

Pripovijedanje (engl. storytelling) u službi edukacije i selekcije pri zapošljavanju

Von Sacher-Mayer, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:264754>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Josip Von Sacher-Mayer

Pripovijedanje (engl. storytelling) u službi edukacije i selekcije pri zapošljavanju

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Josip Von Sacher-Mayer

Pripovijedanje (engl. storytelling) u službi edukacije i
selekcije pri zapošljavanju

Diplomski rad

JMBAG: 0303043797

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Interni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Josip Von Sacher-Mayer, kandidat za magistra ekonomije, smjera _____, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

Josip Von Sacher-Mayer

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Josip Von Sacher Mayer dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Pripovijedanje (engl. storytelling) u službi edukacije i selekcije pri zapošljavanju“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Josip Von Sacher-Mayer

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se pojmom i definicijom storytellinga kroz razne aspekte zapošljavanja zaposlenika i edukacije na fakultetima. Naime, storytelling ne predstavlja pomodni novokreirani pojam koji nema nikakvo konkretno definirano značenje, već predstavlja alat kojim se čovjek služi od davnih vremena.

Tehnika pripovijedanja (eng. *storytelling*) najjednostavnije se može definirati kao vještina pričanja priča koja potiče različite upotrebe narativa, od usmenog pripovijedanja sve do digitalnog pripovijedanja koje se oslanja na virtualno uranjanje u multisenzornu i insceniranu okolinu.

Preko teorijske podloge i kriterija rad se proteže na konkretne primjere unutar područja zapošljavanja na radnom mjestu i edukacije na fakultetima gdje se pritom u fokus stavlja istraživanje kojim se ispituju stavovi zaposlenika o storytellingu i sama važnost istog prilikom zapošljavanja zaposlenika, te važnost i stavovi studenata o storytellingu prilikom provedbe edukacije na fakultetima od strane profesora. Za daljnje istraživanje korištena je anketa kojim se nastojalo saznati stavove zaposlenika i studenata.

Zaključno valja reći kako storytelling ima veliku ulogu u gotovo svim sferama ljudskog života, pa tako i ovim prethodnima.

Priča je čovjeku prirodan alat, duboko ukorijenjen u ljudsku podsvijest stoga ne čudi kako upravo storytelling danas, tisućama i tisućama godina kasnije, i dalje daje najbolje rezultate na brojnim komunikacijskim područjima.

Ključni pojmovi: storytelling, priča, tehnika pripovijedanja, edukacija, intervju za posao, selekcija, student, zaposlenik.

SUMMARY

This thesis deals with the concept and definition of storytelling through various aspects of employee employment and education at colleges. Namely, storytelling is not a fashionable newly created concept that has no specifically defined meaning, but it is a tool that man has been using since ancient times.

The storytelling technique can most easily be defined as the art of storytelling that encourages a variety of narrative uses, from oral storytelling to digital storytelling that relies on virtual immersion in a multisensory and staged environment.

Through the theoretical basis and criteria, the work extends to specific examples within the field of employment in the workplace and education at colleges, where research is focused on examining employees' attitudes about storytelling and its importance in hiring employees, and the importance and attitudes of students about storytelling when conducting education at colleges by professors. For further research, a survey was used to find out the attitudes of employees and students.

In conclusion, storytelling plays a major role in almost all spheres of human life, including the previous ones.

Story is a natural tool for man, deeply rooted in the human subconscious, so it is not surprising that storytelling today, thousands and thousands of years later, still gives the best results in many areas of communication.

Key words: storytelling, story, storytelling techniques, education, job interview, selection, student, employee.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode istraživanja.....	1
1.3. Sadržaj rada	2
2. RAZVOJ PRIPOVIJEDANJA (ENGL. STORYTELLING)	3
3. TEHNIKE PRIPOVIJEDANJA	9
3.1. Psihološki čimbenici storytellinga	11
3.2. Vrste storytellinga	16
4. STORYTELLING U SLUŽBI EDUKACIJE.....	24
4.1. Primjena storytellinga u službi edukacije	24
4.2. Alati storytellinga u službi edukacije	27
5. STORYTELLING U SLUŽBI SELEKCIJE PRI ZAPOŠLJAVANJU.....	30
6. ISTRAŽIVANJE ULOGE PRIPOVIJEDANJA U POSTUPCIMA SELEKCIJE I EDUKACIJE ZAPOSLENIKA.....	32
6.1. Metodologija istraživanja	32
6.2. Analiza rezultata.....	40
6.2.1. Analiza rezultata istraživanja storytellinga u službi edukacije- preddiplomski studij.....	40
6.2.2. Analiza rezultata istraživanja storytellinga u službi edukacije- diplomski studij.....	50
6.2.3. Analiza rezultata istraživanja storytellinga u službi selekcije pri zapošljavanju.....	59
7. ZAKLJUČAK.....	70
LITERATURA	72
POPIS SLIKA	74
POPIS GRAFIKONA.....	75

1. UVOD

Studija za studijom potvrđuje ono što svi intuitivno znaju, a to je činjenica da su priče jedinstveno snažne. Ako se žele srušiti zidovi s ljudima i istinski se povezati s njima i ostaviti utjecaj, malo stvari može nadomjestiti dobro smišljenu, ispričanu priču.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je uloga tehnike pripovijedanja odnosno storytellinga iz perspektive selekcije pri zapošljavanju i edukacije na fakultetima. Iz definiranog predmeta rada proizlaze sljedeći ciljevi rada:

- Analizirati dostupnu literaturu iz područja diplomskog rada, definirati i objasniti ulogu pripovijedanja iz perspektive zaposlenika i studenata njihove stavove o istom prilikom procesa zapošljavanja i edukacije na fakultetu.

Posljednjih godina raste broj autora koji se bave istraživanjem uloge pripovijedanja u selekciji pri zapošljavanju, ali i pri edukaciji, bilo onoj u nižim razredima osnovne škole, srednje, pa sve do one na fakultetima. Kao neke od prednosti storytellinga iz perspektive studenata ističu se lakše pamćenje, emotivno vezivanje uz gradivo te lakše razumijevanje.

1.2. Metode istraživanja

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u ovom diplomskom radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije, s tim da valja naglasiti kako se koriste primarne metode istraživanja i one sekundarne (Milas, 2005). Prilikom uporabe primarnih metoda istraživanja koristili su se dostupni stručni članci, knjige i ostala dostupna

literatura domaćih, ali i stranih autora, koja se vezala uz područje istraživanja ovog rada odnosno storytellinga. Druga sekundarna metoda istraživanja obuhvaća online upitnik kojim se nastojalo ispitati stavove zaposlenika o storytellingu prilikom selekcije zapošljavanja, te stavove studenata o storytellingu prilikom provedbe edukacije od strane profesora na njihovim fakultetima.

Korištene metode tokom pisanja ovog diplomskog rada su (Milas, 2005).

- Metoda analize,
- Metoda sinteze,
- Metoda klasifikacije,
- Metoda deskripcije,
- Metoda komparacije,
- Upitnik.

1.3. Sadržaj rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je u sedam poglavlja. Prvo poglavlje sastoji se od uvoda u kojem se nastoje definirati neki od ključnih pojmova ovog diplomskog rada kao što je to tehnika pripovijedanja, određuje se predmet i cilj rada, metode istraživanja diplomskog rada te njegova struktura. Drugo poglavlje sastoji se od definiranja pojma i analiziranja razvoja storytellinga u svakodnevnom životu. Treće poglavlje bavi se tehnikama pripovijedanja, psihološkim čimbenicima storytellinga te njegovim vrstama. Četvrto poglavlje ovog diplomskog rada analizira storytelling u službi edukacije s posebnim osvrtom na edukaciju studenata, isto tako ovo poglavlje analizira alate storytellinga u službi edukacije. Peta poglavlje analizira storytelling u službi selekcije prilikom zapošljavanja. Šesto poglavlje predstavlja provedeno istraživanje storytellinga u službi edukacije i selekcije pri zapošljavanju. U tom se poglavlju predstavlja metodologija istraživanja te analiza dobivenih rezultata. Sedmo i ujedno posljednje poglavlje sažima sve dotadašnje analize i spoznaje te formira zaključnu misao ovog diplomskog rada.

2. RAZVOJ PRIPOVIJEDANJA (ENGL. STORYTELLING)

Pričanje priča ili pripovijedanje odnosno storytelling u svoj pojam ne uključuje isključivo iznošenje činjenica i glavnih podataka koji se vežu uz kakvu osobu ili događaj koji čine okosnicu priče. Umijeće i ljepota je u načinu iznošenja priče gdje se pripovjedač služi raznim alatima kako bi obogatio svoju priču i učinio je živopisnijom, privlačnijom i uvjerljivijom.

Govorništvo se smatra jednim od najstarijih oblika umjetnosti. U staro doba, pripovjedač nije mogao biti bilo tko. Dapače, morao je imati talent, vještinu da bi kvalitetno mogao prenijeti priču. Pripovjedači su putovali iz mjesta u mjesto a oni dobri dočekivani su poput heroja. Ne samo da su znali pričati priče, oni su bili izvor znanja i životnih mudrosti. Zanimljivo je kako pri tome pripovjedač nije bio „glavni lik” već je tu ulogu preuzela priča.

Iako ne postoji službeno obrazovanje za pripovjedača priče, postoje profesionalni pripovjedači koji se bave isključivo pričanjem priča i time zarađuju za život. Neki od njih su profesionalni glumci dok su drugi amateri. Razlika između glume i pričanje priče leži u interakciji s publikom. Naime, gluma se bazira na događaju te je interakcija s publikom minimalna dok pripovjedači priča aktivno uključuju publiku u svoj nastup. Oni prate energiju publike i prilagođavaju se „odgovoru” kojeg dobiju od nje. Isto tako, pripovjedači priča odabiru sadržaj te oblikuju priču prema onome što oni smatraju bitnim. Moglo bi se reći kako oni imaju više slobode u odabiru riječi u trenutku samog izvođenja odnosno pričanja priče dok zamišljena poanta priče ostaje ista (Zazkis i Liljedahl, 2009).

Autor Velički (2013; 43) navodi važnost voljenja priče koju pripovjedač pripovijeda. Pod time se misli na to da on treba postati dio priče što je moguće onda kada je on sam zainteresiran i uvjeren u ono što priča: „Pričanje priča može uspjeti jedino ako pripovjedač voli odabranu priču, ako je ona postala dio njega, njegovo duševno blago. Tek tada on priču može predati/prenijeti djeci.”

Pripovjedač je osoba koja posjeduje talent i koja je svladala umijeće kako bi stekla vještinu pripovijedanja, a zadaća mu je prenijeti poruku da se teškoće mogu svladati. Zajedno sa slušateljima pripovjedači prolaze put izazova do sretnoga kraja. Ključ je dobro ispričane priče voljeti tu priču, a zatim držati se nekih pravila, poput ovih:

- shemu priče znati napamet,
- uklopiti ponavljanja,
- održavati kontakt očima,
- uvažavati vrjednote govorenoga jezika itd. (Cindrić, 2014)

Priča će biti dojmljivija ako pripovjedač uspije uključiti što više osjeta u svom opisivanju, primjerice boje koje dočaravaju atmosferu, slike koje si slušatelj može predočiti, mirise, zvukove, okuse i dodire koje može zamisliti. Što je više osjeta uključeno u priču to će si slušatelj lakše predočiti sadržaj i snažnije reagirati na njega. Također, ako su u naraciji nositelji radnje likovi s kojima se slušatelj može poistovjetiti na bilo koji način, to će pozornije pratiti priču i osjećati se povezaniji s njom.

Autor McKee (1997) u svojoj je knjizi „*Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*“ objasnio je kako se emocionalna uključenost publike u priču postiže pomoću empatije te nadalje tumači kako ljudi suosjećaju iz vrlo osobnih razloga. Jednako tako, ako su likovi heroji i heroine kojima se slušatelj divi i želi postati poput njih, priča je privlačnija, a slušatelj prati obrazac priče da pokuša razumjeti kako bi se trebao ponašati da i sam bude poput likova iz priče.

Autor Gains u knjizi „*Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*“ nastoji objasniti kako priče pomažu da ljudi zamisle budućnost i da se kroz vlastitu imaginaciju pripreme za ono što bi se moglo dogoditi (2014). Storytelling dakle može pomoći razumjeti, kako samog čovjeka i tako i njegov vlastiti život i one živote oko njih koji žive na drugačije načine s kojima oni nemaju nikakvih dodirnih točaka.

Priča može utješiti, inspirirati i potaknuti na djelovanje. Pojedinaac kroz priču može zadovoljiti razne psihološke i emocionalne potrebe kao što su:

- potreba za razumijevanjem,
- potreba za ushitom,
- potreba za opuštanjem,
- potreba za motivacijom,
- potreba za katarzom i slično.

Emocije snažno utječu na odluke i ponašanje ljudi. One su osnovni pokretači i motivacije za djelovanje i mehanizmi koji postavljaju najviše ciljeve u umu (Gains, 2014).

Kada storytelling uspije prodrijeti do emocija slušatelja i kada zadovoljava neku od njegovih najdubljih i najskrivenijih potreba, dobiva novu dimenziju i moć. Iz prethodno navedenog je moguće uočiti da brojni elementi mogu utjecati na dopadljivost i uvjerljivost poruke, kao i da je navedene elemente moguće uvježbati i ciljano koristiti u željene svrhe. No, usprkos tome, svjesni ili nesvjesni priče koju oblikuju skupa sa svim njezinim sastavnicama, pripovjedači su postojali još od početaka ljudske povijesti koja je opće poznata.

Autori Fog, Budtz i Yakaboylu u svojoj knjizi „*Storytelling: Branding in Practice*“ tumače kako su se ljudi u prošlosti, dok su još bili lovci i sakupljači, okupljali oko vatre i razmjenjivali priče (2005). Osim toga oni iznose kako su u to vrijeme starješine plemena prepričavali mitove i legende o bogovima i predcima i na taj način prenosili znanja i iskustva kroz generacije (2005). Te su priče pomogle oblikovanju identiteta plemena, određivale mu vrijednosti i granice, te pomogle dokazati ugled među suparnicima (2005).

Sličnu ulogu priče imaju i danas, samo što je kontekst nešto izmijenjen. Naime, kako se vrijeme mijenja, a s njime društvo i trendovi, pojavljuju se i prihvaćaju neke nove vrijednosti. Autor Hwang u svom radu „*Storytelling in branding*“ tumači kako su priče u prošlosti služile za osnaživanje osjećaja identiteta i pripadnosti zajednici, no danas su nešto više usmjerene na pojedinca, odnosno na individualnost u usporedbi s kolektivom (Hwang, 2017). Posljedica je to sve više fragmentiranog društva u kojemu pojedinac ne slijedi strogo zadani set pravila i vrijednosti, već sam izabire vrijednosti kojima će se voditi kombinirajući ih i preuzimajući iz različitih izvora. Zato je potraga za vlastitim identitetom postala nešto složenija, pa pojedinci posežu za raznim naracijama na kojima će temeljiti svoj identitet, poistovjećivati se s njima i kroz njih komunicirati svoju osobnost, status i uvjerenja okolini (Hwang, 2017).

Brojni su izvori mjesta na kojima se pojedinac može susresti s pričama. Nekada su, kao što je već spomenuto, starješine plemena, predvodnici i vođe naroda opskrbljivali svoje zajednice pričama, ista se praksa nastavila i unutar obitelji, prelila na različite autoritete i uzore, a pripovjedači su i različiti oblikovatelji javnog mnijenja.

Ono što je svim navedenim pripovjedačima zajedničko jest da uživaju određene razine:

- ugleda,
- autoriteta,

- integriteta,
- uvjerljivosti,
- pouzdanosti.

Ako pripovjedač ne posjeduje navedene karakteristike, njegova poruka ne može imati dalek odjek ni značajan utjecaj, a niti pokretačku snagu. Ipak, ako je cilj pronaći uspješnu formulu dobre priče najpreporučljivije je promotriti umjetnike. Razlog tome je činjenica da je pričanje priča utkano u sve vrste umjetnosti, pa se stoga umjetnike može shvatiti kao profesionalne pripovjedače. Upravo su umjetnici oni koji su usavršili tehniku pripovijedanja do savršenstva i iznašli provjerene formule za pričanje uspješnih priča.

U nastavku ovog diplomskog rada prikazati će se elementi klasičnog storytellinga.

U svom djelu „*Storytelling: Branding in Practice*“ Fog, Budtz i Yakaboylu navode kako storytelling obuhvaća mnoge čimbenike koji trebaju biti pomno usklađeni da bi rezultirali uspješnom pričom (Fog i sur., 2005). Navedeni čimbenici trebaju biti prilagođeni specifičnoj publici i datoj situaciji pri čemu je teško utvrditi strog skup pravila (Fog i sur., 2005). No, usprkos tome, postoje osnovne smjernice kojih se preporučljivo pridržavati, pa se tako izdvajaju četiri osnovna elementa storytellinga (Fog i sur., 2005):

- poruka,
- sukob,
- likovi,
- radnja.

Poruka je temelj na kojemu se priča zasniva i motiv poradi kojega se priča uopće započinje pričati. Na kraju svake priče poruka se treba nametnuti kao zaključak i zato je bitno da bude jasna, potpuna i unaprijed pomno osmišljena. Dok je glavna poruka središnji dio priče, svi ostali elementi u priči djeluju u službi što uvjerljivije i dojmljivije prezentacije glavne poruke.

Element sukoba pokreće čitavu priču, čini ju napetom i pomaže privući pažnju slušača. Kroz suprotstavljene strane pripovjedač glavne likove stavlja na test, a načini na koje se izvjesni likovi nose s nedaćama i iznalaze rješenja reprezentiraju vrijednosti kojima se i sam pripovjedač vodi i koje komplementiraju glavnu poruku priče. Postavlja se pitanje zašto je sukob tako utjecajan element u storytellingu, a odgovor leži u ljudskoj

prirodi. Kao ljudska bića ljudi neprestano traže ravnotežu i sklad u svojim životima, a nije nepoznanica da ne vole biti u neskladu sa svojim okruženjem i samima sobom. Stoga čim je sklad narušen, čine sve što je u njihovoj moći da ga ponovno uspostave. Izbjegavaju neugodne situacije, osjećaje stresa i tjeskobe (Fog i sur., 2005).

Kada se unutar priče sukobom ugrozi osjećaj sklada, primatelji poruke ponnije prate sadržaj, radnju i njezino razvijanje iščekujući i nadajući se razrješenju sukoba. Upravo je to način na koji spretni pripovjedači predstavljaju poruku publici, kroz sukob ili problem i njegovo razrješenje.

Rezultat je zapamćena poruka koja ostaje dulje u svijesti publike budući da su pozornije pratili priču i bili donekle emocionalno uključeni u nju.

Likovi su glavni nositelji radnje koji svojim odlukama i ponašanjem pričaju priču. S likovima se slušatelji poistovjećuju i suosjećaju, te kroz njih interpretiraju sadržaj priče i iznalaze poruku. Lik protagonista je najvažniji akter u priči i najčešće se manifestira u obliku heroja.

Autor Vogler u knjizi „*The Writers Journey: Mythic Structure for Writers*“ navodi da heroj mora imati kvalitete s kojima se ljudi mogu poistovjetiti i prepoznati u njima samima. Heroja motiviraju univerzalni pokretači koje svi mogu razumjeti, a to su:

- želja da su voljeni i shvaćeni,
- želja za uspjehom,
- želja za preživljavanjem,
- želja za slobodom,
- želja za osvetom,
- želja za pravdom ili ekspresijom.

Priče pozivaju da slušatelj uloži dio svog osobnog identiteta u heroja za vrijeme trajanja iskustva. Na neki način slušatelji postaju herojima na određeno vrijeme, vide svijet njegovim očima. Heroji trebaju kvalitete koje su vrijedne divljenja kako bi slušatelji željeli biti poput njih.

U svakoj se dobroj priči lik heroja razvija i mijenja, obično kao posljedica nadvladavanja poteškoća na putu do ostvarenja nekog cilja ili želje, a uvijek je prisutan i lik protivnika koji pomaže uspostavljanju sukoba.

Autor Vogler (2007) tvrdi kako je funkcija protivnika ili antagonista da izaziva heroja i služi kao kvalitetan suparnik u sukobu: „Često se kaže da je priča dobra koliko i njezin zlikovac jer snažan neprijatelj prisiljava heroja da doraste izazovu“ (Vogler, 2007). Likovi slušatelja vode kroz priču i često simboliziraju neku pojavu ili karakteristiku, te čine priču vrijednom praćenja.

Posljednji element u strukturi storytellinga predstavlja radnja. Radnja je niz međusobno povezanih događaja koji se odvijaju kroz vrijeme i oblikuju priču (McKee, 1997). Radnja ima svoj tijek koji gotovo uvijek prati sljedeći obrazac (Fog i sur., 2005):

- uvod,
- uvođenje sukoba,
- točka s koje nema povratka,
- sukob u porastu,
- vrhunac,
- slabljenje priče.

U uvodu se stvara pozadina za priču koja slijedi, upoznaje se likove, te se nude najpotrebnije informacije za daljnje praćenje priče. Autor Propp u knjizi „*Morphology of the Folktale*“ tumači kako pripovijest obično započinje opisom neke vrste početnog stanja gdje je glavni junak predstavljen imenom ili indikacijom njegova statusa (Propp, 1968). Zatim slijedi iznenadna nesreća, a u ovom se trenutku u priču uvodi novi lik čija je uloga da naruši sklad i prouzroči kakvu lošu sudbinu, štetu ili zlo (Propp, 1968). Sukob se razvija i kada postane jasno da se nekadašnji red više ne može uspostaviti i da nema povratka na prijašnje stanje stvari, traga se za rješenjem problema. Nakon što sukob dosegne svoj vrhunac, slijedi razrješenje. Priča se nakon toga polako privodi kraju i nameće određeni zaključak. Uloga radnje u priči je da osigura strukturu čijom će primjenom priča zadržati pozornost publike u svim svojim fazama, kako na početku, tako i u sredini, te na kraju.

3. TEHNIKE PRIPOVIJEDANJA

Pripovijedanje je vezano za same početke ljudske civilizacije kao jedan od prvih komunikacijskih alata. To se odnosi na izmjenjivanje priča oko logorske vatre gdje su starije plemena predavale priče o mitovima i legendama svojih bogova i predaka čime su se tako razmjenjivala znanja i iskustva kroz generacije. Svrha takvih priča bilo je oblikovanje identiteta te stvaranje vrijednosti i granica plemena što je pomoglo u uspostavljanju reputacije među suparničkim plemenima (Fog i sur., 2005).

Stoga, tehnika pripovijedanja (*eng. storytelling*) najjednostavnije se može definirati kao vještina pričanja priča koja potiče različite upotrebe narativa, od usmenog pripovijedanja sve do digitalnog pripovijedanja koje se oslanja na virtualno uranjanje u multisenzornu i insceniranu okolinu (Salmon, 2010).

Na drugoj strani, prema sljedećoj definiciji pripovijedanje je drevna umjetnička forma i vrijedan oblik ljudskog izražavanja i interaktivna umjetnost korištenja riječi i radnji kako bi se otkrili elementi i slike priče uz poticanje slušateljeve mašte. U tom pogledu pripovijedanje (Salmon, 2010):

- sadrži interaktivno svojstvo – uključuje dvosmjernu komunikaciju,
- koristi riječi,
- koristi radnje kao vokalizacija, fizičke pokrete i geste,
- predstavlja priču,
- stimulira aktivnu maštu slušatelja.

Uz verbalnu i neverbalnu mogućnost primjene kroz razne medije, tehnika pripovijedanja se koristi u raznim djelatnostima i znanstvenim granama. Uz potvrđeni uspjeh u humanističkim znanostima, narativni pristup 1990-ih proširio se na društvene znanosti što se povezuje s brzim razvojem interneta i razvojem tehnologija vezanih za informacije i komunikaciju.

Sukladno tome, pripovijedanje se kao alat i tehnika počelo koristiti u (Salmon, 2010):

- upravljanju,
- politici,
- ekonomiji,

- pedagogiji,
- edukaciji,
- psihologiji.

Kako je samo pripovijedanje u svojoj suštini neformalni dio svakodnevice gotovo svakog pojedinca, naglašeno je kako je ono integralni dio onoga što razlikuje ljude kao ljudska bića te su priče potrebne da ljudi razumiju sebe i komuniciraju tko su. I dijeljenjem priča vlastitog iskustva, može se bolje razumjeti konflikte svakodnevnih života i pronaći objašnjenja kako se uklapati u ovaj svijet (Fog i sur., 2005).

Prije svega, središte i temelj svakog pripovijedanja je priča koja uz svoje karakteristike mora zadovoljiti određene kriterije kako bi postigla svoj cilj. Sama priča odnosi se na izvještaj događaja te je u tom smislu strukturirana da zadržava i angažira publiku. Drugim riječima, priče sadrže niz sekvenci usmjerenih na stvaranje radnje koja nosi neku poruku i stvara smisao koji ima vrijednost (Granitz, Forman, 2015).

Uz navedene elemente, kao smjernica za dobru i učinkovitu priču koji su navedeni u prethodnom poglavlju diplomskog rada i koji obuhvaćaju, uvod, sukob, likove i radnju, predlaže se uključivanje emocija, napetosti i autentičnosti kroz cjelovitu priču u cilju narativnog transporta, odnosno, identifikacije s likovima i uključenosti u priču (Pera i sur., 2016).

Dakle, radnja bi od početka trebala pokrenuti interes uz daljnji neočekivani zaplet i jasnu poruku čime se osigurava kraj priče koji zadovoljava emocionalne potrebe publike te se bolje pamti naspram ostalih dijelova priče (Lundqvist i sur., 2013).

Kako bi se jasno utvrdila svrha te razlika između priče i pripovijedanja, s naratološkog gledišta priča je sama po sebi sadržaj dok je narativ, koji se veže za pripovijedanje, proces pričanja priče (Lundqvist i sur., 2013). Važnost odvojenog promatranja navedenih pojmova ogleda se u njihovom preciznijem definiraju iako je često slučaj da se ti pojmovi zamjenjuju, odnosno, uzimaju pod isto značenje.

Izoliranjem i stavljanjem u komunikacijski kanal, pripovijedanje predstavlja puno više od tehnike i alata koji određeni stručnjaci koriste u svojoj profesiji te ljudi nesvjesno u svojem svakodnevnom izražavanju. Ono je omogućilo da proizvodi i djela poput zabavne industrije i umjetnosti proizvedu uvjerljiviji učinak prema publici te tako osiguraju lojalnost ili veći prihod. U tom aspektu, pripovijedanje se koncipira kao način

pregovaranja pri čemu je potrebno znati ispričati priču te iskoristiti ju za utjecaj (Stone i sur., 2015).

Pri takvom pristupu ističe se razumijevanje gledišta publike i onih kojima bi poruka mogla biti prosljeđena pa se navode utjecajni elementi pripovijedanja koji uključuju (Stephens i sur., 2010):

- identificiranje tuđih stavova i potreba,
- razumijevanje kako drugi žele surađivati,
- razumijevanje što pokreće ljude.

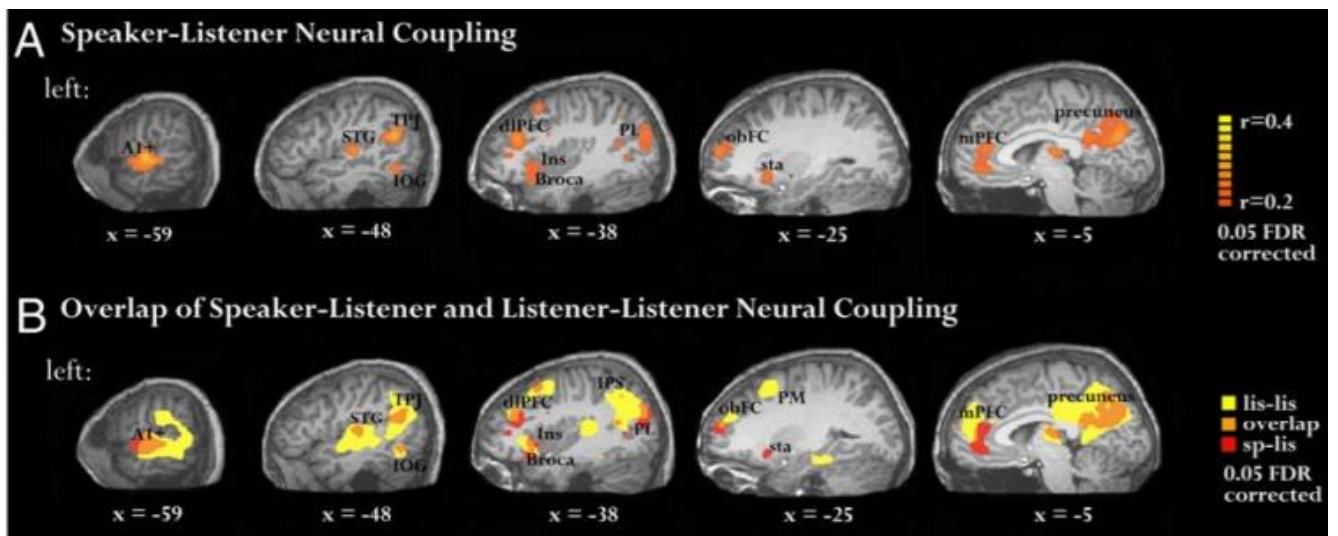
Naposljetku, primjena pripovijedanja u suvremenoj komunikaciji otvara pitanje njegove upotrebe i učinkovitosti s obzirom na nove forme i vrste medijskih formata te ponašanje publike poruke u već prenatrpanoj okolini informacijama i porukama, odnosno, pričama.

3.1. Psihološki čimbenici storytellinga

Učinak pripovijedanja prema pojedincu prvenstveno se manifestira kroz njegove misaone procese. No, potrebno je naglasiti kako oni, kao psihološki čimbenik, nisu jedini i izolirani u procesu pripovijedanja jer se tu još uključuje neuroznanstvena podloga te bihevioralna komponenta.

Za početak, istraživanje na slučaju verbalne komunikacije ustanovilo je proces nazvan neuronsko spajanje (*eng. neural coupling*) pri čemu se govornikova moždana aktivnost tijekom vlastitog stvaranja komunikacije prostorno i vremenski povezuje s moždanim aktivnostima slušatelja koja su mjerena tijekom razumijevanja komunikacije (Slika 1). Jednostavnije rečeno, aktivnosti mozga su identične kod govornika i slušatelja.

Slika 1. Neuronsko spajanje na relaciji govornik- slušatelj



Izvor: Stephens i sur., 2010.

Naposljetku, nalazi sugeriraju da što je snažnije neuronsko spajanje to će biti bolje razumijevanje te uspješnija komunikacije (Stephens i sur., 2010).

Drugi primjer neuroznanstvene potpore pripovijedanju ukazuje da se prilikom izlaganja jednostavnim činjenicama aktivira dio mozga zadužen za procesuiranje jezika pri čemu se dekodiraju riječi u značenja i tu dolazi do završetka procesa.

No, kada se pripovijeda priča, osim aktivacije dijelova mozga za obradu jezika, aktiviraju se i sva ona područja mozga koja bi se koristila kada bi se u stvarnosti doživljavala situaciju iz priče (Widrich, 2012).

Ovime se produbljuje koncept neuronskog spajanja te ukazuje da pripovijedanje priče može bolje aktivirati mozak i tako slušatelju omogućiti da uvjerljivije prihvati tuđe ideje i iskustva. Moć pripovijedanja ogleda se u izazivanju i kanaliziranju emocija preko neuroloških reakcija. Točnije, mozak u slučaju napetih trenutaka u priči proizvodi hormon stresa kortizol koji omogućava bolje fokusiranje.

Na drugoj strani, kad su u pitanju simpatični faktori, tada se oslobađa oksitocin, poznat kao i hormon ljubavi, odgovoran za empatiju i povezanost. Također, u slučaju sretnog

završetka priče pokreće se limbički sustav, nagradni centar mozga, koji oslobađa dopamin, hormon sreće (Monarth, 2014).

Pod pretpostavkom da priče stimuliraju istovremenu upotrebu logičkih i kreativnih regija mozga, vjeruje se da to rezultira vizualnim i emocionalnim razumijevanjem informacija. Prema tome, kako se priče skladište u pamćenje vizualno i emocionalno, veća je vjerojatnost da će se bolje zapamtiti nego što je to slučaj s izlaganjem pukih činjenica gledajući u okviru neuronskog spajanja (Lundqvist i sur., 2012). Također, korisnost priča u procesu pamćenja predstavlja se kao sredstvo za ovjekovječenje svijesti pri čemu se navodi teorija asocijativne mreže.

Prema toj teoriji, pamćenje odnosno memorija je asocijativna mreža koja sadrži čvorove spojene putem veza te svaka nova priča aktivira postojeće ili stvara nove čvorove. Drugim riječima, priče pomažu pojedincima organizirati vlastita iskustva, procijeniti radnje te interpretirati ishode čime se može zaključiti da ljudi većinom razmišljaju kroz priče (Granitz i sur., 2015).

Kako je pripovijedanje alat za komunikaciju, potrebno je u obzir uzeti kako mozak reagira na velike količine informacija s kojima se danas pojedinci svakodnevno susreću te se time izdvajaju četiri kronološke faze (Godin, 2006):

1. Traženje razlike- promjene se najlakše uočavaju, a poznate pojave se zanemaruju,
2. Traženje uzročno-posljedične veze- mozak istražuje kako je došlo do nepodudarnosti te pojedinac izmišlja teoriju kojom je nastala nepoznata pojava,
3. Predviđanje budućnosti- predviđanje što će se sljedeće dogoditi jer nove pojave stvaraju napetost u dokazivanju točnosti vlastite teorije,
4. Kognitivni nesklad- zanemarivanje proturječnih podataka i usmjeravanje pozornosti na pojave s kojima se slažu, tj. koje potvrđuju vlastite teorije.

Nakon uzimanja u obzir glavnih neuroznanstvenih pretpostavki, čimbenici pripovijedanja čiji je uzrok u širem psihološkom okviru su na prvi pogled lakši za mjerenje i primjenu te manipulaciju od strane govornika. U tom smislu, primatelj interpretira priču u skladu sa svojim prethodnim znanjem, pažnjom, osobnošću te demografskim karakteristikama dok su za narativni transport, stanje odvojenosti od svijeta uzrokovano doživljavanjem priče, odgovorni empatija i mentalne slike (Pera i sur., 2016).

Ljudi sami sebi pripovijedaju laži kada su suočeni s određenom idejom iz razloga jer sve tumače na vlastiti način. Takav subjektivan pristup pojedincima olakšava svakodnevicu a kao njegov uzrok u obzir se može uzeti svjetonazor koji je rezultat utjecaja bliže okoline na pojedinca (Godin, 2006).

Svjetonazor predstavlja (Godin, 2006):

- pravila,
- vrijednosti,
- vjerovanja,
- predrasude s kojima potrošač kao pojedinac pristupa u nekoj situaciji.

za svjetonazor je karakteristično da ga ljudi ne žele mijenjati već ga simpatiziraju, prihvaćaju i imaju ga namjeru dodatno učvrstiti.

Kako se upozorava na odmicanje od pokušaja promjene nečijeg svjetonazora tako se predlaže postavljanje okvira kao elemenata priče u skladu s postojećim svjetonazorom čime se štedi na vremenu i resursima te povećava mogućnost za uspješniju komunikaciju (Godin, 2006).

Uz dosadašnje indirektno navođenje elemenata priče kroz analizu čimbenika, preostali element likova također ima svoj utjecaj i to kroz aspekt persona i arhetipova. Kako su likovi ključni za slušateljevo identificiranje i uranjanje u priču, oni isto tako donose koristi i za samoga govornika (Godin, 2006).

Arhetipovi se mogu definirati kao oblici ili imidži kolektivne naravi koji predstavljaju svojstveno ljudsko iskustvo te čine nesvjesne forme u ljudskom umu koje se ne mogu naučiti ili steći već su prirodno utkane od rođenja (Godin, 2006).

Doživljaj jednog ili više arhetipova pojedinac može iskusiti kroz slušanje, dohvaćanjem iz pamćenja ili pripovijedanjem priče. S govornikove strane, i to većinom nesvjesno, arhetip omogućava ispunjenje preuzimanjem uloge glavnog junaka. Kod povezivanja likova i pripovijedanja, ističu se arhetipske persone koje se zbog duge uporabe i poznatosti brzo i lako prepoznaju od strane većine publike pri čemu se izdvaja persona mentora. Prednost takvog konzistentnog pristupa liku je prepoznavanje i potvrđivanje njegove moći dok dugoročno može obitavati u različitim pričama (Godin, 2006).

Naposljetku, može se zaključiti kako psihološki čimbenici pripovijedanja, u širem smislu, imaju snažan utjecaj na publiku što upućuje na prednosti tog komunikacijskog alata u cilju koristi govornika. Naravno, kako pripovijedanje uglavnom djeluje na nesvjesnoj i emocionalnoj razini slušatelja, ono dolazi u sukob s logikom jer zbog uvjerljivosti priče može doći do zanemarivanja činjenica i racionalnih argumenata te samim time do plasiranja laži ili propagande.

Ljudi teže razumjeti, procesuirati, povezati i učiti iz priča. Ljudski mozak reagira instinktivno na informacije tražeći priču, pokušavajući pojednostavniti cijeli kompleks tako da mu je što jednostavnije interpretirati iskustvo i konstruirati što uredniji pojam svijeta. Priča je, ako se razbije na manje dijelove, niz povezanosti uzroka i posljedica, što podilazi načinu na koji čovjek razmišlja (Widrich, 2016).

Priče potiču ljude da vizualiziraju i time stimuliraju maštu, čime bude emocije i u skladu s time reagiraju. Zapravo, priča uzima činjenice i isprepleće ih s emocijama. Kroz priče smo u stanju izraziti sebe drugima, ostvariti dublju povezanost i potaknuti empatiju (Jacobs, 2012).

Kad god slušatelj čuje priču, želi se poistovjetiti i povezati s vlastitim iskustvima. Aktivira se dio u mozgu pod nazivom „insula“, koji pomaže povezati trenutna iskustva s prethodnim osjećajnim iskustvima, čime se povećava doživljaj (Jacobs, 2012):

- boli,
- sreće,
- gađenja i sličnog.

Na taj način se ljudi povezuju trenutne događaje s metaforama, sve u njihovom mozgu povezuje razloge i efekte s prethodnim iskustvima.

Slika 2. Povezivanje iskustva s emocijama



Izvor: Jacobs, 2012.

Pričanje priča tako uključuje i psihologiju uvjeravanja. Da bi nekome dokazali svoju teoriju potrebno je imati priču koja tu teoriju podupire i na taj način uvjerava slušatelja u ono o čemu se govori (Ciotti, 2016).

Najbolja kvaliteta govornika je sposobnost da zanimljivo ispriča priču. Tako se govornik povezuje s publikom, što pomaže pri uvjeravanju da nešto trebaju učiniti. Obične činjenice to ne mogu postići. Na isti način priča se koristi i krozostale sfere života kao što je primjerice edukacija ili zapošljavanje. Neovisno o namjeni, sve što se želi predstaviti svijetu, želi se da je uvjerljivo. Svi pokušavaju ispričati priču koja će kod druge strane potaknuti nekakve emocije i natjerati je da djeluje u skladu s time.

3.2. Vrste storytellinga

Tijekom godina formirale su se različite strukture priča koje privlače pažnju publike. Uključivanjem neke od ovih struktura za formiranje vlastite priče, ona može postati moćan alat za privlačenje korisnika.

Prije svega je važno postaviti si kao govornik pitanja:

- Koju priču pričamo?
- Kome je pričamo?

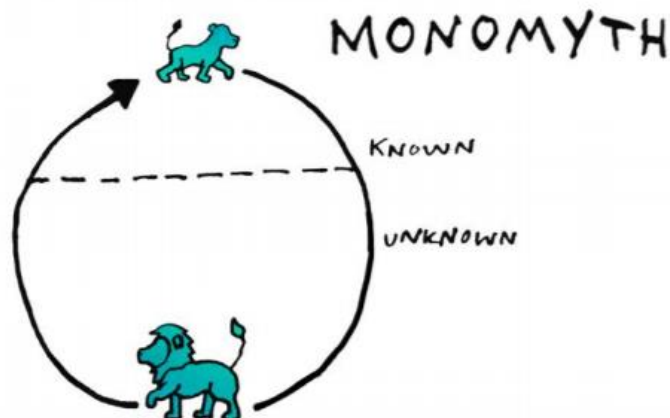
S obzirom da je najvažnije povezati se s korisnikom, potrebno je odabrati storytelling koji će njemu biti najbliži, odnosno onaj koji će kod njega izazvati najjače emocije (Fion, 2016).

Struktura pod nazivom „Herojska pustolovina“ (*engl. Monomyth*) je struktura priče pronađena još u starim mitovima i religijskim pismima diljem svijeta. Heroj napušta sigurnost svog doma i odlazi na teško putovanje u nepoznato.

Na kraju se vraća mudriji i hrabriji, izazivajući tako poštovanje svih kod kuće i postaje njihov ponos. Ova vrsta priče dobra je za (Fion, 2016):

- Odvesti publiku na putovanje,
- Pokazati kako rizik može biti koristan,
- Demonstraciju načina na koji je došlo do određenih saznanja.

Slika 3. Storytelling- Herojska pustolovina



Izvor: Storytelling blog <https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> 02.09.2021.

Zatim je tu i struktura priče pod imenom „Planina“ (*engl. The mountain*), koja obiluje napetošću i dramom u priči. Nema nužno sretni završetak. Prvi dio priče je uvod, predstavljanje priče, likova, niz malih izazova i akcije prije vrhunca priče i velikog raspleta svega zajedno.

Ovakav način pričanja priče je dobar za:

- Primjer kako se može prijeći preko niza izazova,
- Polako stvaranje napetosti,
- Donošenje zadovoljavajućeg zaključka.

Slika 4. Storytelling- Planina



Izvor: Storytelling blog <https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> 02.09.2021

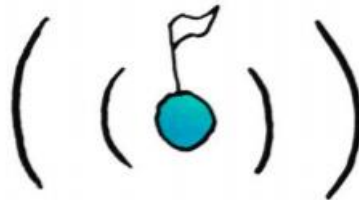
Struktura priče pod nazivom „Ugniježdene petlje“ (*engl. Nested loops*) sadrži više slojeva priče jednih unutar drugih. Postavi se najvažnija priča koja prenosi srž poruke u centar, zatim male priče oko nje koje će je pobliže objasniti. Prva priča koja se započne je prva koja završava, sljedeća završava druga itd.

Ovo je dobro za:

- Objašnjavanje procesa na koji dolazi do zaključka,
- Korištenje analogije za objašnjavanje osnovnog koncepta,
- Pokazivanje načina na koji dolazi do djelića mudrosti.

Slika 5. Storytelling- Ugniježdene petlje

NESTED LOOPS



Izvor: Storytelling blog <https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> 02.09.2021

Mini grafikoni (*engl. sparklines*) je struktura koja uspoređuje svijet sa idealnim, poboljšanim svijetom. Uspoređuje ono što je i kako može biti.

Cilj je ukazati na probleme društva, našeg osobnog života i poslovnog života. Želi u publici stvoriti želju za tim promjenama. Ovo je vrlo emocionalna tehnika koja se vrti oko motivacije. Odlična je za:

- Inspirirati publiku na neko djelovanje,
- Kreiranje nade i uzbuđenja.

Slika 6. Storytelling- Mini grafikoni

SPARKLINES



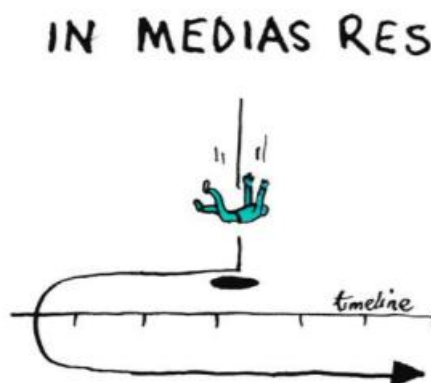
Izvor: Storytelling blog <https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> 02.09.2021.

Struktura pod nazivom „Usred stvari“ (*lat. In medias res*) počinje na način da postavlja publiku u sami centar akcije i ključnog događaja, nakon čega počinje objašnjavati kako je došlo do toga. Ubacivanjem publike u najnapetiji trenutak priče, veže ih se njihovom zainteresiranošću u iščekivanju objašnjenja. Potrebno je oprezno pristupiti ovom načinu priče da se ne otkrije previše odmah na početku. Treba pružiti samo naznake nečeg bizarnog i neočekivanog, što tjera publiku da s uzbuđenjem čekaju objašnjenje, držeći ih u neizvjesnosti.

Ovo funkcionira samo za kratke priče, jer u slučaju prevelikog odugovlačenja postoji mogućnost gubitka interesa. Dobro je za:

- Privlačenje pažnje publike od početka,
- Držanje publike u neizvjesnosti,
- Fokusiranje pažnje na ključni trenutak u priči.

Slika 7. Storytelling- Usred stvari



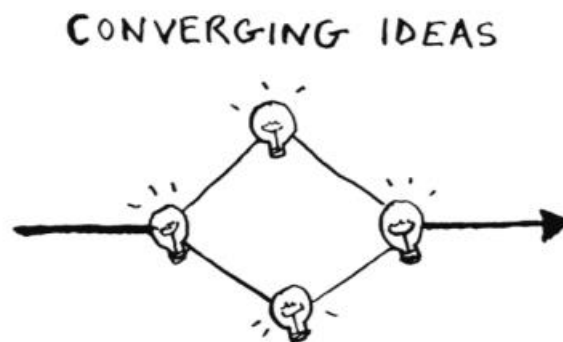
Izvor: Storytelling blog <https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> 02.09.2021.

Struktura „Spajanje ideja“ (*engl. Converging ideas*) koja pokazuje publici kako se različite niti razmišljanja spajaju u jednu ideju ili proizvod. Može biti korišteno za prikazivanje trenutka odluke za stvaranje nečega. Ili može objasniti kako jedna ideja može kulminirati kroz više različitih umova okupljenih u jednu svrhu.

Slično je kao ugniježdene petlje, ali pokazuje kako više jednako važnih priča zajednički tvore isti zaključak. Ova struktura dobra je za:

- Pokazati kako veliki umovi razmišljaju zajedno,
- Prikazati kako je tekao razvoj kroz povijest,
- Pokazati kako su formirane zajednice.

Slika 8. Storytelling- Spajanje ideja



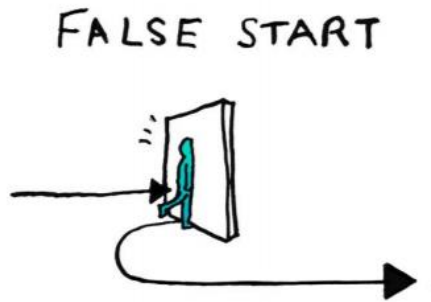
Izvor: Storytelling blog <https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> 02.09.2021.

Struktura „Lažni početak“ (*engl. False start*) sadrži priču koja počinje sasvim predvidivo, a onda s dogodi neočekivani zaokret i počinje ispočetka. Na ovaj način publiku se navuče na lažni osjećaj sigurnosti i onda ih se šokira obratom. Ovaj oblik je odličan za pričanje priča o neuspjehu u kojima je bilo potrebno vratit se na početak. Odlično za prenošenje iskustava i opisivanje inovativnog načina za rješenje određenog problema.

Ova je struktura dobra za:

- Poremetiti očekivanja publike,
- Prikazati prednosti fleksibilnog pristupa,
- Zadržati publiku zainteresiranom.

Slika 9. Storytelling- Lažni početak



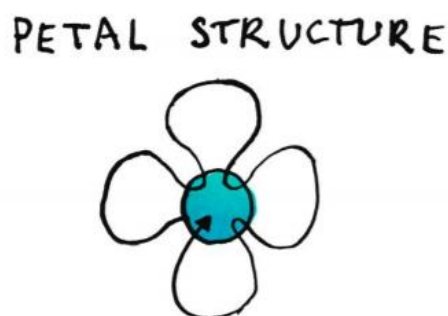
Izvor: Storytelling blog <https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> 02.09.2021.

„Struktura latice“ (*engl. Petal structure*) je organizacija koja obuhvaća više govornika, više priča i likova oko jednog centralnog koncepta. Korisno je ako postoji više nepovezanih priča koje šalju istu poruku. Svaka priča ispriča se za sebe, jedna za drugom i ne preklapaju se, osim ako jedna uvodi u drugu.

Ovaj način ostavlja osjećaj važnosti i težine poruke. Odličan je za:

- Prikazivanje kako su različiti dijelovi priča i procesa zapravo unutrašnje povezani,
- Pokazivanje kako su različiti scenariji povezani jednom idejom,
- Spajanje više govornika koji pričaju o jednoj temi.

Slika 10. Storytelling- Struktura latica



Izvor: Storytelling blog <https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> 02.09.2021.

Storytelling je drevna umjetnost premještanja događaja u jezik, riječi, slike i zvukove uz improvizacije i izmišljanja. Storytelling je bitan jer priče čine određenu temu zanimljivom i lakše pamtljivom. Storytelling osim približavanja priče publici i korištenja radi lakšeg razumijevanja materije.

Prema teoretičarima, storytelling je moćan i može (Widrich, 2016):

- pomoći ljudima da se sjete i stvore nova sjećanja,
- povezati ljude s mjestom, osobom ili događajem,
- dodati važnost doživljaju,
- povezati intelekt i osjećaje,
- zabaviti dramatizacijom i humorom,
- pomoći dati svijetu smisao,
- stvoriti interes,
- učiniti da ljudima bude stalo.

4. STORYTELLING U SLUŽBI EDUKACIJE

Priče se pojavljuju u različitim vrstama i oblicima, od onih koje su realnijeg tipa do onih fikcijske naravi. Neke priče napisane su u proznom obliku dok su druge napisane u stihovima, poneke navode na razmišljanje, poneke pobude čuđenje.

U novije doba, priče postaju dio razonode, u kojima su obrađeni sadašnji događaji koji su kao takvi odgojne prirode. Pričanje priče je blisko pričanju vica ili šale. Prema tome, priča ovisi o publici te pripovjedač treba biti vješt u prepoznavanju onoga što publika misli.

Interakcija s publikom čini storytelling činom improvizacije u kojoj se pripovjedač treba prilagoditi publici u trenutku pričanja priče (Zazkis i Liljedahl, 2009).

Pripovjedači koji se profesionalno bave pričanjem priča oslanjaju se na odgovor publike kao motiv koji ih pokreće i motivira na pričanje priča. U prvom redu, oni pričaju priče kako bi zabavili, nasmijali i ponekad podučili publiku. S druge strane, motivi profesora su nešto drukčiji. Profesori pričaju priče kako bi zainteresirali slušatelje odnosno studente za određenu temu te ih naveli na razmišljanje. Pažnja je svjesna i namjerna aktivnost. Kod pažnje se razlikuju dva aspekta:

- usmjeravanje pažnje,
- zadržavanje pažnje.

Oba aspekta neizostavan su preduvjet učenja (Miljević-Riđički i sur., 2000). Također, neizostavna je i odgojna funkcija storytellinga.

4.1. Primjena storytellinga u službi edukacije

Da bi se potaknuo storytelling, najvažnije je usvojiti učenje pripovjednih tehnika i vještina od najranijih početaka obrazovnoga sustava putem vježbi koje djecu uče kako tok svojih misli zaokružiti u cjelinu, a pritom unijeti dio sebe. (Pavličević-Franić, 2005).

Vježbe pričanja kod studenata na fakultetima su učinkovitije tek kada postoji jasni cilj, zadatak, te njena provedba bude usustavljena, primjerena njegovim mogućnostima i iskustvu (Pavličević- Franić, 2005). Za što uspješniji storytelling potrebno je motivirati

studente, poticati njihove sposobnosti koje se odnose na emocije, intelekt, ali i osjećaj za fantaziju.

Autor Pavličević-Franić (2005) navodi svrhu storytellinga u okviru monoloških vježbi. Ona se odnosi na:

- utvrđivanje znanja o pričanju zapažajući dojam o prostoru i vremenu,
- razvijanju sposobnost storytellinga pazeći na slijed događaja,
- usvajanju kompozicije,
- razvijanju sposobnost storytellinga i u pismenom i usmenom izražavanju,
- korištenju prigodnog leksika, jezične strukture i sredstva,
- uživljanju,
- maštanju i samostalnom stvaranju.

Autorica Pavličević Franić (2005) navodi vježbu storytellinga putem različitih poticaja:

- Prema poticajnom umjetničkom predlošku, stvara se storytelling u čijoj osnovi je neko umjetničko, književno, glazbeno djelo, predstava, film.
- Prema stvarnim komunikacijskim situacijama, događaji koji su se doživjeli, ali nitko nije bio sudionik, osobni doživljaj i događaj ili neki za kojeg se čulo ili o kojem se čitalo.
- Prema izmišljenim događajima, likovima i imaginarnim situacijama, izvor je mašta, ali za ovakav tip potrebna je jako dobra motivacija.
- Prema raspoloženju ili dojmu izazvanom trenutnim poticajem doživljaja koji karakterizira neki osjećaj veselja, tuge, smiješan događaj, gledanje u neke trenutne pojave koja izaziva određene osjećaje.
- Prema natuknicama, storytelling nastaje na temelju tematskih riječi, ponekih asocijacija, imaginacija od strane studenta, ali i profesora.
- Prema profesorovoj uvodnoj priči ili poticajnom pitanju.

Monološke vježbe služe i usmjeravaju studente k vještinama izražavanja svojih misli, dojmova i osjećaja te organiziranja teksta.

Vježbe storytellinga mogu biti uspješnije ukoliko je profesor dobar uzor jer tada ga neće oponašati ili doslovno prepričavati već će samostalno reproducirati storytelling uključujući svoje vlastite doživljaje i osjećaje (Pavličević-Franić, 2005). Osim toga

važno je usvojiti i posjedovati pripovjednu sposobnost i tehniku kako bi student mogao samostalno stvarati.

Pripovjedačkim tehnikama studenti uče komponirati usmenu i pismenu riječ, opisivati događaje i likove, razlikovati dijalog i monolog te ga pravilno dozirati, organizirati priču kroz uvod, zaplet, završetak unutar koje stvaraju priču kao cjelinu, ali i povezati događaje kronološkim slijedom (Pavličević-Franić, 2005).

Autorica Pavličević-Franić (2005) navodi kako se priča može pričati u 1. licu u kojem je autor glavni lik, u trećem gdje je autor samo objektivni promatrač zbivanja ili u obliku dijaloga. Učenici u osnovnoj školi najčešće pričaju priče u 1. licu jednine jer se nalaze u egocentričnoj fazi i najbliže im je pripovijedati doživljaj koji su doživjeli ili u kojem su sudjelovali. Najbolje je pričati storytelling u obliku sveznajućeg pripovjedača. Tada pripovjedač uzima ulogu jednog lika, njegovo stajalište i poziciju, a navedeni način najbolji za što uspješniji slušni doživljaj i primanje priče (Velički, 2013).

U današnje suvremeno doba sve se češće koristi digitalni storytelling. To je obećavajuća strategija poučavanja, kao i novo područje studija u visokom obrazovanju. Tečajevi o digitalnom storytellingu nude se u komunikacijskim i kreativnim programima za pisanje na brojnim sveučilištima. Međutim, potencijal za digitalni storytelling proteže se daleko izvan područja komunikacija i studija medija na mnogim poljima studija, uključujući (Velički, 2013):

- povijest,
- poslovanje i vodstvo,
- upravljanje znanjem,
- planiranje zajednice,
- ekonomija i sl.

Osim toga, digitalni storytelling koristi se i za pomoć studentima u pripremi za fakultet. Aplikacije za digitalni storytelling uključuju (McLellan, 2008):

- osobne priče,
- arhive digitalnih priča,
- spomen-priče,
- priče o obrazovanju,
- obrazovne priče,

- priče iz medicine i zdravlja.

4.2. Alati storytellinga u službi edukacije

Odgojno-obrazovni proces je naišao na mnoge promijene tokom vremena. Tradicionalna, frontalna predavanja sve se više zamjenjuje modernom nastavom čiji je pristup znatno drukčiji ne samo u ulozi koju preuzimaju studenti, već i ulogama profesora. Komunikacijski pristup je jedan od modernih načina poučavanja koji je profesorima omogućio, ne samo da prenose informacije, već da budu aktivni voditelji nastavnog procesa u kojemu mogu biti kreativni i inovativni (Miljević Riđički i sur.,2000). Na početku svake namjere da ispriča priču, profesor treba odabrati predložak priče koji je uobičajeno u obliku teksta. U prošlosti su se priče pamtile i na taj način prenosile na mlađe generacije. Danas je situacija nešto drukčija, te je podloga s tekstom ponekad nužna. Pitanje koje se nameće je kako napisanu priču preobraziti u storytelling u edukaciji.

Prvi korak je odabrati priču u obliku teksta no ona je lišena neverbalnog prikazivanja. Nerijetko se dogodi da priče koje nisu pripremljene budu tek recitacija. Odabir priče odvija se prema svrsi koju pripovjedač hoće postići njenim pričanjem pri čemu je nužno da on sam uživa u samoj priči. Osnovno pravilo prema tome je da nikada ne treba pričati priču koja nije oduševila same profesore, bez obzira koliko ona bila dobra i u skladu s pedagoškim, psihološkim i ostalim stajalištima.

Postoje razlike u napisanoj priči i priči za storytelling pa je tako vrlo važno odrediti u kojem vremenskom tijeku i u kojem licu će se priča pričati (Velički, 2013).

Storytelling zahtjeva određenu pripremu prije te se nameće pitanje kako priču zapamtiti? Osim što pripovjedač treba i sam voljeti priču, autor Velički navodi smjernice koje mogu pomoći prije pričanja priče (Velički, 2013):

- Razmisliti kako se može priču prilagoditi slušatelju.
- Osigurati dovoljno vremena za pričanje. Mora se imati vremena i za moguća studentska pitanja, razgovor, pojašnjavanja i nastavljanje priče.
- Izabrati pravo vrijeme za pričanje kako bi stvorili dobru atmosferu za slušanje.

- Unatoč studentskim molbama za pričanje još jedne priče , preporuča se ispričati samo jednu priču i pritom razmisliti o mogućnostima produblivanja. Samo na taj način možemo izbjeći pričanje bez plana.
- Obratiti pozornost na govornu interpretaciju priče. Pričajući obogaćuje se studentski rječnik.
- Oslušivati priču i zapitati se koliko ta priča može pomoći u razumijevanju studenata.
- Uvijek se iznova vraćati priči, doživjeti njezinu napetost i poetičnost, kao i melodiju koju priča sadrži.
- Tekst priče ne učiti napamet, već nastojati steći unutrašnji uvid i doživjeti priču u njezinoj cjelovitosti. Tek tada bit će se u mogućnosti kvalitetno je prenijeti studentima.

Metoda pripreme za storytelling kreće od (Velički, 2013):

- izrađivanja sheme (konkretnoga tijeka radnje),
- pronalaženja logike radnje u priči,
- praćenja radnje u slikama,
- prikazivanja gestama,
- pronalaženja i formiranja formula.

Skraćeno, metoda storytellinga može se svesti na tri glavna pojma (Cindrić, 2014):

- shema,
- gesta,
- formula.

Storytelling mora naglasiti svoju radnju, a kako bi se najavila prije toga bi se trebao urediti prostor, promjeniti boja glasa i primjeniti i neke druge znakove kojima se najavljuje storytelling.

Slušanje priče poseban je i jedinstven događaj stoga mu treba dati određenu dozu pažnje. Storytelling treba prostor. Treba vrijeme i atmosferu. Kako bi se slušatelj mogao usredotočiti, sabrati i zaroniti u svijet priče, potrebna je atmosfera koja će mu to pružiti. Prostor treba biti ugodan jer je važno osigurati mirnu atmosferu, dakle, eliminirati eventualna ometanja.

Storytelling nalazi se u svim institucijama u društvu, jer se čini da uvelike smanjuje depersonalizaciju. Živahan narativni format sve se više koristi u visokom obrazovanju i čini se da pomaže studentima u kritičkom razmišljanju i personaliziranom razumijevanju činjeničnog sadržaja. Njegova uporaba pomaže u definiranju tehničkih aspekata tekstova pružajući sažete, konkretne primjere proučavanog pisanog materijala. Pripovijedanje se može jasno promatrati kao temelj učiteljske profesije.

Životne priče, iako moćna metoda u proučavanju društvenih i humanističkih znanosti, još uvijek nisu široko prihvaćene i ne koriste se tako često u predavaonicama visokog obrazovanja. Ovaj komentar treba potaknuti sveučilišne profesore da se osjećaju opušteno u korištenju storytellinga kao pedagoškog oruđa.

Priče mogu ilustrirati složenost aktualnih gorućih pitanja, poput imigracije, razvoja identiteta i nepravde, između mnogih drugih. Storytelling otvara mogućnosti za angažman učenika u interpretativnom i relacijskom učenju, te mogućnosti za ispitivanje narativa o kojima se naširoko priča.

5. STORYTELLING U SLUŽBI SELEKCIJE PRI ZAPOŠLJAVANJU

Priča može povezati jednu osobu s drugom na način da za njih oboje ona nešto predstavlja. I osim, možda, prvog spoja, nigdje nije značajnija veza i važnija u korištenju storytellinga kao što je to u intervjuu za posao gdje se svaki kandidat pokušava izdvojiti od drugih kandidata koji imaju možda isto ili čak i bolje iskustvo ili obrazovanje. Glavni cilj u intervjuu je povezati se s ispitivačem na duboko ljudski način, nadilazeći podatke iz vlastitog životopisa kako bi im se dao opipljiv osjećaj što je to što izdvaja jednu osobu od druge, te što mogu konkretno očekivati kao poslodavci. Storytelling u intervjuima za posao odličan je način izdvajanja iz mase istih (Baker, 2020).

Storytelling u poslovnim situacijama najučinkovitiji je kada je strateški. To znači da kandidati moraju prije samog intervjua osmisliti svoju priču kako bi ju postigli, kako bi ona bila prepoznata i kako bi se mogla dalje razvijati na ispravan način.

Kad zaposlenici razmišljaju o tome što im je potrebno za intervjuom, moraju se zapitati kakav dojam žele ostaviti i što žele da njihov anketar razumije i cijeni o njima. Primjerice:

- Koliko pouzdano se izvršavaju obveze,
- Koliko dobro se surađuje s drugima i doprinosi timu,
- Kako se nose s sukobom, rokovima ili stresnim situacijama,
- Koliko samopokreću i shvaćaju stvari,
- Kako analiziraju i razmišljaju o stvarima.

Snažne priče na radnom mjestu, čak i priče koje su vrlo osobne, uvijek sadrže i otkrivaju ključnu poruku. Svi ovi navedeni dojmovi poželjni su prilikom razgovora za posao. Svaki potencijalni kandidat za posao trebao bi istražiti što je više moguće o industriji, tvrtki i poslu za koji se prijavljuje. Pomoću informativnog intervjua, umrežavanja i istraživanja na radnoj površini treba se provjeriti da li se razumije što je potrebno od nekoga u dostupnoj ulozi kako bi u skladu s tim prilagodili svoje odgovore, poruke i storytelling (Baker, 2020).

Ključna pogreška koju ljudi čine kada koriste storytelling u intervjuima za posao ili bilo kojoj situaciji na radnom mjestu je nedovoljna pripremljenost i ne odraženo mapiranje sadržaja. Pripovjedači koji opsežno odu u sadržaj priče obično završe s pričama koje nemaju smjer i besciljno lutaju dok na kraju jednostavno ne završe. Dakle, ako će se koristiti storytelling u intervjuu za posao, tada se treba odvojiti vrijeme kako bi tu priču učinili vrijednom vremena ispitivača. Trebalo bi biti dobro promišljeno, čvrsto i usredotočeno. I što je važno, radnja priče-njezina drama, napetost i razrješenje-trebala bi se postaviti i voditi prema njezinoj točki odnosno željenoj poruci koja se želi postići prema poslodavcu ili ispitivaču.

Razmatrajući sadržaj i zaplet storytellinga za intervju, ne treba se ustručavati otvoreno i iskreno govoriti o vremenima u kojima se borilo ili čan nije niti uspjelo u poslovnim zahvatima. Sve dok se iz tih iskustava naučilo nešto značajno, učenje koje se dalje prenosi u budućnost tada se ne pokazuje slabost karaktera da se podijeli ta priča, već upravo snaga i volja za novim uspjesima i novim borbama (Baker, 2020).

Koliko god storytelling bio moćan, on nije uvijek prikladan za svaku situaciju jer ponekad on može dati dojam pretjerivanja koje onda za sobom nosi kontra efekt. Dakle, bitno je biti strateški promišljen u korištenju storytellinga u intervjuima za posao.

Potencijalni kandidati trebaju odgovoriti storytellingom na ona pitanja koja su otvorenija, istražujuća pri čemu će osjećati da ih ispitivač uistinu pokušava upoznati kao osobu. No, ako ispitivač postavlja izravnije pitanje poput primjerice Što vas zanima u vezi s ovim poslom? ili Zašto baš ova tvrtka?, prikladniji je izravniji informativni odgovor.

Na kraju, dobro ispričane priče ne samo da mogu pomoći u boljem intervjuu, već mogu i osigurati da se ispitivač sjeti baš tih određenih priča nakon što intervju završi, a na konkurentnom tržištu rada to ponekad može napraviti veliku razliku.

6. ISTRAŽIVANJE ULOGE PRIPOVIJEDANJA U POSTUPCIMA SELEKCIJE ZAPOSLENIKA

U nastavku ovog diplomskog rada opisivat će se istraživanje koje je provedeno putem online upitnika na temu storytellinga u službi edukacije na fakultetu, te storytellinga u službi selekcije pri zapošljavanju. Ispitanici su bili podjeljeni u tri grupe, prvu grupu ispitanika činili su studenti na preddiplomskom fakultetu ekonomije i turizma u Puli, drugu skupinu činili su studenti na diplomskom fakultetu ekonomije i turizma u Puli, iako su bili podjeljeni u dvije grupe, imali su ista pitanja u anketnom upitniku.

Treću grupu činili su poslodavci raznih poduzeća koji su ispunjavali upitnik na temu storytellinga u službi selekcije prilikom zapošljavanja radne snage.

Glavni cilj provođenja ovog istraživanja je ispitivanje i utvrđivanje važnosti storytellinga u službi edukacije i selekcije pri zapošljavanju.

6.1. Metodologija istraživanja

Kao što je već spomenuto, istraživanje je provedeno uz korištenje online upitnika. Ispitanika za svaku grupu vršio se slučajnim odabirom.

Metodologija je znanost koja sažima metode i postupke prilikom provedbe znanstvenog istraživanja. Dakle, to je način pomoću kojeg se dolazi do potrebnih informacija u svrhu ispunjenja određenog cilja (Milas, 2005). Online upitnik obuhvaća prikupljanje kvantitativnih podataka o određenim stavovima velikih populacija kako bi se došlo do određenih saznanja. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika potrebno je voditi računa o preciznom definiranju pitanja koja će služiti kao izvor informacija i neophodna su za istraživanje i njihov grafički raspored.

Navedena istraživanja provedena su na 66 ispitanika sa preddiplomskog studija, 58 ispitanika na diplomskom studiju fakulteta ekonomije i turizma u Puli u svrhu službe storytellinga u edukaciji, te na 30 poslodavaca različitih poduzeća u svrhu službe storytellinga kod selekcije pri zapošljavanju. Ostale statistike vezane za dob, spol i

stručnu spremu istih ispitanika biti će detaljnije prikazane u nastavku ovog diplomskog rada.

Sam koncept istraživanja sastoji se od tri upitnika, s tim da su dva po svojoj strukturi i pitanjima potpuno identična i odnose se na studente preddiplomskog i diplomskog studija, dok se treći online upitnik razlikuje od prethodna dva i usmjeren je na poslodavce različitih poduzeća.

Online upitnici o službi storytellinga u edukaciji sastavljeni su od 17 pitanja, dok je drugi online upitnik o službi sotrytellinga kod selekcije pri zapošljavanju zaposlenika sastavljen od 20 pitanja.

Podaci za svrhu ovog diplomskog rada i istraživanja prikupljali su se online putem raznih društvenih mreža i slanjem e-maila poslodavcima nekih poduzeća. Putem Google Forms-a kreiran je upitnik koji je prije svega anoniman, a od osobnih podataka bilo je potrebno naznačiti samo dob (do 18/ 19-24 / 25-35 te više od 35), spol (M-muško/Ž-žensko) razinu studija, vrstu studija, studijski smjer. Navedeni osobni podaci su potrebni kako bih mogla utvrditi kakav i koliki utjecaj ima storytelling u službi edukacije i pri zapošljavanju. Sva pitanja u anketnom upitniku bila su ograničena na samo jedan odabir među ponuđenim odgovorima. Korišten je namjerni uzorak jer su u online anketnom upitniku sudjelovali svi ispitanici koji su bili stariji od 18 godina. U anketnom upitniku koji je bio proslijeđen ispitanicima putem društvenih mreža i e-maila u razdoblju od 01.09.2021. do 09.09.2021. sudjelovalo je sveukupno 154 ispitanika, od čega je 62 ženskog spola i 92 muškog spola.

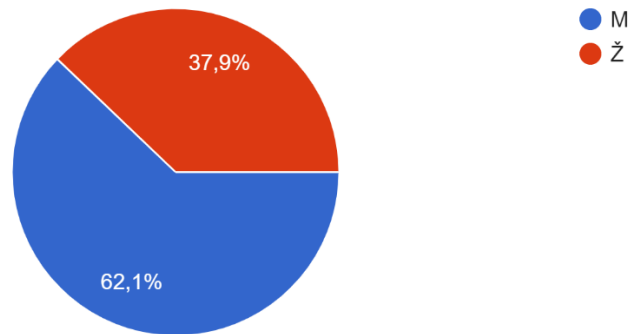
U prvom dijelu uzorka upitnik je obuhvatio 66 ispitanika, točnije studenata preddiplomske razine studija. U nastavku će biti prikazani detalji o uzorku.

Muški spol studentata preddiplomske razine- 41 ispitanik, što čini 62,1%

Ženski spol studenata preddiplomske razine- 25 ispitanica, što čini 37,9%

Grafikon 1. Spol ispitanika

16. Spol
66 odgovora

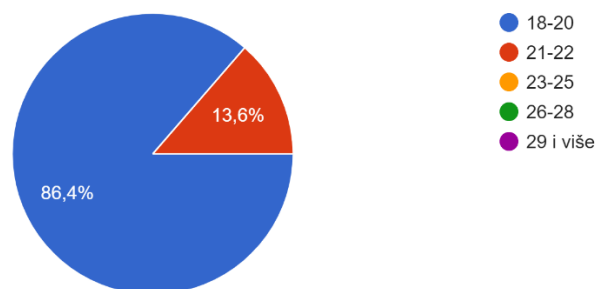


Izvor: Istraživanje autora

Starosna dob ispitanika podijeljena je u 5 skupina. U anketnom upitniku sudjelovalo je 66 sudionika, 57 njih u dobi od 18 do 20 godina, odnosno 86,4% i 9 njih u dobi od 21-22 godine starosti, odnosno 13,6%.

Grafikon 2. Dob sudionika

17. Dob
66 odgovora

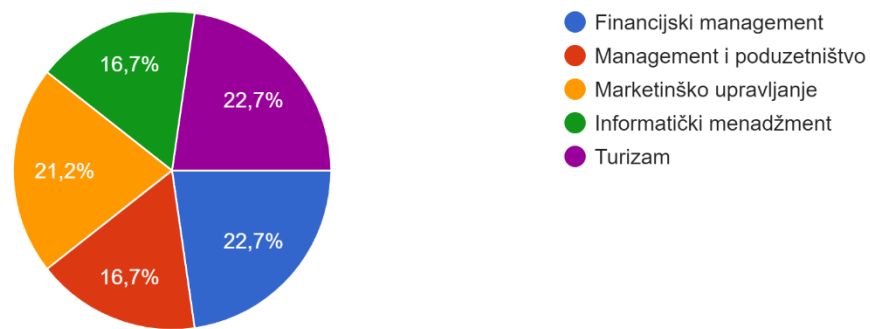


Izvor: Istraživanje autora

Što se tiče razine studija i vrste studija svi sudionici odnosno njih 66 su na preddiplomskom fakultetu ekonomije i turizma u Puli i svi su redovni studenti. Prema studijskom usmjerenju njih 15 (22,7%) je na financijskom managementu, 11 (16,7%) na managementu i poduzetništvu, 14 (21,2%) na marketinškom upravljanju, 11 (16,7%) na informatičkom menadžmentu i 15 (22,7%) na turizmu.

Grafikon 3. Studijski smjer

15. Studijski smjer
66 odgovora



Izvor: Rezultati istraživanja autora rada

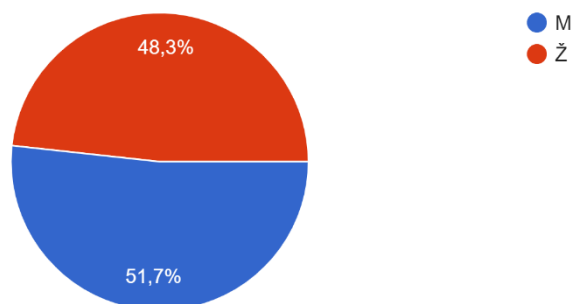
U drugom dijelu upitnika ispitano je 58 studenata diplomske razine studija, a u nastavku je detaljnije prikazan njihov uzorak.

Muški spol studenata diplomske razine- 30 ispitanika, 51,7%

Ženski spol studenata diplomske razine- 28 ispitanica, 48,3%

Grafikon 4. Spol ispitanika

16. Spol
58 odgovora

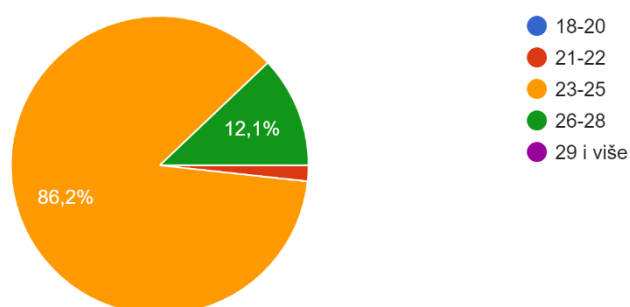


Izvor: Istraživanje autora

Većina studenata na diplomskoj razini fakulteta ekonomije i turizma u Puli, od njih sveukupno 58 koji su odgovorili na ovo pitanje, njih 50 ima između 23 i 25 godina života, dok ostali njih 7 ima između 26 i 28, a jedan ima između 21 i 22 godine života.

Grafikon 5. Dob ispitanika

17. Dob
58 odgovora

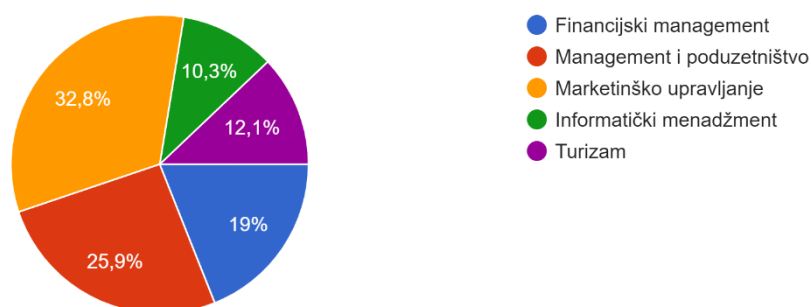


Izvor: Istraživanje autora

Što se tiče studijskog smjera studenata na diplomskoj razini, njih 11, (19%) ide na financijski menadžment, 15, (25,9%) na menadžment i poduzetništvo, 19, (32,8%) na marketinško upravljanje, 6, (10,3%) na informatički menadžment i 7, (12,1%) na turizam.

Grafikon 6. Studijski smjer ispitanika

15. Studijski smjer
58 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

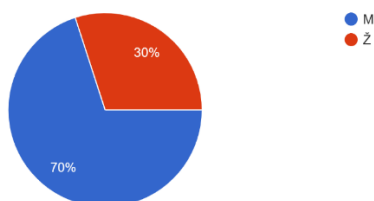
U trećem dijelu upitnika ispitano je 30 poslodavaca o pripovijedanju (engl. storytellingu) u službi selekcije pri zapošljavanju kandidata, a njihov daljnji prikaz uzorka slijedi u nastavku.

Muški spol poslodavaca- 21 ispitanika (70%)

Ženski spol poslodavaca-9 ispitanica (30%)

Grafikon 7. Spol ispitanika

19. Spol
30 odgovora

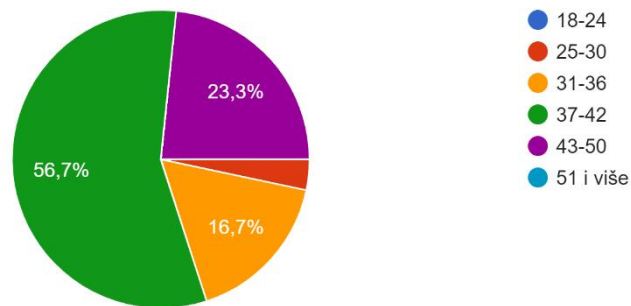


Izvor: Istraživanje autora

Jedan ispitanik je imao između 25 i 30, (3,3%) godina, njih 5 između 31 i 36, (16,7%), većina odnosno njih 17 između 37 i 42, (65,7%) te njih 7 između 45 i 50 (23,3%).

Grafikon 8. Dob ispitanika

20. Dob
30 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

Na temelju djelatnosti kojima se firma bavi slijedi:

- Gospodarenje otpadom- 1 ispitanik,
- Pružanje financijskih i elektorničkih usluga- 1 ispitanik,
- Bankarstvo- 3 ispitanika,
- Elektroindustrija- 1 ispitanik,
- Građevinski radovi- 2 ispitanika,
- Hotelijerstvo- 4 ispitanika,
- Marketinške aktivnosti i unapređenje prodaje- 1 ispitanik,
- Medijska kuća- 1 ispitanik,
- Mliječna industrija- 1 ispitanik,
- Osiguravajuće društvo- 2 ispitanika,

- Prodaja brze hrane- 1 ispitanik,
- Prodaja lijekova i medicinskih pomagala- 1 ispitanik,
- Proizvodnja sirovog željeza, čelika i ferolegura- 1 ispitanik,
- Proizvodnja, prodaja i distribucija električne i toplinske energije- 1 ispitanik,
- Projektiranje proizvoda od drveta- 1 ispitanik,
- Turistička djelatnost- 1 ispitanik,
- Upravljanje sportskim objektima- 1 ispitanik,
- Autobusni prijevoznik- 2 ispitanika,
- Drogerijski lanac- 1 ispitanik,
- Liječenje i njega bolesnika- 1 ispitanika,
- Prijenos radijskih programa- 1 ispitanik,
- Trgovački lanac- 1 ispitanik.

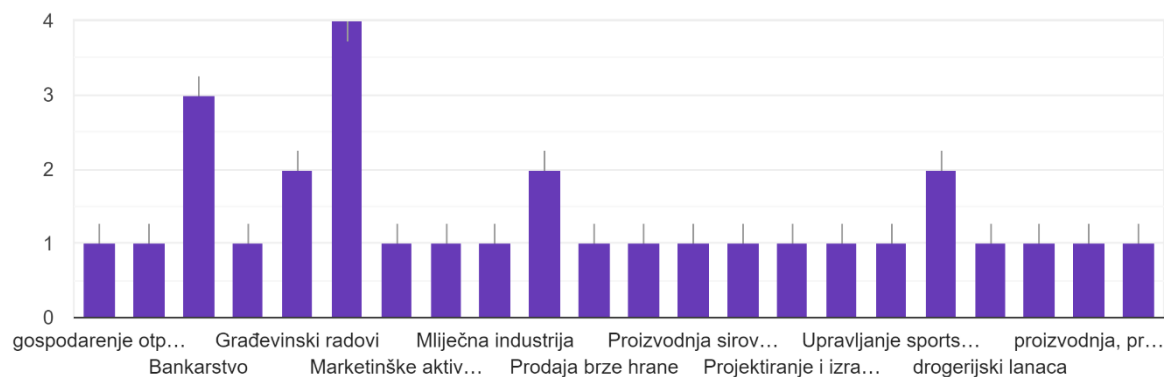
Što se tiče broja zaposlenika većina firmi ima više od 250 zaposlenika i to njih 15 odnosno 50%, nakon njih su firme sa manje od 50 broja zaposlenika i to 8 firmi (26,7%).

Pet firmi ima manje od 250 zaposlenih, točnije njih 16,7%, a dvije firme imaju manje od 10 zaposlenih točnije 6,7%.

Grafikon 9. Djelatnost firme

1. Kojom djelatnosti se bavi Vaša firma

30 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

6.2. Analiza rezultata

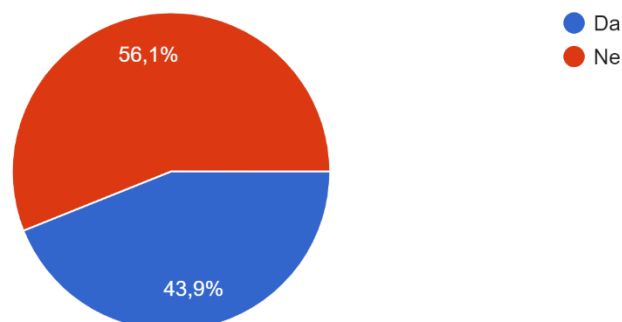
6.2.1. Analiza rezultata istraživanja storytellinga u službi edukacije- preddiplomski studij

Na pitanje jesu li upoznati sa pojmom storytellinga od 66 studenata preddiplomske razine fakulteta ekonomije i turizma u Puli većina, točnije njih 37 (56,1%) odgovorilo je kako nisu upoznati sa tim pojmom, dok je njih 29 (43,9%) bilo upoznato sa samim pojmom storytellinga što je već na samom početku ovog anketnog upitnika i istraživanja porazna spoznaja kako većina studenata niti ne zna za sam pojam storytellinga.

Grafikon 10. Pojam storytellinga

1. Jeste li upoznati s pojmom storytelling (pripovijedanje)

66 odgovora



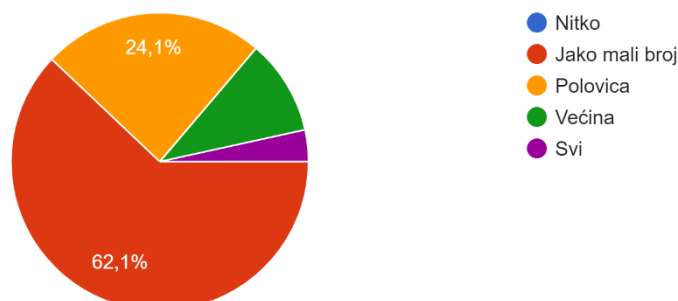
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje da li profesori koriste spomenutu tehniku storytellinga prilikom predavanja niti jedan student od njih 29 koji su odgovorili na pitanje nije odgovorio da se tehnika nikada i nikako ne koristi, većina i to njih 18 (62,1%) slaže se kako tehniku storytellinga u predavanjima koristi jako mali broj profesora. Njih 7 (24,1%) smatra kako ju koristi samo polovica profesora, 3 studenta (10,3%) smatra kako većina profesora koristi tu tehniku i samo jedan student (3,4%) smatra kako svi profesori koriste storytelling prilikom predavanja. Jasno je vidljivo kako većina studenata preddiplomskog studija smatra kako se izuzetno mali broj profesora služi tehnikom pripovijedanja odnosno storytellingom prilikom provedbe svojih predavanja.

Grafikon 11. Storytelling na predavanjima

2. Koriste li profesori tu tehniku na predavanjima?

29 odgovora



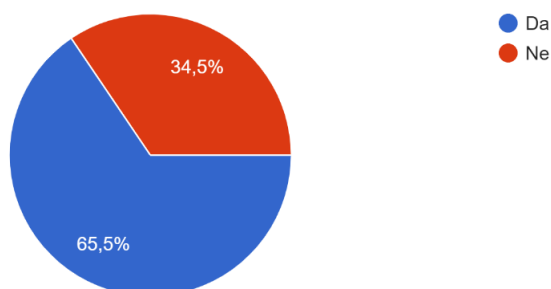
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje smatraju li studenti da se profesori dovoljno trude prilikom korištenja tehnike pripovijedanja u predavanju njih 29 je sudjelovalo u odgovoru, s tim da je njih 19 (65,5%) odgovorilo potvrdno da se slažu, dok je njih 10 (34,5%) odgovorilo niječno odnosno da se ne slažu s takvom tvrdnjom. Dakle, većina studenata smatra kako se ovaj mali broj profesora koji koristi storytelling ipak trudi da ga što bolje prezentiraju svojim studentima.

Grafikon 12. Profesori i tehnika pripovijedanja

3. Smatra te li da se profesori dovoljno trude kad pripovijedaju?

29 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

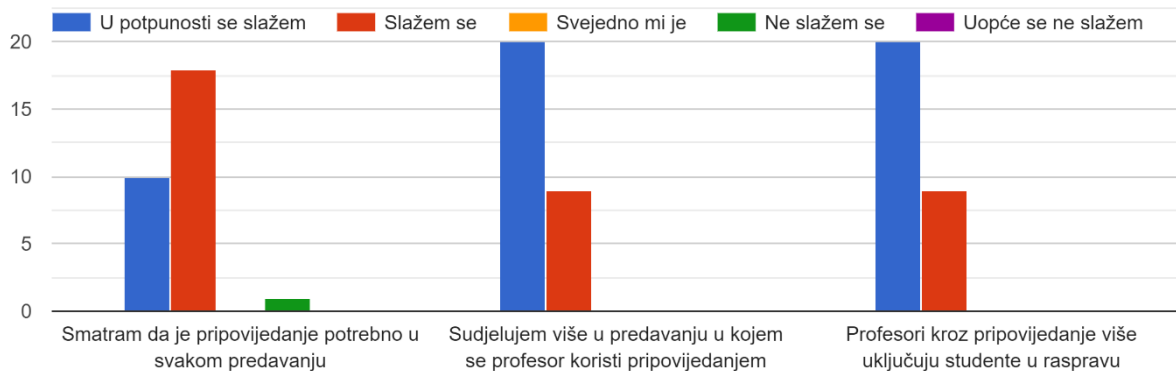
Na pitanje da li smatraju da je pripovijedanje potrebno u svakom predavanju većina studenata se s tim složila, njih 18, dok se njih 10 se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, a jedan se student ne slaže da je tehnika pripovijedanja potrebna na svakom predavanju.

Na tvrdnju sudjeluju li više u predavanjima u kojem profesor koristi tehniku pripovijedanja većina njih se u potpunosti složila s tom tvrdnjom, čak njih 20, dok se 9 njih složilo s tom izjavom.

Na tvrdnju da profesori kroz pripovijedanje više uključuju same studente u raspravu opet valja primjetiti kako se velika većina studenata u potpunosti slaže, njih 20, dok ih se 9 slaže sa tvrdnjom. Dakle jasno je vidljivo kako studenti vide određene benefite tehnike predavanja i storytellinga u edukaciji te sami iskazuju veći interes za sudjelovanjem kada se navedena tehnika primjenjuje.

Grafikon 13. Tehnika pripovijedanja u predavanju

4. Molim Vas da označite odgovore koji najbolje odgovara na sljedeće tvrdnje:

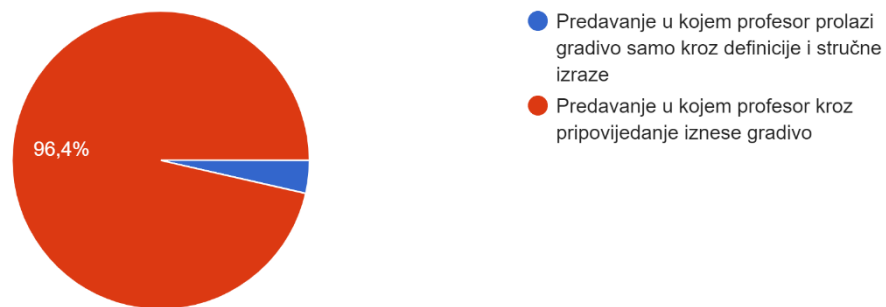


Izrada: Istraživanje autora

Na pitanje koji oblik predavanja više okupira pažnju studenata gotovo svi, njih 27 (96,4%) se složilo da je to predavanje u kojem profesor uz uporabu tehnike pripovijedanja iznese gradivo, dok jedan student smatra da je to ipak kroz predavanje u kojem profesor prolazi gradivo samo kroz definicije i stručne izraze. Dakle većina studenata smatra kako je storytelling bolji za njihovu pažnju tokom predavanja nego kada ga profesori ne koriste.

Grafikon 14. Tehnika pripovijedanja i pažnja na predavanju

5. Koji oblik predavanja više okupira vašu pažnju?
28 odgovora

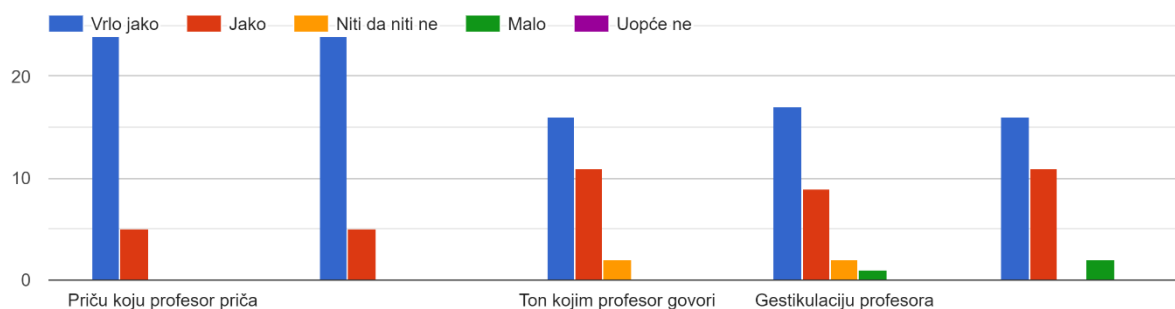


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje u kojoj mjeri primjećuju priču koju profesor priča za vrijeme storytellinga 24 studenta je izjavilo kako u vrlo jakoj mjeri primjećuju priču, ostatak primjećuje u jakoj mjeri odnosno njih 5. Na pitanje u kojoj mjeri primjećuju vještinu kojom profesor priča, njih 24 primjećuju u vrlo jakoj mjeri, a njih 5 u jakoj, ton kojim profesor priča priču, njih 16 primjećuje u vrlo jakoj mjeri, 11 u jakoj mjeri, a njih dvoje niti primjećuje niti ne primjećuje. Što se tiče gestikulacije 17 studenata u vrlo jakoj mjeri primjećuje, 9 u jakoj mjeri primjećuje, 2 niti primjećuju niti ne, a jedan primjećuje u maloj mjeri. Što se tiče emocije koju profesor svojim storytellingom izazove, njih 16 primjeti u vrlo jakoj mjeri, 11 u jakoj mjeri i 2 studenta u maloj mjeri. Dakle zaključno valja reći kako studenti najviše primjećuju samu priču, vještinu ton i gestikulaciju, dok su manje orijentirani na emocije koje profesor svojim storytellingom izazove.

Grafikon 15. Tehnike pripovijedanja

6. Kad slušate pripovijedanje, u kojoj mjeri primjećujete:



Izvor: Istraživanje autora

Sa tvrdnjom da predavanja trebaju biti što kraća i jasnija slaže se 15 studenata, njih 3 se slaže, 7 je izrazilo da im je svejedno, 3 studenta se ne slažu i jedan se uopće ne slaže sa samom tvrdnjom. Sa tvrdnjom da predavanja trebaju biti održana kroz tehniku pripovijedanja u potpunosti se slaže 22 studenta i njih 7 se slaže. Tvrdnja da je lakše pratiti predavanja kroz tehniku pripovijedanja u potpunosti su se složila 24 studenta i njih 4 se složilo. Sa tvrdnjom da su predavanja kroz storytelling zanimljivija slaže se 24 studenta i njih 4 se slažu, a sa posljednjom tvrdnjom da im je lakše povezati pojmove s kojima se dotad nisu susreli kroz storytelling u potpunosti se složilo 25 te se složilo i 4 studenta. Dakle studenti u pravilu smatraju da predavanja trebaju biti kraća i jasna, ali da žele da se predavanja održavaju kroz tehnike pripovijedanja koje su im lakše za pratiti te su im zanimljivije i na taj način se lakše povezuju sa pojmovima s kojima se dotad na predavanju ili u životu općenito nisu susreli.

Grafikon 16. Praćenje predavanja

7. Molim Vas da označite odgovor koji najbolje odgovara na sljedeće tvrdnje:

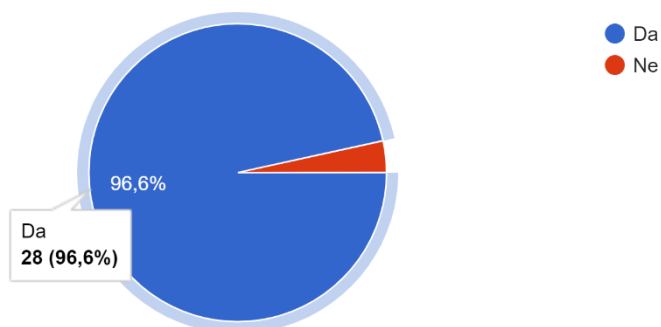


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje jesu li pratili predavanja koja su bila online zbog pandemije COVID-19, većina studenata je rekla kako ih je pratila, točnije njih 28 (96,6%), a jedan je rekao kako nije pratio.

Grafikon 17. Online predavanja

8. Jeste li pratili predavanja koja su bila online zbog pandemije COVID-19?
29 odgovora

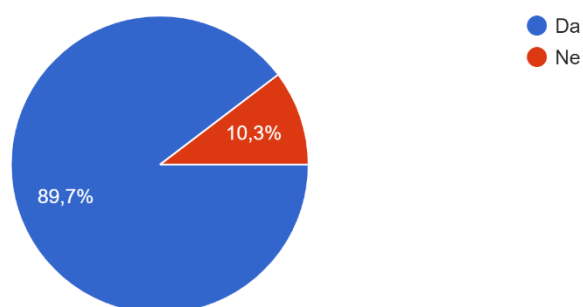


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje da li im je bilo napornije pratiti predavanja online u usporedbi sa onima na fakultetu velika većina, njih 26 (89,7%) je odgovorilo kako im je bilo teže, dok je njih 3 odgovorilo kako im nije bilo teže (10,3%). Dakle većini studenata je ipak lakše kada se predavanja održavaju na fakultetu.

Grafikon 18. Usporedba predavanja

9. Da li Vam je bilo napornije pratiti predavanja online u usporedbi sa predavanjima na fakultetu?
29 odgovora



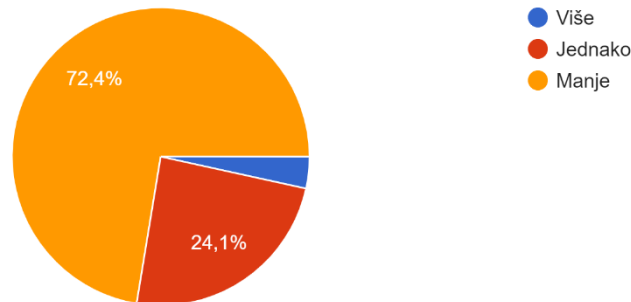
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje jesu li profesori zbog pandemije i online predavanja koristili više tehniku pripovijedanja u predavanju ili manje, većina je odgovorila kako su koristili manje, njih 21 odnosno 72,4%, 7 ih smatra kako su je koristili jednako kao i u predavanjima na fakultetu (24,1%), dok jedan student smatra kako su koristili više negoli prije. Dakle prethodno se vidi da je studentima lakše predavanje na fakultetima nego online, a sada je vidljivo kako su profesori smanjili uporabu tehnike pripovijedanja u online predavanjima.

Grafikon 19. Online tehnike pripovijedanja

10. Jesu li profesori zbog pandemije COVID-19 i održavanja predavanja online koristili više pripovijedanje u predavanju?

29 odgovora



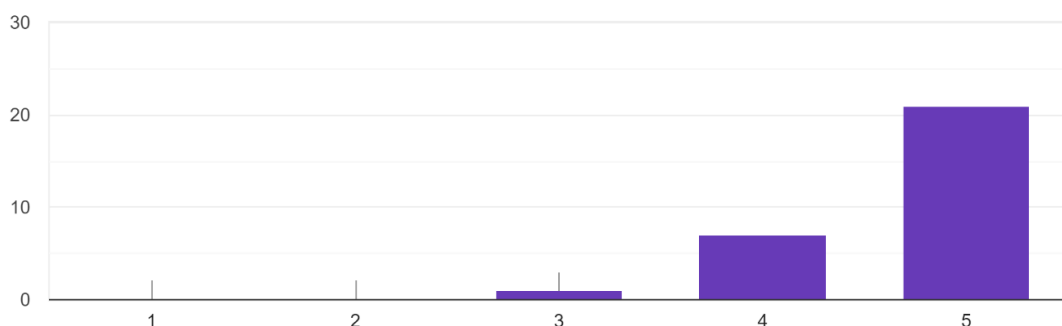
Izvor: Istraživanje autora

Na tvrdnju jesu li pratili više predavanja koja su bila online od profesora koji su kroz pripovijedanje održali predavanje većina njih se u potpunosti složila odnosno njih 21, 7 ih se složilo sa tvrdnjom, dok su 3 studenta ostala nepristrana. Dakle jasno se vidi kako većina studenata više prati ona predavanja, ne samo na fakultetu nego i online ukoliko profesori koriste tehniku pripovijedanja na samom predavanju.

Grafikon 20. Praćenje predavanja

11. Pratio/la sam više predavanja koja su bila online od profesora koji su kroz pripovijedanje održavali predavanja

29 odgovora

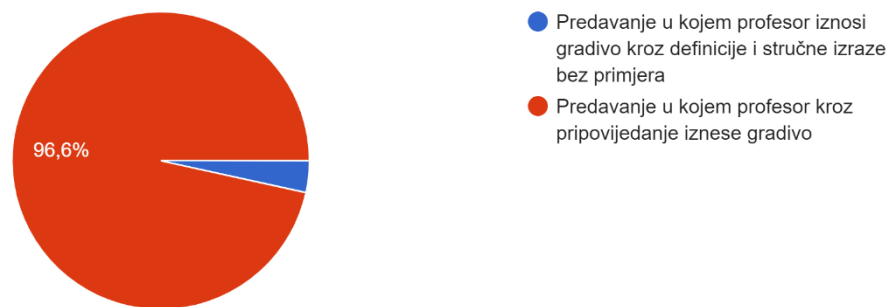


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje u kojem su načinu predavanja imali veću ocjenu, čak je 28 studenata odnosno 96,6% odgovorilo da su imali veću ocjenu na predavanjima u kojima je profesor kroz pripovijedanje iznosio gradivo, dok je samo jedan jedini student rekao da je to bilo ipak kroz gradivo izneseno putem definicija i stručnih izraza bez primjera. Dakle ne samo da studenti smatraju kako je storytelling zanimljiviji, da su koncentriraniji prilikom njegove provedbe nego su jasno vidljivi i krajnji rezultati u vidu njihovih ocjena iz kolegija gdje gotovo svi imaju veću ocjenu iz onih kolegija na kojima je predavanje bilo održavano u tehnike pripovijedanja odnosno storytellinga.

Grafikon 21. Storytelling i ocjena

12. U kojem načinu predavanja ste na kraju imali veću ocjenu
29 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

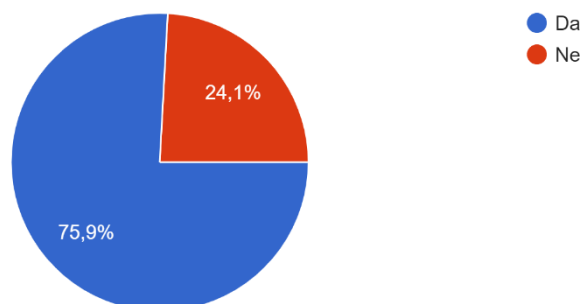
6.2.2. Analiza rezultata istraživanja storytellinga u službi edukacije-diplomski studij

Na pitanje jesu li upoznati sa pojmom storytellinga od 58 studenata preddiplomske razine fakulteta ekonomije i turizma u Puli većina, točnije njih 44 (75,9%) odgovorilo je kako su upoznati sa tim pojmom, dok je njih 14 (24,1%) nije bilo upoznato sa samim pojmom storytellinga što je već na samom početku ovog anketnog upitnika i istraživanja spoznaja kako većina studenata na diplomskoj razini ipak je upoznata sa pojmom storytellinga za razliku od studenata na preddiplomskoj razini studija.

Grafikon 22. Pojam storytellinga

1. Jeste li upoznati s pojmom storytelling (pripovijedanje)

58 odgovora



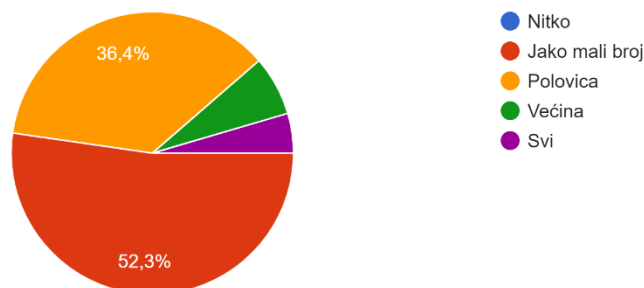
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje da li profesori koriste spomenutu tehniku storytellinga prilikom predavanja niti jedan student od njih 44 koji su odgovorili na pitanje nije odgovorio da se tehnika nikada i nikako ne koristi, većina i to njih 23 (52,3%) slaže se kako tehniku storytellinga u predavanjima koristi jako mali broj profesora. Njih 16 (36,4%) smatra kako ju koristi samo polovica profesora, 3 studenta (6,8%) smatra kako većina profesora koristi tu tehniku i dva studenta (4,5%) smatraju kako svi profesori koriste storytelling prilikom predavanja. Jasno je vidljivo kako većina studenata preddiplomskog studija smatra kako se izuzetno mali broj profesora služi tehnikom pripovijedanja odnosno storytellingom prilikom provedbe svojih predavanja.

Grafikon 23. Storytelling na predavanjima

2. Koriste li profesori tu tehniku na predavanjima?

44 odgovora



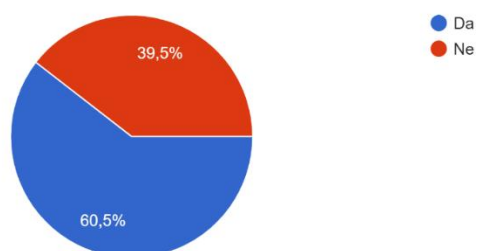
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje smatraju li studenti da se profesori dovoljno trude prilikom korištenja tehnike pripovijedanja u predavanju njih 43 je sudjelovalo u odgovoru, s tim da je njih 26 (60,5%) odgovorilo potvrdno da se slažu, dok je njih 17 (39,5%) odgovorilo niječno odnosno da se ne slažu s takvom tvrdnjom. Dakle, većina studenata smatra kako se ovaj mali broj profesora koji koristi storytelling ipak trudi da ga što bolje prezentiraju svojim studentima.

Grafikon 24. Profesori i tehnika pripovijedanja

3. Smatra te li da se profesori dovoljno trude kad pripovijedaju?

43 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje da li smatraju da je pripovijedanje potrebno u svakom predavanju 22 studenata se s tim slaže, njih 16 se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, jednom studentu

je svejedno, dok se 5 studenata ne slaže da je tehnika pripovijedanja potrebna na svakom predavanju.

Na tvrdnju sudjeluju li više u predavanjima u kojem profesor koristi tehniku pripovijedanja većina njih se u potpunosti složila s tom tvrdnjom, čak njih 28, dok se 10 njih složilo s tom izjavom. Tri studenta su se izjasnila da im je svejedno, a 3 se ne slažu s tom tvrdnjom

Na tvrdnju da profesori kroz pripovijedanje više uključuju same studente u raspravu opet valja primijetiti kako se velika većina studenata u potpunosti slaže, njih 32, dok ih se 8 slaže sa tvrdnjom, jednom studentu je svejedno, a njih 3 se ne slažu sa tvrdnjom. Dakle jasno je vidljivo kako studenti vide određene koristi tehnike pripovijedanja i storytellinga u edukaciji te sami iskazuju veći interes za sudjelovanjem kada se navedena tehnika primjenjuje.

Grafikon 25. Tehnike pripovijedanja u predavanju

4. Molim Vas da označite odgovore koji najbolje odgovara na sljedeće tvrdnje:



Izvor: Istraživanje autora

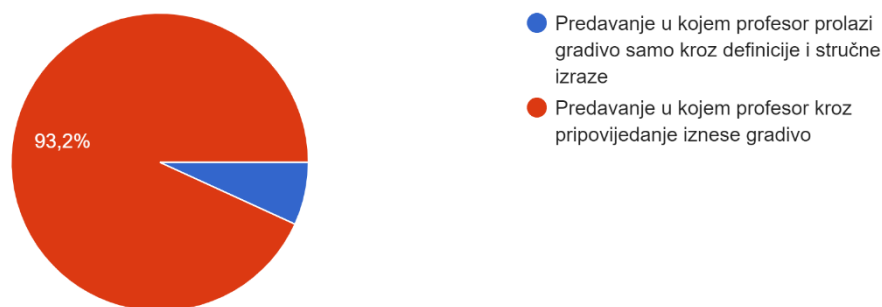
Na pitanje koji oblik predavanja više okupira pažnju studenata gotovo svi, njih 41 (93,2%) se složilo da je to predavanje u kojem profesor uz uporabu tehnike

pripovijedanja iznese gradivo, dok 3 studenta (6,8%) smatraju da je to ipak kroz predavanje u kojem profesor prolazi gradivo samo kroz definicije i stručne izraze. Dakle većina studenata smatra kako je storytelling bolji za njihovu pažnju tokom predavanja nego kada ga profesori ne koriste.

Grafikon 26. Tehnika pripovijedanja i pažnja na predavanju

5. Koji oblik predavanja više okupira vašu pažnju?

44 odgovora

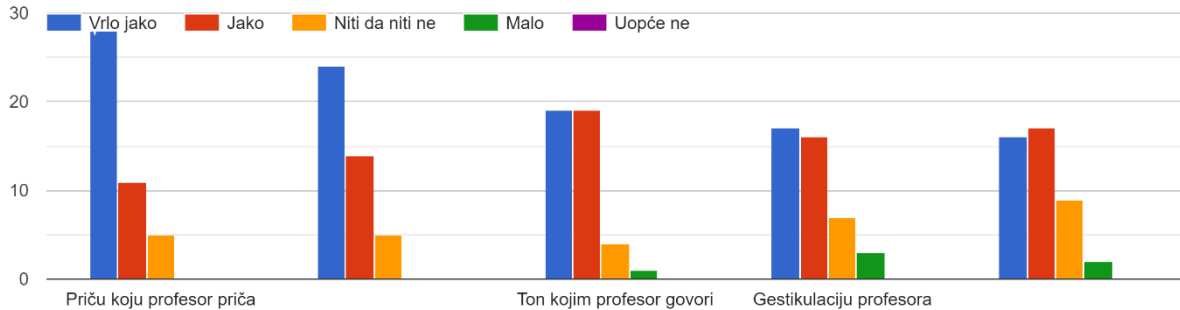


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje u kojoj mjeri primjećuju priču koju profesor priča za vrijeme storytellinga 28 studenata je izjavilo kako u vrlo jakoj mjeri primjećuju priču, ostatak primjećuje u jakoj mjeri odnosno njih 11, dok njih 5 niti primjećuje niti ne primjećuje. Na pitanje u kojoj mjeri primjećuju vještinu kojom profesor priča, njih 24 primjećuju u vrlo jakoj mjeri, a njih 14 u jakoj, a njih 5 niti primjećuje niti ne primjećuje. Ton kojim profesor priča priču, njih 19 primjećuje u vrlo jakoj mjeri, 19 u jakoj mjeri, 4 niti primjećuje niti ne primjećuje i jedan primjećuje u maloj mjeri. Što se tiče gestikulacije 17 studenata u vrlo jakoj mjeri primjećuje, 16 u jakoj mjeri primjećuje, 7 niti primjećuju niti ne, a 3 primjećuju u maloj mjeri. Što se tiče emocije koju profesor svojim storytellingom izazove, njih 16 primjeti u vrlo jakoj mjeri, 17 u jakoj mjeri, 9 studenata niti primijeti niti ne primijeti i 2 studenta u maloj mjeri. Dakle zaključno valja reći kako studenti najviše primjećuju samu priču i vještinu dok su u manjoj mjeri orijentirani na ton, gestikulaciju i na emocije koje profesor svojim storytellingom izazove.

Grafikon 27. Tehnike pripovijedanja

6. Kad slušate pripovijedanje, u kojoj mjeri primjećujete:



Izvor: Istraživanje autora

Sa tvrdnjom da predavanja trebaju biti što kraća i jasnija slaže se 15 studenata, njih 17 se slaže, 7 je izrazilo da im je svejedno, 5 studenata se ne slažu. Sa tvrdnjom da predavanja trebaju biti održana kroz tehniku pripovijedanja u potpunosti se slaže 22 studenata i njih 18 se slaže, jednom studentu je svejedno, a 3 se s tom tvrdnjom ne slažu. Tvrdnja da je lakše pratiti predavanja kroz tehniku pripovijedanja u potpunosti su se složila 28 studenata i njih 12 se složilo, jednom studentu je svejedno, a tri se ne slažu sa tom tvrdnjom. Sa tvrdnjom da su predavanja kroz storytelling zanimljivija slaže se 30 studenata i njih 10 se slažu, jednom studentu je svejedno i 3 se ne slažu. Sa posljednjom tvrdnjom da im je lakše povezati pojmove s kojima se dotad nisu susreli kroz storytelling u potpunosti se složilo 28 te se složilo i 12 studenata, 2 studenata su rekla kako im je svejedno i 2 se s tom tvrdnjom ne slažu. Dakle studenti u pravilu smatraju da predavanja trebaju biti kraća i jasna, ali da žele da se predavanja održavaju kroz tehnike pripovijedanja koje su im lakše za pratiti te su im zanimljivije i na taj način se lakše povezuju sa pojmovima s kojima se dotad na predavanju ili u životu općenito nisu susreli.

Grafikon 28. Praćenje predavanja

7. Molim Vas da označite odgovor koji najbolje odgovara na sljedeće tvrdnje:



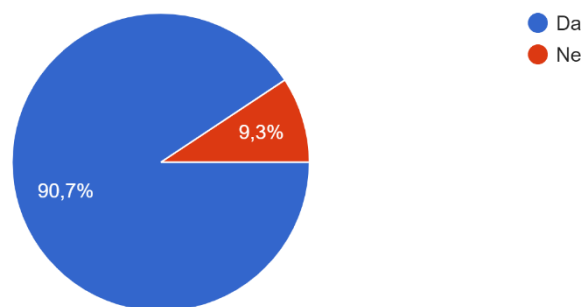
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje jesu li pratili predavanja koja su bila online zbog pandemije COVID-19, većina studenata je rekla kako ih je pratila, točnije njih 39 (90,7%), a 4 nisu pratila (9,3%).

Grafikon 29. Online predavanja

8. Jeste li pratili predavanja koja su bila online zbog pandemije COVID-19?

43 odgovora

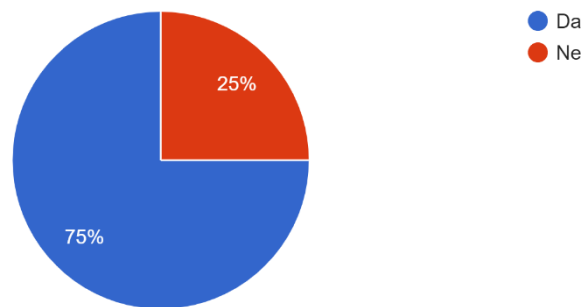


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje da li im je bilo napornije pratiti predavanja online u usporedbi sa onima na fakultetu velika većina, njih 33 (75%) je odgovorilo kako im je bilo teže, dok je njih 11 odgovorilo kako im nije bilo teže (25%). Dakle većini studenata je ipak lakše kada se predavanja održavaju na fakultetu.

Grafikon 30. Usporedba predavanja

9. Da li Vam je bilo napornije pratiti predavanja online u usporedbi sa predavanjima na fakultetu?
44 odgovora



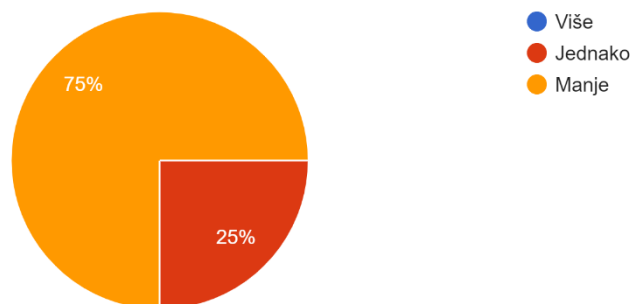
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje jesu li profesori zbog pandemije i online predavanja koristili više tehniku pripovijedanja u predavanju ili manje, većina je odgovorila kako su koristili manje, njih 33 odnosno 75%, a 11 ih smatra kako su je koristili jednako kao i u predavanjima na fakultetu (25%). Dakle profesori su za vrijeme pandemija COVID-19 smanjili uporabu tehnike pripovijedanja u online predavanjima.

Grafikon 31. Online tehnika pripovijedanja

10. Jesu li profesori zbog pandemije COVID-19 i održavanja predavanja online koristili više pripovijedanje u predavanju?

44 odgovora



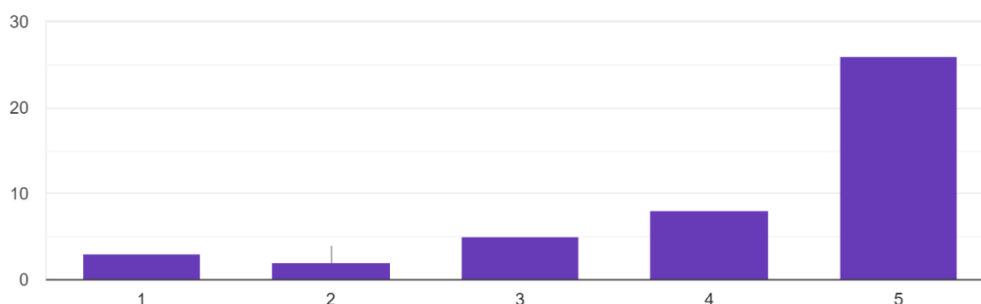
Izvor: Istraživanje autora

Na tvrdnju jesu li pratili više predavanja koja su bila online od profesora koji su kroz pripovijedanje održali predavanje većina njih se u potpunosti složila odnosno njih 26, 8 ih se složilo sa tvrdnjom, dok je 5 studenata ostalo nepristrano. Njih dva se nisu složila sa tvrdnjom, a tri se u potpunosti nisu složila sa tvrdnjom. Dakle jasno se vidi kako većina studenata više prati predavanja, ne samo na fakultetu nego i online, ukoliko profesori koriste tehniku pripovijedanja (storytellinga) na samom predavanju.

Grafikon 32. Praćenje predavanja

11. Pratio/la sam više predavanja koja su bila online od profesora koji su kroz pripovijedanje održavali predavanja

44 odgovora



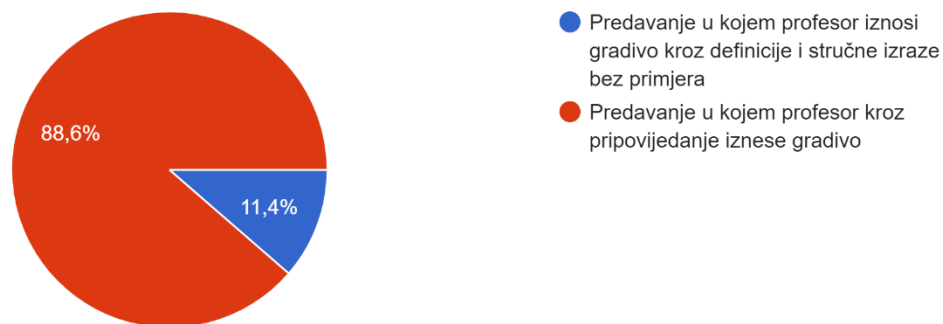
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje u kojem su načinu predavanja imali veću ocjenu, čak je 39 studenata odnosno 88,6% odgovorilo da su imali veću ocjenu na predavanjima u kojima je profesor kroz pripovijedanje iznosio gradivo, dok je njih 5 reklo da je to bilo ipak kroz gradivo izneseno putem definicija i stručnih izraza bez primjera. Dakle ne samo da studenti diplomske razine studija smatraju kako je storytelling zanimljiviji, da su koncentriraniji prilikom njegove provedbe nego su jasno vidljivi i krajnji rezultati u vidu njihovih ocjena iz kolegija gdje gotovo svi imaju veću ocjenu iz onih kolegija na kojima je predavanje bilo održavano u tehnike pripovijedanja odnosno storytellinga.

Valja zaključiti kako je jedina vidljiva razlika između studenata preddiplomskog i diplomskog studija ekonomije i turizma u Puli ta što su studenti sa diplomske razine u puno većoj mjeri upoznati sa samim pojmom storytellinga, svi ostali rezultati istraživanja im se podudaraju.

Grafikon 33. Storytelling i ocjena

12. U kojem načinu predavanja ste na kraju imali veću ocjenu
44 odgovora



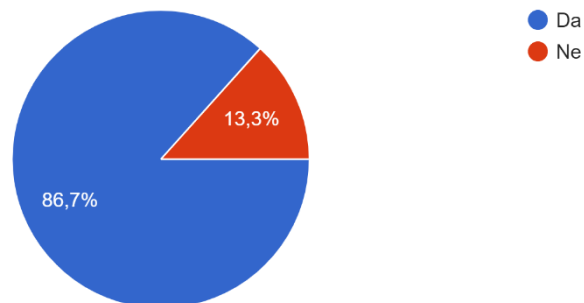
Izvor: Istraživanje autora

6.2.3. Analiza rezultata istraživanja storytellinga u službi selekcije pri zapošljavanju

Na pitanje pripremaju li se kandidati za razgovor za posao 26 ispitanika (poslodavaca) je odgovorilo da se pripremaju, dok je njih 4 odgovorilo da se ne pripremaju.

Grafikon 34. Pripreme za razgovor

3. Pripremaju li se kandidati za razgovor za posao?
30 odgovora

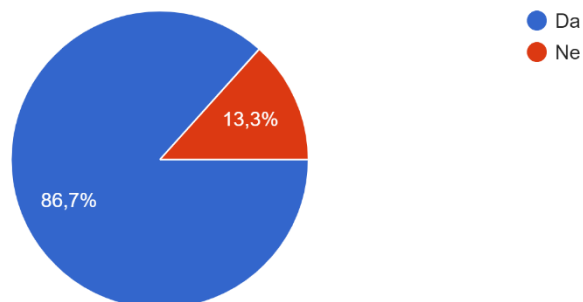


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje trebaju li se kandidati za posao na razgovoru predstaviti kroz tehniku pripovijedanja, većina poslodavaca, njih 26 smatra kako treba (86,7%), dok njih 4 smatra kako se ne trebaju (13,3%) predstaviti kroz tehnike pripovijedanja.

Grafikon 35. Razgovor za posao i storytelling

4. Smatrate li da se kandidati za posao trebaju predstaviti kroz pripovijedanje
30 odgovora

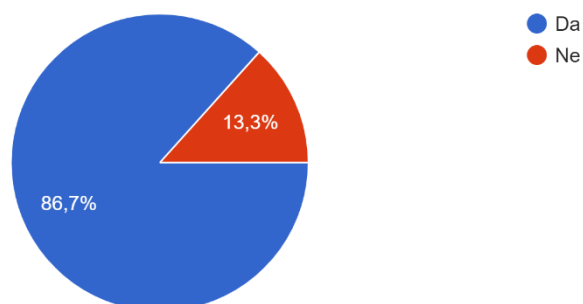


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje smatraju li da su kandidati uz tehniku pripovijedanja opušteniji većina (86,7%) poslodavaca smatra kako su opušteniji, dok mali broj njih (13,3%), smatra kako nisu opušteniji, što daje za zaključiti da ukoliko potencijalni kandidati za posao koriste tehniku storytellinga biti će opušteniji i samim tim će ostaviti bolji dojam na razgovoru za posao.

Grafikon 36. Storytelling i opuštenost na razgovoru za posao

5. Smatrate li da su kandidati uz tehniku pripovijedanja opušteniji?
30 odgovora

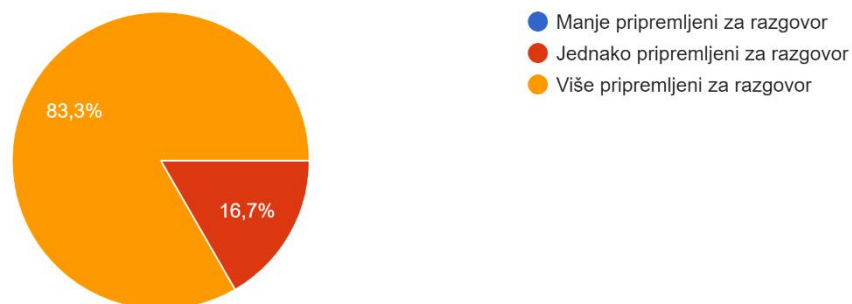


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje smatraju li da su kandidati koji se predstave kroz storytelling više ili manje pripremljeni, većina poslodavaca slaže se sa tvrdnjom da su više pripremljeni nego oni koji ne koriste tu tehniku, čak 83,3% poslodavaca se slaže sa tom tvrdnjom, dok se njih 16,7% slaže sa tvrdnjom kako su jednako pripremljeni za razgovor i kada koriste i kada ne koriste tehnike pripovijedanja.

Grafikon 37. Storytelling i pripremljenost na razgovor za posao

6. Smatrate li da su kandidati koji se predstave kroz pripovijedanje
30 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje u kojoj mjeri primjećuju samu priču prilikom slušanja storytellinga od strane kandidata 29 poslodavaca odnosno ispitanika kaže da primjećuje to u vrlo jakoj mjeri dok jedan smatra da primjećuje u maloj mjeri. Na pitanje koliko primjećuju vještinu pričanja 29 njih smatra da primjećuje u vrlo jakoj mjeri, dok jedan smatra kako primjećuje u maloj mjeri. Na gestikulaciju pozornost obrati njih 28 u vrlo jakoj mjeri, jedan u jakoj mjeri i jedan u maloj mjeri, isti rezultat je i za ton kojim kandidat priča, dok na pitanje koliko primjećuju emocije prilikom storytellinga kandidata, 28 ispitanika kaže kako primjećuje u vrlo jakoj mjeri, jedan niti primjećuje niti ne primjećuje i jedan primjećuje u maloj mjeri.

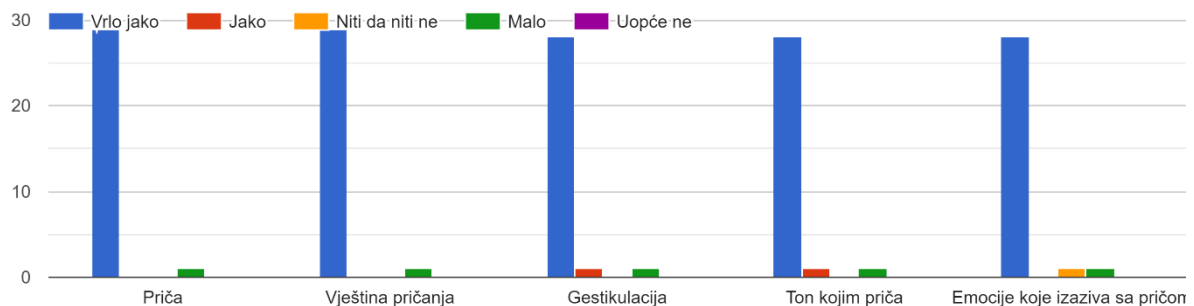
Na pitanje poslodavcima što najviše otkriju o samom kandidatu kada se predstavlja kroz storytelling kažu da otkriju:

- Da se kandidat pripremio za razgovor,

- Gdje je sve dosad kandidat radio,
- Komunikacijske vještine kandidata,
- Kandidatovo susretanje sa izazovima,
- Kandidatove glavne crte osobnosti,
- Kandidatove ambicije,
- Kandidatovo poznavanje poduzeća ili tvrtke i brenda kod kojeg dolazi na razgovor,
- Kandidatovi ciljevi,
- Kandidatovo znanje.

Grafikon 38. Vještine storytellinga na razgovoru za posao

7. Kad slušate pripovijedanje, u kojoj mjeri primjećujete:

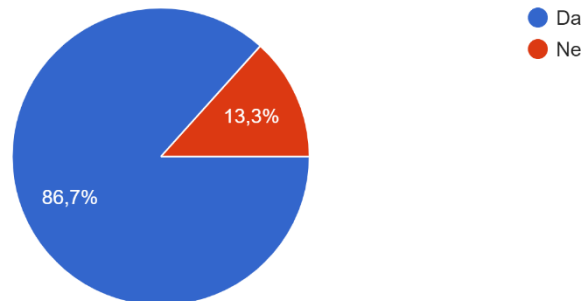


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje ima li storytelling utjecaj na odabir kandidata čak 86,7% poslodavaca je odgovorilo da ima, dok je njih 13,3% odgovorilo kako nema utjecaj. Dakle za zaključiti je kako je storytelling poželjan za uporabu od strane kandidata pri selekcija kod zapošljavanja jer očigledno ima veliki utjecaj na sam odabir kandidata za posao.

Grafikon 39. Utjecaj storytellinga pri selekciji kandidata

9. Ima li takav način predstavljanja utjecaj na odabir kandidata
30 odgovora

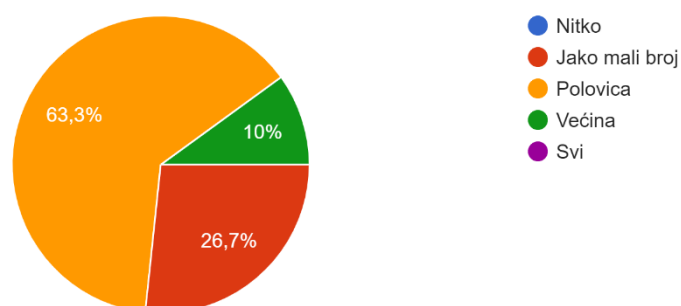


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koliki je broj kandidata koji se predstavlja kroz storytelling poslodavci, barem većina njih kaže kako se radi o polovici kandidata, tako smatra 63,3% poslodavaca, njih 26,7% smatra kako se radi samo o malom broju kandidata dok 10% smatra kako se radi o većini kandidata. Ovi rezultati upućuju na to da kandidati trebaju što više koristiti storytelling jer očito ga manjka u razgovoru za posao.

Grafikon 40. Broj kandidata koji koristi storytelling

10. Koliko kandidata se predstavilo kroz pripovijedanje
30 odgovora

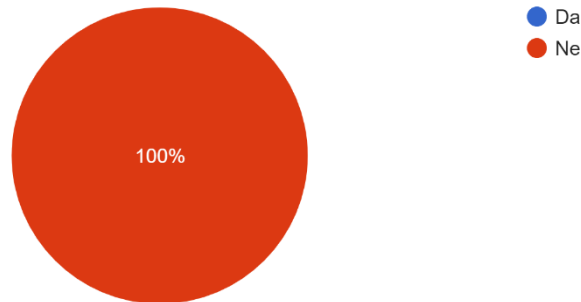


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje trebaju li kandidati koristiti storytelling tokom čitavog intervjua, svi su se poslodavci jednoglasno složili da ne treba. Dakle storytelling je poželjan, ali ne tokom čitave provedbe razgovora za posao.

Grafikon 41. Storytelling u intervjuu za posao

11. Treba li cijeli intervju proći kroz pripovijedanje
30 odgovora

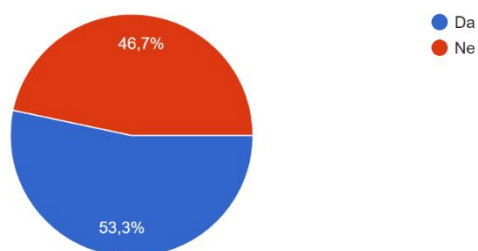


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje znaju li kandidati pripovijedati poslodavci su poprilično neodlučni, jer ih 53,3% smatra kako znaju, dok ih 46,7% smatra kako ipak ne znaju, stoga bi se sami kandidati trebali više potruditi i naučiti upotrebljavati tehniku pripovijedanja ispravno i valjano.

Grafikon 42. Znanje kandidata o storytellingu

12. Znanju li kandidati pripovijedati?
30 odgovora

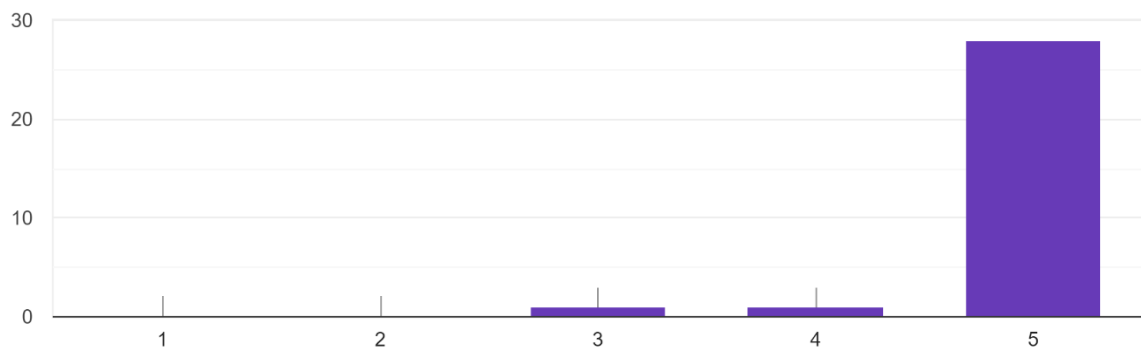


Izvor: Istraživanje autora

Poslodavci smatraju kako kandidati ne bi trebali upotrebljavati tehniku pripovijedanja ukoliko se njome ne znaju koristiti i to njih 28 smatra kako nikako ne bi trebali koristiti, dok jedan smatra kako ne bi trebali koristiti i slaže se s tom tvrdnjom, a jednom poslodavcu je svjedeno. Navedene tvrdnje prikazane su na grafikonu 43.

Grafikon 43. Upuštanje u storytelling

13. Ako kandidati ne znaju pripovijedati bolje im je da se ne upuštaju u to
30 odgovora

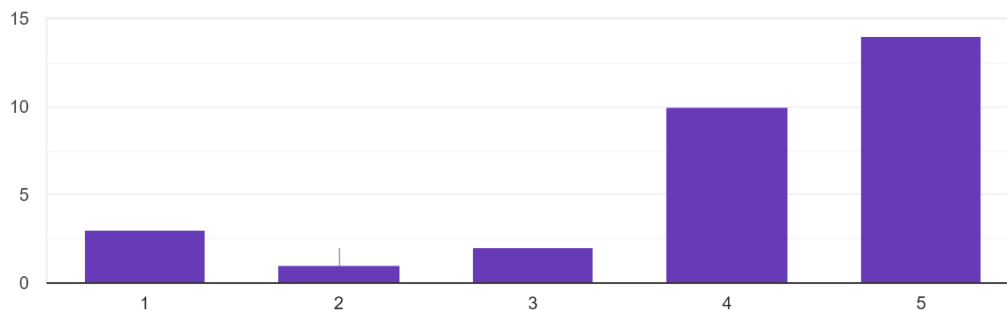


Izvor: Istraživanje autora

Tvrdnja koja glasi: „Povežem se više sa kandidatom koji se predstavio pripovijedanjem“ u potpunosti se slaže 14 poslodavaca, 10 se slaže sa tvrdnjom, njih 3 niti se slažu niti ne slažu, 2 se ne slažu sa tom tvrdnjom, a 3 se ne slažu u potpunosti sa navedenom tvrdnjom koja je prikazana u grafikonu 44.

Grafikon 44. Povezivanje sa kandidatom i storytelling

14. Povežem se više sa kandidatom koji se predstavi pripovijedanjem
30 odgovora



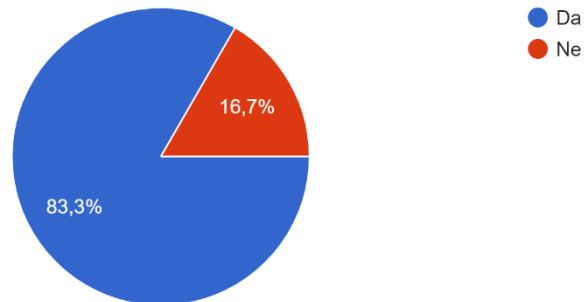
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje jesu li ikada bili u situaciji da nakon velikog broja intervjua se sjete neke određene priče i zbog toga kandidatu daju prednost većina ispitanika (83,3%) se složila i rekla kako daju prednost, dok je njih 16,7% reklo kako to nije točno. Zaključuje se kako storytelling, kvalitetna priča i poznavanje tehnike mogu imati veliki utjecaj pri selekciji za posao.

Na pitanje jesu li ikada bili u situaciji da nakon velikog broja intervjua se sjete neke određene priče i zbog toga kandidatu daju prednost većina ispitanika (83,3%) se složila i rekla kako daju prednost, dok je njih 16,7% reklo kako to nije točno. Zaključuje se kako storytelling, kvalitetna priča i poznavanje tehnike mogu imati veliki utjecaj pri selekciji za posao.

Grafikon 45. Storytelling i prednost pri selekciji za zapošljavanje

15. Jeste li kad bili u situaciji da nakon velikog broja intervjua se sjetite određene priče od kandidata i zbog toga mu date prednost
30 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

Na tvrdnju da sve više kandidata koristi storytelling pri razgovoru za posao, 63,3% ispitanika poslodavaca se složilo sa tom tvrdnjom, dok se 36,7% nije složilo i smatra kako se još uvijek trebaju upoznati sa tehnikom pripovijedanja. Navedeno je prikazano na grafikonu 46.

Grafikon 46. Korištenje storytellinga u razgovoru za posao

16. Koja se tvrdnja pokazala točnijom u praksi
30 odgovora

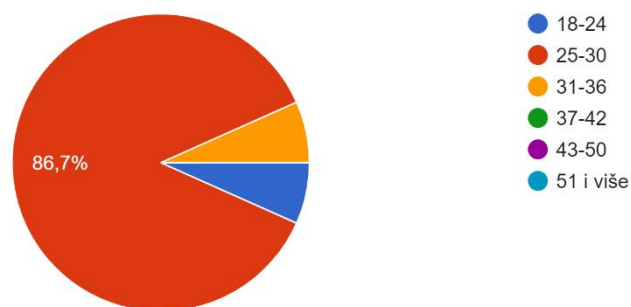


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koja dobna skupina kandidata za posao najviše koristi pripovijedanje 26 poslodavaca je odgovorilo kako su to oni kandidati između 25 i 30 godine života, zatim slijede 2 poslodavca koji smatraju da su to kandidati između 31 i 36 godina života i dva poslodavca smatraju kako su to kandidati od 51 godine života pa nadalje.

Grafikon 47. Dobna skupina kandidata i storytelling

17. Kandidati koje dobne skupine se najviše koriste pripovijedanjem
30 odgovora

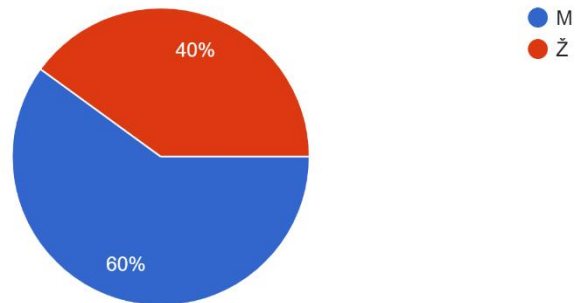


Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koji spol više preferira tehniku pripovijedanja prilikom razgovora za posao, poslodavci smatraju da su ipak muškarci ti koji više upotrebljavaju storytelling, pa tako 60% poslodavaca smatra kako su to muškarci, dok 40% poslodavaca odnosno ispitanika smatra kako su to ipak žene.

Grafikon 48. Spol kandidata i storytelling

18. Koji spol više preferira pripovijedanje
30 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

7. ZAKLJUČAK

Pripovijedanjem priče ostaju duže u svijesti i pamćenju ljudi te se potrošači na taj način emocionalno vežu uz onog tko pripovijeda.

Tehnika pripovijedanja (eng. *storytelling*) najjednostavnije se može definirati kao vještina pričanja priča koja potiče različite upotrebe narativa, od usmenog pripovijedanja sve do digitalnog pripovijedanja koje se oslanja na virtualno uranjanje u multisenzornu i insceniranu okolinu.

Preko teorijske podloge i kriterija rad se proteže na konkretne primjere unutar područja zapošljavanja na radnom mjestu i edukacije na fakultetima gdje se pritom u fokusu stavlja istraživanje kojim se ispituju stavovi zaposlenika o *storytellingu* i sama važnost istog prilikom zapošljavanja zaposlenika, te važnost i stavovi studenata o *storytellingu* prilikom provedbe edukacije na fakultetima od strane profesora.

Storytelling u edukaciji pokazao se kao vrlo učinkovitim sredstvom koje ne samo da potiče aktivnost studenata već se ta aktivnost može nastaviti i izvan fakulteta, odnosno priča ostaje u njihovu pamćenju i nakon što napuste predavaonice. Djeca od rane dobi slušaju priče, bilo da ih pripovijedaju odrasli ili se upoznaju s njima putem medija (radio, televizija, internet). Priče su sastavni dio života većine ljudi te su kao takve odlično sredstvo kojim se može prenositi znanje. U pričama postoji odgojna pouka stoga su one same po sebi medij kroz koje studenti uče.

Prema rezultatima istraživanja studenti preddiplomskog i diplomskog smjera fakulteta ekonomije i turizma u Puli smatraju kako je *storytelling* poželjan u edukaciji, navode kako su im predavanja koja su prožeta tehnikama pripovijedanja puno zanimljivija te da na njih obraćaju dosta pažnje. Studenti oba smjera iznose činjenice kako izuzetno mali broj profesora koristi *storytelling* u predavanju, ali da oni koji to koriste daju sve od sebe kako bi uspjeli prenesti priču što kvalitetnije. Razlika između studenata preddiplomske i diplomske razine fakulteta ekonomije i turizma je ta što preddiplomska razina nije upoznata sa pojmom *storytellinga* što je porazno, jer samim tim pokazuje koliko se malo *storytelling* koristi u edukaciji na predavanjima njihovog fakulteta, a kroz rezultate istraživanja je prikazano da se već i ovako mala razina korištenja *storytellinga* samo dodatno smanjila u doba pandemije COVID-19 i online predavanja. Studenti obje razine jasno su izjasnili kako su im ocjene uvijek veće iz onih kolegijski koji u svojim

predavanjima imaju storytelling pa je za zaključiti kako bi profesori na svim razinama fakulteta trebali početi više uvoditi storytelling u svoju edukaciju jer su pozitivni učinci istog veliki kako na samu pažnju studenata tokom predavanja, tako i na krajnji ishod i samu ocjenu iz kolegija.

Dobro ispričane priče mogu pomoći i prilikom intervjua za posao i pri zapošljavanju, te mogu osigurati da se ispitivač sjeti baš tih određenih priča nakon što intervju završi, a na konkurentnom tržištu rada to ponekad može napraviti veliku razliku.

Zaključno nakon provedenog istraživanja i analize istog na temu storytellinga u službi selekcije pri zapošljavanju valja reći kako poslodavci preferiraju kandidate koji koriste tehnike pripovijedanja na razgovoru za posao jer na taj način mogu saznati puno o njima samima, njihovim ciljevima, postignućima i komunikacijskim vještinama. Analiza pokazuje kako poslodavci ne vole kada kandidati koriste storytelling tokom čitavog intervjua niti kada ga koriste, a ne znaju pravila tehnike. No, ono što se iz ovih rezultata može izvući kao poučak je spoznaja kako bi sve više kandidata trebalo naučiti ispravno koristiti tehniku pripovijedanja kako bi ju mogli uspješno koristiti na razgovoru za posao jer tako imaju veće šanse da će ih poslodavac upamtiti da će ostaviti dobar utisak te da će na koncu dobiti posao.

LITERATURA

1. Cindrić, I. (2014). Povratak pričanju priča. *Libri i Liberi*, 3(2): 427-474.
2. Ciotti, G. (2016). The Psychology of Storytelling. Dostupno iz Sparring Mind: <http://www.sparringmind.com/storypsychology/>
3. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*, 2. izdanje, Berlin: Springer.
4. Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*, Denmark: Springer.
5. Godin, S. (2006). *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*. Zagreb: Naklada Ljevak.
6. Granitz, N., Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 38-59.
7. Hwang, S. (2017). Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech companies. Aalto University, Espoo.
8. Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story, *Journal of Brand Management*, 20; 283-297.
9. Lijjedahl, P., Zazkis, R. (2009). *Teaching Mathematics as Storytelling*. Sense Publishers.
10. McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*, New York: Harper-Collins Publishers, Inc.
11. McLellan, H. (2007). Digital storytelling in higher education, *Journal of Computing in Higher Education*, 19; 65–79.
12. Miljević Riđički, R., (2000). *Učitelji za učitelje*. IEP d.o.o.
13. Monarth, H. (2014). The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool>
14. Pavličević-Franić, D. (2005). *Komunikacijom do gramatike*. Zagreb: Alfa.
15. Pera, R., Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33 (12); 1142-1150.
16. Propp, V. (1968). *Morphology of the Folktale*, Austin: University of Texas Press.

17. Salmon, C. (2010). Storytelling ili pričam ti priču. Beograd: Clio.
18. Smith, K., Wintrob, M. (2013). Brand Storytelling - A Framework for Activation, Design Management Review, 24 (1); 36-41.
19. Stone, M., Machtynger, L., Machtynger, J. (2015). Managing customer insight creatively through storytelling. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 17 (2); 77-83.
20. Stone, P., Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A thanatological Perspective, Annals of Tourism Research. Elsevier.
21. Velički, V. (2013). Pričanje priča – stvaranje priča, Alfa, Zagreb.
22. Widrich, L. (2012). The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerful Way to Activate Our Brains. [online] Lifehacker. Dostupno na: <https://lifehacker.com/the-scienceof-storytelling-why-telling-a-story-is-the-5965703>

POPIS SLIKA

Slika 1. Neuronsko spajanje na relaciji govornik-slušatelj

Slika 2. Povezivanje iskustva s emocijama

Slika 3. Storytelling-Herojska pustolovina

Slika 4. Storytelling-Planina

Slika 5. Storytelling-Ugniježdena petlja

Slika 6. Storytelling-Mini grafikon

Slika 7. Storytelling-Usred stvari

Slika 8. Storytelling-Spajanje ideja

Slika 9. Storytelling-Lažni početak

Slika 10. Storytelling-Struktura latice

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Studijski smjer ispitanika

Grafikon 4. Pojam storytellinga

Grafikon 5. Storytelling na predavanjima

Grafikon 6. Profesori i tehnika pripovijedanja

Grafikon 7. Tehnike pripovijedanja u predavanju

Grafikon 8. Tehnika pripovijedanja i pažnja na predavanju

Grafikon 9. Tehnike pripovijedanja

Grafikon 10. Praćenje predavanja

Grafikon 11. Online predavanja

Grafikon 12. Usporedba predavanja

Grafikon 13. Online tehnika pripovijedanja

Grafikon 14. Praćenje predavanja

Grafikon 15. Storytelling i ocjena

Grafikon 16. Spol ispitanika

Grafikon 17. Dob ispitanik

Grafikon 18. Studijski smjer ispitanika

Grafikon 19. Pojam storytellinga

Grafikon 20. Storytelling na predavanjima

Grafikon 21. Profesori i tehnika pripovijedanja

Grafikon 22. Tehnike pripovijedanja u predavanju

Grafikon 23. Tehnika pripovijedanja i pažnja na predavanju

Grafikon 24. Tehnike pripovijedanja

Grafikon 25. Praćenje predavanja

Grafikon 26. Online predavanja

Grafikon 27. Usporedba predavanja

Grafikon 28. Online tehnika pripovijedanja

Grafikon 29. Praćenje predavanja

Grafikon 30. Storytelling i ocjena

Grafikon 31. Spol ispitanika

Grafikon 32. Dob ispitanika

Grafikon 33. djelatnost firme

Grafikon 34. Pripreme za razgovor

Grafikon 35. Razgovor za posao i storytelling

Grafikon 36. Storytelling i pouštenost na razgovoru za posao

Grafikon 37. Storytelling i pripremljenost na razgovoru za posao

Grafikon 38. Vještine storytellinga na razgovru za posao

Grafikon 39. Utjecaj storytellinga pri selekciji kandidata

Grafikon 40. Broj kandidata koji koristi storytelling

Grafikon 41. Storytelling u intervjuu za posao

Grafikon 42. Znanje kandidata o storytellingu

Grafikon 43. Upuštanje u storytelling

Grafikon 44. Povezivanje sa kandidatom i storytelling

Grafikon 45. Storytelling i prednost pri selekciji za zapošljavanje

Grafikon 46. Korištenje storytellinga u razgovoru za posao

Grafikon 47. Dobna skupina kandidata i storytelling

Grafikon 48. Spol kanndidata i storytelling

PRILOZI

Anketni upitnik „Storytelling u službi edukacije“

1. Jeste li upoznati s pojmom storytelling (pripovijedanje)?
 - Da,
 - Ne
2. Koriste li profesori tu tehniku na predavanjima?
 - Nitko
 - Jako mali broj ,
 - Polovica,
 - Većina,
 - Svi
3. Smatra te li da se profesori dovoljno trude kad pripovijedaju?
 - Da,
 - Ne
4. Molim Vas da označite odgovore koji najbolje odgovara na sljedeće tvrdnje:
u potpunosti se slažem, slažem se, svejedno mi je, ne slažem se, u potpunosti se ne slažem;
 - Smatram da je pripovijedanje potrebno u svakom predavanju,
 - Sudjelujem više u predavanju u kojem se profesor koristi pripovijedanjem,
 - Profesori kroz pripovijedanje više uključuju studente u raspravu
5. Koji oblik predavanja više okupira vašu pažnju?
 - Predavanje u kojem profesor prolazi gradivo samo kroz definicije i stručne izraze,
 - Predavanje u kojem profesor kroz pripovijedanje iznese gradivo.
6. Kad slušate pripovijedanje, u kojoj mjeri primjećujete: vrlo jako, jako, niti da niti ne, malo, uopće ne;
 - Priču koju profesor priča,
 - Vještinu kojom profesor priča,
 - Ton kojim profesor govori,
 - Gestikulaciju profesora,

- Emocije koje profesor izazove sa pričom
7. Molim Vas da označite odgovor koji najbolje odgovara na sljedeće tvrdnje: u potpunosti se slažem, slažem se, svejedno mi je, ne slažem se, u potpunosti se ne slažem;
- Predavanje treba biti što kraće i jasnije,
 - Predavanje treba biti kroz pripovijedanje,
 - Lakše je pratiti predavanje kroz pripovijedanje,
 - Zanimljivije je kad je predavanje kroz pripovijedanje,
 - Lakše je povezati nove pojmove sa kojima se do sad nisam susreo
8. Jeste li pratili predavanja koja su bila online zbog pandemije COVID-19?
- Da,
 - Ne
9. Da li Vam je bilo napornije pratiti predavanja online u usporedbi sa predavanjima na faklutetu?
- Da,
 - Ne
10. Jesu li profesori zbog pandemije COVID-19 i održavanja predavanja online koristili više pripovijedanje u predavanju?
- Više,
 - Jednako,
 - Manje
11. Pratio/la sam više predavanja koja su bila online od profesora koji su kroz pripovijedanje održavali predavanja
- U potpunosti se slažem,
 - Slažem se,
 - Niti se slažem niti se ne slažem,
 - Ne slažem se,
 - U potpunosti se ne slažem
12. U kojem načinu predavanja ste na kraju imali veću ocjenu?
- Predavanje u kojem profesor iznosi gradivo kroz definicije i stručne izraze bez primjera,
 - Predavanje u kojem profesor kroz pripovijedanje iznese gradivo.
13. Razina studija:

- Preddiplomski,
- Diplomski,
- Postdiplomski

14. Vrsta studija

- Redovan studij,
- Izvanredan studij

15. Studijski smjer?

- Financijski menadžment,
- Menadžment i poduzetništvo,
- Marketinško upravljanje,
- Informatički menadžment,
- Turizam

16. Spol

- Muško,
- Žensko

17. Dob

- 18-20,
- 21-22,
- 23-25,
- 26-28,
- 29 i više

Analiza upitnika „Storytelling u službi edukacije“

1. Kojom djelatnosti se bavi Vaša firma?
2. Koliko vaša firma ima zaposlenika?
 - <10
 - <50
 - <250
 - >250
3. Pripremaju li se kandidati za razgovor za posao?
 - Da
 - Ne

4. Smatrate li da se kandidati za posao trebaju predstaviti kroz pripovijedanje?
 - Da,
 - Ne
5. Smatrate li da su kandidati uz tehniku pripovijedanja opušteniji?
 - Da,
 - Ne
6. Smatrate li da su kandidati koji se predstave kroz pripovijedanje?
 - Manje pripremljeni za razgovor,
 - Jednako pripremljeni za razgovor,
 - Više pripremljeni za razgovor.
7. Kad slušate pripovijedanje, u kojoj mjeri primjećujete: (vrlo jako, jako, niti da niti ne, malo, uopće ne)
 - Priču
 - Vještinu pričanja
 - Gestikulaciju
 - Ton kojim priča
 - Emocije koje izaziva
8. Što najviše otkrijete kod kandidata koji se predstavlja pripovijedanjem?
9. Ima li takav način predstavljanja utjecaj na odabir kandidata?
 - Da,
 - Ne
10. Koliko kandidata se predstavilo kroz pripovijedanje?
 - Nitko,
 - Jako mali broj
 - Polovica,
 - Većina,
 - Svi
11. Treba li cijeli intervju proći kroz pripovijedanje?
 - Da,
 - Ne
12. Znaju li kandidati pripovijedati?
 - Da,
 - Ne

13. Ako kandidati ne znaju pripovijedati bolje im je da se ne upuštaju u to
- Od 1 do 5 (u potpunosti se ne slažem---u potpunosti se slažem)
14. Povežem se više sa kandidatom koji se predstavi pripovijedanjem
- Od 1 do 5 (u potpunosti se ne slažem---u potpunosti se slažem)
15. Jeste li kad bili u situaciji da nakon velikog broja intervjuja se sjetite određene priče od kandidata i zbog toga mu date prednost?
- Da,
 - Ne
16. Koja se tvrdnja pokazala točnijom u praksi?
- Sve više kandidata koristi pripovijedanje u razgovorima za posao
 - Kandidati još nisu dovoljno upoznati sa pripovijedanjem te ga ne koriste
17. Kandidati koje dobne skupine se najviše koriste pripovijedanjem?
- 18-24
 - 25-30
 - 31-36
 - 37-42
 - 43-50
 - 50 i više
18. Koji spol više preferira pripovijedanje?
- Muški,
 - Ženski
19. Spol?
- M
 - Ž
20. Dob?
- 18-24,
 - 25,30,
 - 31-36,
 - 37-42,
 - 43-50,
 - 51 i više.