

DIGITAL STORYTELLING - OPOWIEDZ O SWOJEJ ORGANIZACJI W SIECI

Co to Digital Storytelling?

Organizacje pozarządowe wiedzą, jak ważna jest promocja. To jedno z wyzwań w codziennej pracy organizacji, na które często nie ma środków, lub twierdzimy, że się na tym nie znamy. Brzmi jak coś obcego i skomplikowanego. Z drugiej strony coraz więcej organizacji prowadzi strony internetowe, blogi, strony na Facebooku. Opowiadamy szerokiej publiczności o swoich działaniach. To pierwszy krok w stronę Digital Storytellingu - strategii, która pomoże nam odpowiedzieć na pytania: po co to robić? I jak to robić lepiej?

Digital Storytelling to budowanie spójnej opowieści o swojej organizacji z wykorzystaniem narzędzi, której oferuje internet i nowe technologie. To opowiadanie historii o organizacji, która pokazuje kim jesteśmy i co jest dla nas najważniejsze - w internecie. Digital Storytelling będzie pomocny w planowaniu kampanii informacyjnej (np. związanej z przekazaniem 1%), pomoże ulepszyć dotychczasowy sposób pracy ze stroną internetową lub stroną na Facebooku.

Jakie są najważniejsze cechy Digital Storytellingu?

- **Osobista perspektywa: mówimy sami o sobie;**
- **szczerłość i autentyczność: pokazujemy się takimi, jakimi jesteśmy;**
- **zgodność między różnymi materiałami: pokazujemy ten sam obraz siebie na Facebooku i na naszej stronie internetowej;**
- **multimedialność: wykorzystujemy różne narzędzia i metody komunikacji;**
- **emocjonalność: materiał, który zostaje w pamięci odbiorcy;**
- **jakość a nie ilość: jedno zdjęcie może powiedzieć więcej, niż cały album.**

Historie o nas możemy opowiadać zarówno za pomocą bloga, strony internetowej, zdjęcia lub filmu. Nasi odbiorcy mogą do nas trafić z różnych miejsc - albo znajdą nas na Facebooku, albo przez ciekawy film na Youtube. Ważne, żeby z każdego z tych miejsc mogli dowiedzieć się o nas tego samego i zbudowali spójny obraz naszej organizacji.

Digital Storytelling w pracy organizacji pozarządowej

Zastanówmy się przez chwilę, komu z reguły opowiadamy o naszych działaniach. Przedstawiamy się szerokiej czy wąskiej publiczności? Od tego, do kogo mówimy zależy, co mówimy. Są momenty w których musimy wykorzystywać liczby, wskaźniki, rezultaty i dane. W innych możemy podkreślić codzienne sytuacje, które giną w natłoku pracy. W odróżnieniu od prezentacji szykowanych dla wąskiej grupy odbiorców - grantodawców, przedstawicieli administracji publicznej, sponsorów - komunikat o naszych działaniach stworzony w ramach Digital Storytellingu będzie dostępny dla wręcz nieograniczonej publiczności. Opowieść o tym, co dla nas ważne może być obecna w wielu miejscach jednocześnie. Dlatego powinniśmy budować naszą historię w oparciu o różne narzędzia - na przykład wideo, infografiki, blogowanie, umiejętnie prowadzoną stroną na Facebooku. Warto dobierać je zgodnie z naszymi możliwościami i typem odbiorcy, do którego chcemy dotrzeć. Ważne też, aby opowieść o organizacji była spójna i konsekwentna i wszystkie jej elementy uzupełniały się i linkowały do siebie nawzajem.

Digital Storytelling nie jest reklamą organizacji. Naszym celem nie jest zbudowanie wizerunku, jaki chcielibyśmy mieć, ale przedstawienie się takimi, jakimi jesteśmy. Nadrzędną wartością jest tu szczerść i wiarygodność przekazu. Odwołujemy się do emocji ludzi, opisując naszą misję i wszystko, co dla nas ważne - nie powinniśmy jednak na tych emocjach grać. Historia naszej organizacji to też nasza historia. Osobiste opowieści ludzi zaangażowanych w jej działania zawsze będą bardziej wartościowe, niż abstrakcyjne hasła i odwoływanie się do anonimowych, często nawet nieistniejących, osób. Digital Storytelling nie jest też kampanią społeczną. Nasz przekaz nie jest nastawiony tylko na zasygnalizowanie problemu społecznego, lub nakłonienia do zmiany postaw, chociaż takie nawoływania mogą być jego elementem.

Poszczególne opowieści o związanych z nami ludziach i prowadzonych działaniach są tym, czym możemy się chwalić. To najprostsze i najszczerze historie, które są zrozumiałe dla każdego, kto obejrzy video lub wejdzie na naszą stronę internetową. To niepowtarzalna historia naszej organizacji, a więc jej indywidualny charakter. Dzięki temu zostanie ona zauważona przez większą liczbę osób i pozostaje na długo w ich pamięci.

To zaś jest nieocenione, gdy szukamy darczyńców, wolontariuszy, chcemy zaangażować kogoś w naszą pracę. Nienachlane, szczerze, osobiste i spójne komunikaty mogą stać się podstawą kampanii zachęcającej np. do przekazywania przez Polaków 1% podatku dochodowego na rzecz naszej organizacji, lub angażowania się w roli wolontariuszy w planowane przez nas akcje.

Dlaczego to jest ważne?

Jedną z ważniejszych cech Digital Storytellingu jest to, że w publikowanych materiałach (czy to będą treści na stronie internetowej, czy filmy czy zdjęcia) mówimy sami o sobie. Sami wybieramy temat filmu, sami go robimy i montujemy. Publikujemy na swojej stronie internetowej i kontaktujemy się za jej pomocą z publicznością. Nie musimy "sprzedawać" ładnych obrazków, nie musimy opowiadać wskaźnikami - tylko możemy powiedzieć coś o sobie i od siebie. Po to, żeby nasza organizacja była kojarzona z konkretną postawą, jasnymi wartościami z których wynikają nasze działania. To bardzo ważna cecha.

Digital storytelling daje szansę na przekazanie właśnie tego, co jest dla nas najważniejsze. To, na czym polega misja organizacji, dlaczego warto się w nią angażować, co napędza do działania już związanych z nią ludzi. Możemy przedstawić osoby i wydarzenia, które z punktu widzenia wniosków i próśb o dofinansowanie nie są najważniejsze, ale dużo mówią o charakterze Twojej organizacji. Zarazić innych zapałem i udowodnić, dlaczego to, co robisz jest potrzebne i wartościowe.

Snując konsekwentną opowieść o organizacji zachęcamy osoby, które dotychczas nie wiedziały o jej istnieniu do zainteresowania się nią. Ciekawie poprowadzona historia prowokuje do zastanowienia, a jeżeli do tego jest poruszająca i dotyczy ważnych kwestii może stać się impulsem, który zmieni myślenie ludzi lub zaangażuje ich do działania na jej rzecz.

Tekst: Agata Jałosińska, Magda Kołba. Źródło: <http://www.technologie.org.pl/artykuly/digital-storytelling-czyli-opowiedz-o-swojej-organizacji-on-line#> Przedstawiony tekst jest wersją skróconą.