko ustvarjalcu v tej fazi pomagata, sta npr. »Kdo sem?« in »Zakaj sem tu?«. Prvo zajema vidik ustvarjalčevega mesta, vloge, iz katere komunicira zgodbo, drugo pa namen, ki ga želi z zgodbo doseči, pri čemer je dobro upoštevati, da mora biti ta dovolj privlačen, da bo vzdrževal pozornost občinstva.

Faza zajema tudi odločitev glede tematike, ki jo bo zgodba obravnavala, pri čemer je ponovno bistveno upoštevati naslovnik. Kot priročen namig za izbiro teme, če ne veš, kako bi jo odkril, lahko služi nasvet, da pomisli na temo, ki te resnično navdušuje in zanima, ali pa se spomni dogodka, ki je v tebi vzbudil močno čustvo. Za digitalno pripovedovanje so tako primerne tematike dogodkov (npr. dogodivščin, tveganih situacij, premagovanja ovir); zgodbe, vezane na lokacijo; čustvene zgodbe; zgodbe, osredotočene na določeno osebo, ... V tej fazi je lahko bistven tudi opomnik, da takšna pripoved optimalno ne presega 300 besed, kar pomeni, da ne iščemo kompleksne in široke tematike, temveč nekaj, kar je za ustvarjalca pomembno in mu bo tako omogočalo jasno in jedrnato ubeseditev. Preden se lotimo zapisovanja zgodbe, je zato pomembno izbrati konkretne dogodke, ki jih bo ta zajemala, pri čemer se je potrebno izogibati podrobnostim, ki bi zameglile sporočilo. V pomoč je lahko tudi izbira glasbene podlage, ki bo publiko pomagala prepoznati bistvene elemente sporočila, še posebej, če ji je glasba poznana (kar je v nekaterih primerih smiselno).

2. **Pisanje.** Prek te faze ustvarjalec razvija svoje komunikacijske veščine (npr. kako prenesti sporočilo jasno in razumljivo).

Pomembno je uporabiti berljivo pisavo, ki omogoča ohranjanje jasne strukture. Avtorji priporočajo tudi npr. uporabo različnih stilov glede na vlogo, ki jo tekst opravlja, npr. v ležečem tisku so zapisana dejanja junaka, v običajnem pa ostalo. Nadzorovati je potrebno tudi narativni ritem, kar pomeni, da se izogibamo samopopravljanju in nepotrebnim komentarjem, osredotočamo pa na interakcijo z občinstvom in smiselne premore. Oblikovanje zgodbe na publiko primeren način zajema tudi slovnično in slogovno preverjanje.

Ko je zgodba zapisana, lahko njeno kvaliteto pred implementacijo preverimo s t. i. Guberjevim testom, ki je bil razvit za namene ocenjevanja filmskih scenarijev v Hollywoodu, kjer je deloval predvsem kot varovalka pred napačno investiranimi veliki denarnimi vsotami. Sestavljen je iz sledečih vprašanj:

- Je zgodba avtentična?
- Ali vzbuja zanimanja pri ciljni publiku?
- Je prilagojena situaciji?
- Zastopa višjo idejo? (Ima nauk?)
- Je prilagojena lokaciji?

3. **Dodajanje digitalnih komponent.** Ta faza ločuje digitalno pripoved od običajne, pri čemer je bistveno najti način, na katerega digitalni elementi optimalno podprejo sporočilo, ki ga želimo prenesti.

Slednja faza zajema npr. oblikovanje zaporedja oziroma sekvence slik prizorov (angl. *storyboard*), ki določa, kaj in v katerem trenutku vsebuje določena scena. Zatem je treba preveriti, ali so vsi deli besedila zajeti v določenem elementu multimedije (npr. v sliki, zvoku, videu ipd.), čemur sledi večkratno branje oziroma »testni ogled«, ki zagotavlja, da so vsi elementi časovno in zaporedno pravilno postavljeni. Ustvarjene oziroma izbrane materiale je nato treba urediti v za to primernih programskih orodjih. Priporočen je tudi premislek o različnih glasbenih podlagah, zvokih, prehodih in drugih učinkov, ki pomagajo pri vzdrževanju pozornosti.

4. **Deljenje/Objava.** Ta faza nosi dva cilja, saj v avtorju vzbuja občutek pripadnosti neki skupnosti, s katero deli svoj izdelek, obenem pa predstavlja tudi priložnost za formativno povratno informacijo in predloge.

Načeloma se ta faza od običajne govorjene predstavitve loči, ker je tudi avtor le opazovalec. Odmaknjenost od predstavitve oziroma dejstvo, da ni njen neposreden del, mu tako omogoča drugačno sodelovanje v diskusiji povratnih informacij. Kot dragocena usmeritev lahko v tej fazi služi tudi opazovanje poslušalcev, saj lahko ustavrjalec ugotovi, ali in kdaj publika izgubi zanimanje in pozornost in izdelek skladno s tem nadgradi.

5. PRIMER UPORABE METODE

V nadaljevanju je predstavljen fiktiven primer uporabe metode digitalnega pripovedovanja v organizaciji, katere kadrovska služba se odloči, da želi med zaposlenimi krepiti delovanje v skladu z organizacijsko vrednoto sodelovanja, saj v zadnjem času opažajo, da med posameznimi oddelki prihaja do trenj in skupnih projektov ne zmorejo kvalitetno izpeljati, ker se jim zdi bolje, da delajo vsak zase.

1. Razmislek in reflektiranje.

Zaposleni v kadrovske službi odgovorni za oblikovanje zgodbe, se sestanejo in pogovorijo o svoji viziji projekta. Zavedajo se, da nastopajo v vlogi avtoritete, saj zaposleni vedo, da jim je nalogo naložilo vodstvo, ki pričakuje rezultate. Zaradi tega se odločijo, da se bodo še toliko bolj potrudili, da zgodbo zasnujejo na primeru, ki bo zaposlenim blizu. Svoj namen opredelijo sledeče: »Z zgodbo želimo doseči, da bi zaposleni spoznali, da lahko ko posamezni oddelki medsebojno sodelujejo, dosežejo več in se pri tem tudi bolje počutijo.«

Ker se organizacija ukvarja s proizvodnjo čokolade, sklenejo, da bodo skušali najti primer, ki bi lahko izhajal iz njihove proizvodnje. Premislijo, kaj bi bila lahko tematika, v katero so delavci vseh oddelkov (npr. prodaja, proizvodnja, marketing, transport, ...) čustveno vpeti, s katero se bodo lahko poistovetili in se jim bo zdela pomembna. Po premisleku kot dobro možnost prepoznajo situacijo, ko organizacija lansira nov izdelek, npr. posebno omejeno različico božične tablice čokolade z okusom cimeta in mandarine.

Opredeležijo ključne prizore, za katere želijo, da jih zgodba prikaže. Začetni kader prikazuje sestanek vodij oddelkov, ki jih direktor seznani z odločitvijo, da bodo v naslednjem mesecu lansirali nov božični produkt in poudari, da od njih zaradi hude časovne stiske pričakuje, da se bodo potrudili in aktivno sodelovali, na kar se vodje oddelkov odzovejo z negodovanjem. Naslednji kader prikazuje kaos in neuspeh, do katerega pride pomanjkanje komunikacije med oddelki. Kadrovniki vizualizirajo prizor vodij oddelkov, ki živčno spodbujajo zaposlene, ti pa so zmedeni in ne vedo, kaj storiti, ker jim manjkajo informacije drugih oddelkov. V sledečem kadru se vodje oddelkov ponovno vrnejo na sestanek, na katerem sklenejo, da se bodo lansiranja lotili drugače in skupaj, čemur sledi kader, ki prikazuje proizvodnjo, po kateri se sprehajajo delavci drugih oddelkov, se ob njih ustavljajo, se z njimi posvetujejo in smeji. Zaključni kader prikazuje mlado družino, ki v trgovini s police vzame zadnjo božično čokolado.

Ekipa ustvarjalcev izbere tudi nekaj idej za glasbo, ki sem jim zdi primerna in sestavi slogan o sodelovanju, ki se bo kot besedna igra imena organizacije izpisal na koncu filma.

2. Pisanje.

Ekipa zapiše točen scenarij zgodbe, pri čemer je pozorna, da prizori nosijo bistvene ideje, ki jih želijo prenesti naslovnikom. Te so posebej in vpadljivo izpisane tudi v besedilu. V zgodbo vključijo šale, ki temeljijo na skupnih izkušnjah zaposlenih njihovega podjetja. Besedilo analizirajo po Guberjevem testu in ga pošljejo v lekturo.

3. Dodajanje digitalnih komponent.

Predstavnik promocijskega oddelka, ki je vešč multimedije, ekipi ustvarjalcev pomaga oblikovati sekvenco prizorov in ostalih elementov. Skupaj izberejo tudi programsko orodje in efekte, s katerimi bo lahko film najboljše oblikoval. Kadrovnikom ga testno predstavi v obliki zaporedja fotografij skiciranih prizorov. Ko vpeljejo popravke, posnete materiale obdela in oblikuje v triminutni film.

4. Deljenje/Objava.

Film predvajajo v avli organizacije, na projekcijo pa so vabljeni vsi zaposleni. Kadroviki so med ogledom posebej pozorni na odzive zaposlenih, ki jih zatem povabijo v diskusijo o tem, kakšen se jim je film zdel in kako razmišljajo o pomenu sodelovanja za njihovo organizacijo.

6. VLOGA PSIHOLOGA

Psiholog lahko pri aplikaciji metode digitalnega pripovedovanja sodeluje na različne načine tekom celotnega postopka vpevljave. V prvi vrsti deluje v vlogi opazovalca in pobudnika oziroma tistega, ki v stanju (organizacije) identificira težavo ali v določenem izzivu vidi priložnost, kjer bi metoda digitalnega pripovedovanja lahko učinkovito okrepila prenos zelenega sporočila. Pri tem mu lahko pomembno pomaga tudi znanje socialne in organizacijske psihologije oziroma razumevanje konceptov, s katerimi rokuje pri takih nalogah, npr. vpliv organizacijske kulture na delovanje organizacije.

Deluje lahko tudi v vlogi analitika, ki s pomočjo psihometričnih znanj pridobi potrebne podatke o stanju v organizaciji, na trgu ali v drugi ciljni skupini, da lahko na podlagi njih konkretnije določi, kaj bi bilo sporočilo, ki ga ustvarjalec (npr. vodstvo organizacije, učitelj, ...) želi prenesti. Na tem mestu je lahko dragocen tudi kot znanstvenik oziroma teoretik, ki npr. analizira obstoječo literaturo in poišče primere dobrih praks, na katere bi se lahko naslonili pri lastnem ustvarjanju.

Deluje lahko kot vodja ekipe, ki oblikuje zgodbo, saj ima komunikacijske veščine, veščine vodenja diskusije, argumentiranja, aktivnega poslušanja ter pogosto izkušnje interdisciplinarnih sodelovanj.

Pri oblikovanju izdelka lahko kot posebno koristna izstopajo njegova znanja kognitivne psihologije, zlasti poznavanje delovanja človekovega zaznavanja in procesov, kot sta pozornost ali spomin. Na podlagi tega lahko npr. opozori na vizualne komponente izdelka, ki lahko okrepijo prenos sporočila, ta znanja pa lahko pomembno pripomorejo tudi pri izbiri načina in samem oblikovanju v fazi deljenja izdelka.

7. PREVIDNOST IN OMEJITVE PRI UPORABI METODE

Metoda digitalnega pripovedovanja temelji na predpostavki, da bo prenos sporočila v obliki zgodbe učinkovitejši, ker bo ta pri naslovniku sprožila proces narativne potopitve, do katerega pa ne pride pri vsaki zgodbi in prav tako ne enako verjetno pri vsakem posamezniku (van Laer idr., 2014). Kot pomanjkljivost metode tako lahko izpostavimo, da sloni na lastnosti, ki so od okoliščin in posameznika odvisne in zanje specifične, obenem pa je področje še preslabo znanstveno pokrito, da bi dejavnike lahko natančno opredelili in pri aplikaciji nadzirali.

Zlasti v kontekstu marketinga se pojavljajo tudi vprašanja etičnosti, saj metoda pri naslovniku načrtno vzbuja čustven odziv (Malita in Boffo, 2010), ki lahko ne da bi se posameznik tega zavedal vpliva na njegovo odločitev in delovanje v skladu z njo (van Laer idr., 2014). Na tem področju se kot relevantno odpira tudi vprašanje primernosti tem, ki bi bile obravnavane na tak način, in nevarnost, da v želji po sledenju osrednjemu sporočilu zgodbe postanejo preveč posplošene, individualizirane ali kako drugače izkrivljene.

Še posebej z vidika digitalne komponente izdelka je metoda lahko zelo draga, saj zahteva specifično usposobljen kader, npr. snemalce, pisce, igralce, grafične oblikovalce, programerje ipd.. Četudi ni nujno, da je izdelek produkcijsko zelo zahteven in obdelan na profesionalnem nivoju, se mi zdi smiselno polemizirati, ali bo posameznik, ki je v svojem vsakdanjem življenju nenehno izpostavljen tovrstnim izdelkom na najvišjem nivoju (npr. televizijskim reklamam), ob izdelkih slabše kvalitete kljub pomanjkljivostim lahko doživel narativno potopitev.

8. LITERATURA

Brechman, J. M. in Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(2), 366–381. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>

Debevec, K. in Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 83–102. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80046-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80046-0)

Dhir, N. (12. november 2024). *Digital Storytelling for Employee Engagement*. Invizar. <https://www.invizar.com/blogs/digital-storytelling-with-augmented-reality-for-employee-engagement>

Educause Learning initiative. (januar 2007). *7 Things You Should Know About Digital Storytelling*. Educause. <https://library.educause.edu/-/media/files/library/2007/1/eli7021-pdf.pdf>

Einam, H., Mikulincer, M. in Shachar, R. (2024). Shedding a light on the teller: On storytelling, meaning in life, and personal goals. *The Journal of Positive Psychology*. <https://doi.org/10.1080/17439760.2024.2431684>

Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>

Fokides, E. (2021). Using digital storytelling to inform students about bullying: Results of a pilot program. In *Research anthology on school shootings, peer victimization, and solutions for building safer educational institutions*. (str. 514–526). Information Science Reference/IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-5360-2.ch025>

Groff, J. S. (2013). Expanding Our “Frames” of Mind for Education and the Arts. *Harvard Educational Review*, 83(1), 15–39.

Malita, L. in Boffo, V. (ur.). (2010). *Digital storytelling for employability*. Firenze University Press. <https://doi.org/10.36253/978-88-6453-181-6>

McDougal, E. R., Syrdal, H. A., Gravois, R. in Kemp, A. (2021). Telling the tale: Applying a strategic brand storytelling process for STP planning. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892803>

Mollet, N. in Arnaldi, B. (2006). Storytelling in virtual reality for training. In *Lecture notes in computer science* (str. 334–347). https://doi.org/10.1007/11736639_45

Nascimento, P., Roberto, M. S., Lemos, M., Poole-da-Costa, M. C. in Santos, A. S. (2024). Employability narratives in digital storytelling: Do overqualified Brazilian and Venezuelan

immigrants in Portugal tell the same story? *Qualitative Research in Psychology*, 21(1), 140–174. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/14780887.2023.2293078>

Nosrati, F. in Detlor, B. (2022). The power of stories for impression management: Evidence from a city cultural digital storytelling initiative. *Information Technology & People*, 35(4), 1410–1427. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0400>

PwC. (25. junij 2020). *The Effectiveness of Virtual Reality Soft Skills Training in the Enterprise*. PwC.
<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/technology/emerging-technology/assets/pwc-understanding-the-effectiveness-of-soft-skills-training-in-the-enterprise-a-study.pdf>

Rieger, K. L., West, C. H., Kenny, A., Chooniedass, R., Demczuk, L., Mitchell, K. M., Chateau, J. in Scott, S. D. (2018). Digital storytelling as a method in health research: a systematic review protocol. *Systematic Reviews*, 7, 1. <https://doi.org/10.1186/s13643-018-0704-y>

Silver stories. (b.d.). Digital Storytelling. Dostopano: 15.12.2024, <https://blogs.brighton.ac.uk/digitalstorytelling/projects/silver-stories/>

Turpin, H., Cain, R. in Wilson, M. (2024). Towards a Co-Creative Immersive Digital Storytelling Methodology to Explore Experiences of Homelessness in Loughborough. *Social Sciences*, 13(1), 59. <https://doi.org/10.3390/socsci13010059>

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M. in Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>

What is digital storytelling? (b.d.). Digital Storytelling. Dostopano: 15.12.2024, <https://blogs.brighton.ac.uk/digitalstorytelling/what-is-digital-storytelling/>