

Karolina Marc

DIGITALNO PRIPOVEDOVANJE

»Največjo prednost digitalnega pripovedovanja vidim v njegovi inovativnosti, saj s svojo zasnovo vpletanja literarnih lastnosti v sporočila vsakdanjega življenja spodbuja ustvarjalnost, zlasti pri tistih, ki pri uporabi metode delujejo kot ustvarjalci zgodbe. Mislim, da je metoda lahko pomembna tudi zato, ker se z vplivanjem na ciljno publiko ukvarja z novega vidika – poudarja namreč, da ni dovolj, da vemo, kaj želimo sporočiti, če tega ne znamo izvesti na učinkovit način, prav tako pa pri tem opozarja na sodobnega človeka, ki zahteva, da ob sporočanju upoštevamo tudi lastnosti njegovega zaznavanja (npr. pozornost in različne vidike dražljajev).«

Digitalno pripovedovanje (angl. *digital storytelling*) je metoda, ki združuje pripovedno in digitalno vsebino ter jo opredeljujemo kot pripovedovanje zgodb z uporabo različnih digitalnih tehnologij, ki so lahko zastopane v obliki avdia, videa, animacij ali grafične vizualizacije in so namenjene komuniciranju izbranega sporočila oziroma ideje. Temelji na predpostavki, da bo prenos ideje v takšni obliki učinkovitejši, ker bo zgodba pri naslovniku sprožila pripovedno potopitev. Gre za proces, ki pri naslovniku povzroči čustveni, kognitivni in vedenjski odziv ter prek delovanja empatije in zaradi človekove potrebe po osmišljanju in interpretiranju vhodnih podatkov pomembno vpliva na njegova dejanja. Proces uporabe metode lahko v grobem razdelimo na faze razmisleka in refleksije, pisanja, dodajanja digitalnih komponent ter deljenja oziroma objave izdelka. Uporabo metode lahko zasledimo v trženju, 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 vključuje hitro razvijajoča se digitalna orodja, je za kakovostnejšo rabo metode ključno njeno raziskovanje, zlasti z vidika razumevanja individualno in situacijsko specifičnih dejavnikov, ki bistveno vplivajo na njeno učinkovitost.

NASTANEK IN RAZVOJ METODE

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

Digitalno pripovedovanje lahko tako opredelimo kot moderno obliko starodavne umetnosti pripovedovanja zgodb (Malita in Boffo, 2010). Definiramo ga lahko zelo široko, na več različnih načinov, vendar gre v grobem za metodo, ki združuje pripovedno in digitalno vsebino. Pojem »pripoved« (angl. *narrative*) je opredeljen kot opis dogodkov oziroma potek dogajanja (SSKJ, b. d.), predstavlja pa lahko tudi proces pripovedovanja zgodbe (Oxford University Press, b. d.). Pridevnik »pripoveden« tako uporabljam kot tistega, ki se nanaša na pripoved oziroma predstavlja govorjeno ali zapisano celoto med seboj povezanih dogodkov, združenih v pripoved. V kontekstu digitalnega pripovedovanja je ravno pripoved oziroma zgodba tista, prek katere prenesemo želeno sporočilo. Ustvarjalec tako s pomočjo slike, zvoka ali videa oblikuje kratek (2–3-minutni) film, navadno z močno čustveno komponento. Lahko gre za interaktiven film z zvočnimi in vizualnimi učinki visoke produkcije, lahko pa zgolj za set prosojnic, ki jih spremlja pripoved ali glasba (Educause Learning Initiative, 2007).

Definicija pa zahteva razširitev, saj je razvoj digitalnih orodij od leta 2007, ko je bila oblikovana, pomembno napredoval. Glede na primere, ki sem jih srečala med raziskovanjem, se mi zdi ustrezna definicija digitalnega pripovedovanja kot pripovedovanja zgodb z uporabo različnih digitalnih tehnologij, od avdia, videa, animacij do grafične vizualizacije, ki je

namenjeno 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 uporabljeno tudi pri virtualni (VR; angl. *virtual reality*, npr. PwC, 2020) ali obogateni resničnosti (AR; angl. *augmented reality*, npr. Dhir, 2024) oziroma za stvaritev izdelka, 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 oblikovanja določenega izdelka je prav tako bistven, ko se vprašamo, kako se proces digitalnega pripovedovanja loči od uporabe tehnologije same po sebi, saj je v primeru pripovedovanja tehnologija zgolj 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 večšine 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 posameznikom, osredotočenim na vidno procesiranje, ter jim omogočilo globlje izražanje in razumevanje (Rieger idr., 2018).

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, metodo pa uporabljajo za samorefleksijo in deljenje lastnih praktičnih izkušenj. Na področju vzgoje in izobraževanja je zanimiv primer uporabe z namenom informiranja o medvrstniškem nasilju in njegovega preprečevanja (Fokides, 2021).

Med letoma 2013 in 2015 je bil v Veliki Britaniji, Romuniji, na Danskem, Finskem, in Portugalskem izvajan projekt Srebrne zgodbe (angl. *Silver Stories*, b. d.). Namenjen je bil treningu delavcev v zdravstvu, socialnem varstvu in drugih podpornih službah, ki delajo s posamezniki v pozni odraslosti. Eden izmed njegovih ciljev je bil opolnomočiti strokovnjake 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. Metodo sta uporabila z namenom upravljanja vtisa (angl. *impression management*). Zanimalo ju je namreč, kako lahko kulturne ustanove (npr. mestna knjižnica) prek prenašanja sporočil kulturne dediščine vplivajo na javno mnenje o kraju.

Na področju psihologije dela in organizacije je na prvi pogled verjetno najočitnejša raba digitalnega pripovedovanja kot **trženjskega 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 v tem kontekstu vidijo v vzbujanju motivacije oziroma pritegnitvi publike, 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 ta odnos še dodatno krepi, imenujemo pripovedno spominjanje (angl. *narrative self-referencing*). Kognitivni proces, v katerem 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 pripovednega spominjanja se mi zdi na tem mestu pomembno nameniti prostor, ker presega učinkovitost digitalnega pripovedovanja zgolj na področju trženja, temveč lahko razloži tudi njegovo delovanje na drugih področjih. Ko posameznik doživi pripovedno spominjanje, to privede do pripovedne

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 poslušalec zgodbo 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 doživel sam. Kot tretji vidik avtorji izpostavljajo, da posameznik, ki doživi pripovedno potopitev, v fiziološkem smislu izgubi občutek za realnost.

Poleg tega ugotavljajo, da je posameznik v takšnem stanju tudi bolj nagnjen k izvršitvi nekega dejanja. Pripovedno 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 pripovedne potopitve (povzeto po: McDougal idr., 2021).

Pomembno področje dela z zaposlenimi, 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 metodo treninga vzdrževanja opreme. Kot digitalno orodje sta uporabila VR, saj je šlo za situacijo, ko so se njegove lastnosti še posebej pozitivno izkazale, zlasti z vidika stroškov in tveganja (tako za zaposlene kot tudi materiale), predvsem pa je ta digitalni pristop omogočal pedagoške akcije, ki jih v realnosti ne bi mogli izvesti.

Virtualno resničnost v kombinaciji z digitalnim pripovedovanjem so v letu 2019 uporabili kot orodje z istim namenom tudi v revizijski in svetovalni družbi PwC (2020). Zanimalo jih je, kakšna bo učinkovitost uporabe VR za trening mehkih veščin, ki je bil posebej osredotočen na spodbujanje vključujočega vodenja pri vodjah. V svojo raziskavo so vključili tri skupine, pri čemer sta se eksperimentalni učili bodisi z VR bodisi po spletu, kontrolna pa v učilnici. Njihovo znanje so ocenjevali tako pred

treningom kot po njem, prav tako pa so preverili, kako dobro se je ohranilo 30 dni pozneje. 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 drugima dvema. Avtorji, ki so VR-trening snovali več kot tri mesece, so poudarili, da se slednji od drugih dveh razloči v interaktivnosti, ki jo omogoča udeležencu. Medtem ko so v drugih 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 neposredno 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 argumentirala, da bi pri pristopu z VR 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 pripovedno potopitev, saj ga situacija ni le spodbudila, da se vživi v lik v zgodbi, kar je ena izmed bistvenih komponent pojava (van Laer idr., 2014), temveč je dobesedno zavzel njegovo vlogo in zanj sprejemal odločitve. Prav tako v resnici ni bil le »poslušalec« pripovedi, temveč tudi njen ustvarjalec, saj je lahko z izbiro lastnega odziva vplival na razplet situacije, v katero je bil postavljen. Rezultati raziskave so pokazali, da so bili učenci, ki so uporabljali VR, skoraj trikrat samozavestnejši pri delovanju na podlagi naučenega, prav tako so bili med treningom štirikrat bolj osredotočeni in ga zaključili enkrat hitreje od obeh drugih skupin. Ocenili so, da so bili ti vodje 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 ter venezuelskih imigrantov na Portugalskem. Za uporabo digitalnega pripovedovanja so se raziskovalci v svoji raziskavi odločili tudi zato, ker lahko poleg vidika učenja in spoznavanja določenih vsebin, ki jih zgodba zajema, pomaga tudi pri grajenju skupnosti. Ko ima namreč posameznik priložnost, da pove svojo zgodbo,

odpira tudi priložnost za svoje poslušalce, da ti spoznajo in se trudijo razumeti njegovo perspektivo ter v njej iščejo stične točke in možnost sodelovanja. Raziskovalci so v sklopu svoje raziskave izvedli delavnico digitalnega pripovedovanja ter fokusno skupino, v kateri so 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 in sodelavci (2024) so tako na podlagi kvalitativne analize med drugim prepoznali ovire, s katerimi se soočajo imigrantski delavci (npr. validacije profesionalnih certifikatov), in ugotovili, kakšna so njihova prepričanja o pričakovanih 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.

PREDSTAVITEV METODE

KDAJ METODO UPORABIMO?

Bistveni 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 kar koli, gotovo je le to, da si želimo, da izbrano publiko doseže in jo pritegne (Malita in Boffo, 2010).

Metoda se je z vidika komuniciranja blagovne znamke izkazala kot učinkovita v trženju (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 METODA PRIMERNA?

Metoda se lahko uporablja za prenos kakršnih koli sporočil in je tako primerna za zelo različne uporabnike (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 samopredstavitev oziroma komuniciranja svoje osebne zgodbe.

Metodo z vidika ustvarjalca sestavljata pripovedni del (oblikovanje zgodbe) in digitalni del (implementacija digitalnega orodja na način, ki učinkovito prenese sporočilo zgodbe) (Malita in Boffo, 2010). Od avtorja zgodbe se torej pričakujejo določena mera ustvarjalnosti in veščine uporabe digitalne tehnologije, smiselno pa je dodati, da s tem namenom obstajajo izobraževanja in delavnice (npr. *What is digital storytelling*, b. d.), s pomočjo katerih lahko to 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 večji udeleženci.

KAKO METODO IZVEDEMO?

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

Razmislek in reflektiranje: Ta faza je namenjena iskanju zgodbe, ki je primerna za publiko in pripovedovalca ter daje priložnost za reflektiranje ustvarjalcu pomembne vsebine.

Vprašnji, 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 naslovnika. Pri izbiri teme lahko pomaga nasvet, da pomisli na nekaj, kar 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 ter 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 treba izogibati podrobnostim, ki bi zameglile sporočilo. V pomoč je lahko tudi izbira glasbene podlage, ki bo publiki pomagala prepoznati bistvene elemente sporočila, še posebej, če ji je glasba poznana (kar je v nekaterih primerih smiselno).

Pisanje: V tej fazi 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 uporabo različnih slogov glede na vlogo, ki jo tekst opravlja, npr. v ležečem tisku so zapisana dejanja junaka, preostalo pa v običajnem. Nadzorovati je treba tudi pripovedni ritem, kar pomeni, da se izogibamo samopopravljanju in nepotrebnim komentarjem, osredotočamo pa na interakcijo z občinstvom in smiselne premore. Oblikovanje zgodbe na publiki primeren način zajema tudi slovnično in slogovno preverjanje.

Ko je zgodba zapisana, lahko njeno kakovost 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 naslednjih vprašanj:

- Ali je zgodba avtentična?
- Ali vzbuja zanimanja pri ciljni publiki?
- Ali je prilagojena situaciji?
- Ali zastopa višjo idejo? (Ima nauk?)
- Ali je prilagojena lokaciji?

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.

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), 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 učinkih, ki pomagajo pri vzdrževanju pozornosti.

Deljenje/objava: Faza prinaša dve posledici, in sicer v avtorju vzbuja občutek pripadnosti 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 po tem, da je tudi avtor le opazovalec. Odmaknjenost od predstavitve oziroma dejstvo, da ni njen neposredni del, mu tako omogoča drugačno sodelovanje v diskusiji povratnih informacij. Dragocena usmeritev v tej fazi je tudi opazovanje poslušalcev, saj lahko ustvarjalec ugotovi, ali in kdaj publika izgubi zanimanje in pozornost, ter izdelek skladno s tem nadgradi.

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 kakovostno izpeljati, ker se jim zdi bolje, da delajo vsak zase.

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 tako: »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, trženje, 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.

Opredelijo ključne prizore, za katere želijo, da jih zgodba prikaže. Začetni kader prikazuje sestanek vodij oddelkov, ki jih direktor seznanja z odločitvijo, da bodo v naslednjem mesecu lansirali novi 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 katerih pride zaradi pomanjkanja komunikacije med oddelki. Kadroviki vizualizirajo prizor vodij oddelkov, ki živčno spodbujajo zaposlene, ti pa so zmedeni in ne vedo, kaj storiti, ker jim manjkajo informacije drugih oddelkov. V naslednjem kadru se vodje oddelkov 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 se smeji. Zaključni kader prikazuje mlado družino, ki v trgovini s police vzame zadnjo božično čokolado.

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

Pisanje: Tim zapiše točen scenarij zgodbe, pri čemer so pozorni, 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.

Dodajanje digitalnih komponent: Predstavniki promocijskega oddelka, ki je več multimedijske, timu ustvarjalcev pomaga oblikovati sekvenco prizorov in drugih elementov. Skupaj izberejo tudi programsko orodje in učinke, s katerimi bo lahko film najbolj oblikoval. Kadrovnikom ga testno predstavi v obliki zaporedja fotografij skiciranih prizorov. Ko vpeljejo popravke, posnete materiale obdelajo in oblikujejo v triminutni film.

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 zdel film in kako razmišljajo o pomenu sodelovanja za njihovo organizacijo.

VLOGA PSIHOLOGA

Psiholog lahko pri uporabi metode digitalnega pripovedovanja sodeluje na različne načine v celotnem postopku vpeljave. 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 se srečuje 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 tima, ki oblikuje zgodbo, saj ima komunikacijske veščine, veščine vodenja diskusije, argumentiranja, aktivnega poslušanja in 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 krepijo prenos sporočila, ta znanja pa lahko pomembno pripomorejo tudi pri izbiri načina in samem oblikovanju v fazi deljenja izdelka.

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 pripovedne 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 lastnostih, ki so odvisne od okoliščin in posameznika ter zanje specifične, obenem pa je področje še preslabo znanstveno pokrito, da bi lahko natančno opredelili dejavnike in jih pri uporabi metode nadzirali.

Situacija, v kateri je metoda uporabljena, je navadno zelo specifična (npr. gre za povsem konkreten primer, vezan na konkretno situacijo v izbrani organizaciji), zato je tudi izdelek oblikovan s točno določenim namenom in posledično težko prenosljiv ali večkrat uporabljen, četudi je bilo vanj vloženi veliko sredstev. Še zlasti ob upoštevanju hitrega razvoja digitalnih orodij lahko izdelek tudi hitro zastari, saj sčasoma ideja ni več prenesena na optimalen način, obenem pa se je morda tudi samo sporočilo, torej to, kar želimo npr. svojim zaposlenim povedati, spremenilo, zaradi česar izdelek ni več aktualen.

Zlasti v kontekstu trženja 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 odpirata tudi vprašanje primernosti tem, ki bi bile obravnavane na tak način, in nevarnosti, 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 in programerje. 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 kakovosti kljub pomanjkljivostim lahko doživel pripovedno potopitev.

L I T E R A T U R A

- 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.
- Dhir, N. (12. 11. 2024). *Digital Storytelling for Employee Engagement*. Imvizar. <https://www.imvizar.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*, 1–15.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429.
- Fokides, E. (2021). Using digital storytelling to inform students about bullying: Results of a pilot program. V *Research anthology on school shootings, peer victimization, and solutions for building safer educational institutions* (str. 514–526). Information Science Reference/IGI Global.

- 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.
- 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*, 31(7), 1296–1316.
- Mollet, N. in Arnaldi, B. (2006). Storytelling in virtual reality for training. V *Lecture notes in computer science* (str. 334–347). Springer Berlin Heidelberg.
- 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.
- 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.
- Oxford University Press. (b. d.; 26. 12. 2020). Narrative. V *Oxford Learner's Dictionaries*. Pridobljeno 26. 12. 2024 s https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/narrative
- PwC. (25. 6. 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, 1–7.
- Silver stories*. (b. d.). Digital Storytelling. Pridobljeno 15. 12. 2024 s <https://blogs.brighton.ac.uk/digitalstorytelling/projects/silver-stories/>
- SSKJ. (b. d.). Pripoved. V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Pridobljeno 19. 5. 2025 s <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=pripoved>
- 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.
- 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.
- What is digital storytelling?* (b. d.). Digital Storytelling. Pridobljeno 15. 12. 2024 s <https://blogs.brighton.ac.uk/digitalstorytelling/what-is-digital-storytelling/>

DIGITAL STORYTELLING

Digital storytelling is a method that combines narrative and digital content and is defined as storytelling through the application of various digital technologies, which can be represented in the form of audio, video, animation, or graphic visualization, with the intention of communicating a chosen message or idea. It is based on the assumption that the transmission of an idea in this form will be more effective because the story will trigger narrative transportation in the audience. That is a process that triggers an emotional, cognitive, and behavioural response in the addressee and has a significant impact on their actions through the operation of empathy and the human need to make sense of and interpret the input. The process of applying the method can be roughly divided into the phases of reflection, writing, adding digital components, and sharing or publishing the product. The method can be used in marketing, in the field of employee training, and can potentially be very suitable for working with minorities (e.g. immigrant workers), as it can contribute positively to community building through learning about the author's story. As it is a scientifically not well-covered area, which at the same time relies on rapidly evolving digital tools, research is crucial for a better quality application, especially in terms of understanding the individual and situation-specific factors that have a key impact on its effectiveness.