

Skab autencitet i virksomheden med Digital Storytelling

- Hvad betyder den personlige historie for virksomhedens kommunikation, hvad bruger vi autentiske fortællinger til? og hvorfor har det værdi?

af videojournalist og kommunikationskonsulent Nikoline Lohmann, Digital Storylab

Digital Storytelling tager udgangspunkt i den ideologi, at alle mennesker har en vigtig historie at fortælle. Historiefortælling udgør et vigtigt element i menneskets kommunikationsevner og erfaringsdannelse, hvilket pointeres af Eleanor Ochs, amerikansk professor i lingvistisk antropologi:

"Personlige fortællinger kommer af erfaringer og giver form til kommende erfaringer. Vi lærer os selv at kende, når vi bruger fortællinger til at forstå vores oplevelser og forholde os til andre personer." (Ochs, 1996).

Mennesket har en vidunderlig evne til intuitivt at bruge fortællinger til at skabe mening og helhed i sin verden. I erhvervslivet har man i en årrække med begrebet "storytelling" forsøgt at overføre fortællingen til den enkelte virksomhed og dennes selvforståelse, nu er digital storytelling en måde at engagere forbrugerne og til at øge brand equity.

Både i virksomheders eksterne og interne kommunikation bliver fortællingen i stadig stigende grad brugt som virkemiddel for skabelse og overlevering af strategier, visioner og værdigrundlag.

Storytelling fik en stor indflydelse på hvordan fremtidens brands ville forme sig, men hvordan kan storytelling gøre en forskel i en virksomhed og hvorfor overhovedet fortælle historier? Og hvad sker der når vi taler om digital storytelling. Hvad kan vi bruge dette begreb til, og hvorledes kan det anvendes?

Metoden Digital Storytelling

Når vi taler om storytelling er det et bredt begreb og bliver anvendt til meget forskelligt, derfor vil denne artikel handle om 'berkeley modellen' indenfor digital storytelling, som er en metode til at få folk, til at fortælle autentiske historier. Metoden er oprindeligt fra USA, San Francisco, hvor den i slutningen af 1990'erne blev til på Center for digital storytelling i Berkeley af Joe Lambert.

Dengang blev metoden anvendt til at få fat i menigmands historie og give dem en stemme i et samfund, hvor kun de store mediehuse blev hørt. I dag anvendes metoden stadig til selvsamme men også til mange andre forskellige områder såsom: Byplanlægning, Kulturbevaring, Identitetsskabelse, Narrativ terapi, Inklusion, Forskning, IT kompetencer, Borgerinddragelse og meget mere.

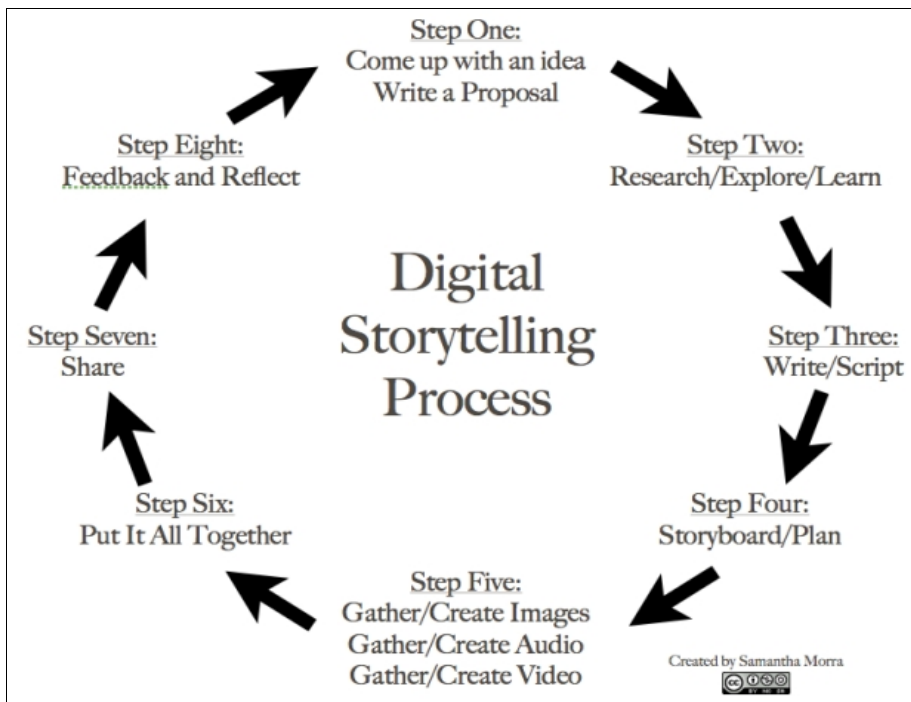
I erhvervslivet anvendes digital storytelling på flere forskellige strategiske områder i virksomheden:

- Organisationsstrategi
- Internt og eksternt kommunikation
- Teambuilding
- Innovation og idéudvikling
- Vision og værdiskabelse
- Medarbejderinvolvering
- CSR

Envejskommunikationskanalen, hvor virksomheder sender et budskab såsom deres brandhistorie uden at modtage et svar er forbi, på grund af sociale medier. I dag er muligheden for at skabe en dialog mellem en virksomhed og dens forbrugere stor igennem levende billeder/video, chat etc - de deler historier konstant via facebook updates, instagram eller youtube og til gengæld får de folk til at interagere og skabe brugergenereret indhold .

Mange virksomheder i dag bruger sociale medier, men forstår ikke, at det er ikke kun om handler om at varetage "Likes " på Facebook. Det kan helt sikkert bruges til at indsamle kontakter, men en virksomhed har virkelig brug for at forbinde med dens tilhængere for at opnå interaktion og engagement. Virksomhederne har stadig masser af plads til forbedring med hensyn til kommunikation og "Digital Storytelling " kan være nøglen til succes Digital Storytelling er en måde at appellere til et publikum, for at skabe følelser og til at vække interesse og dette kan opnås ved at menneskeliggøre f.eks brandet, organisationsstrategien eller virksomhedsvisionen ved hjælp af en god historie fortalt af medarbejderne, ledelsen eller kunderne.

Hvad er Digital Storytelling?



Processen i en digital historie

“Digital Storytelling” is a workshop-based practice in which people are taught to use digital media to create short audio-video stories, usually about their own lives. The idea is that this puts the universal human delight in narrative and selfexpression into the hands of everyone.” – Storycenter.org

En digital historie indeholder følgende:

- Et manuskript på 250-500 ord
- Voice-Over fra historiefortælleren
- Visuelle virkemidler såsom billeder/video/modeller/grafik etc.
- Musik/lyde etc.
- En klippet video på 2-3 minutter.

Hvad kan processen bruges til?

- At gøre sin viden operativ: den oplevelse man får bearbejdet, sat ord på og perspektiveret til nutiden, kan man bruge til noget, den bliver til en erfaring.
- Man bliver bedre til at formidle indsigter, blive bevidst om at man har en ”stemme” og man får en oplevelse af at ens historie har værdi for andre. Få øje på egne ressourcer.
- Større forståelse og accept af andres forskellighed. Bedre samarbejdsevner.
- Få større sikkerhed i at fortælle og dermed større gennemslagskraft
- Større engagement og motivation hos medarbejderne.
- Styrket fælles identitet, større forståelse af virksomheden som helhed
- Bedre evne og større motivation til at gå ud og fortælle om virksomheden på en måde som interesserer andre.

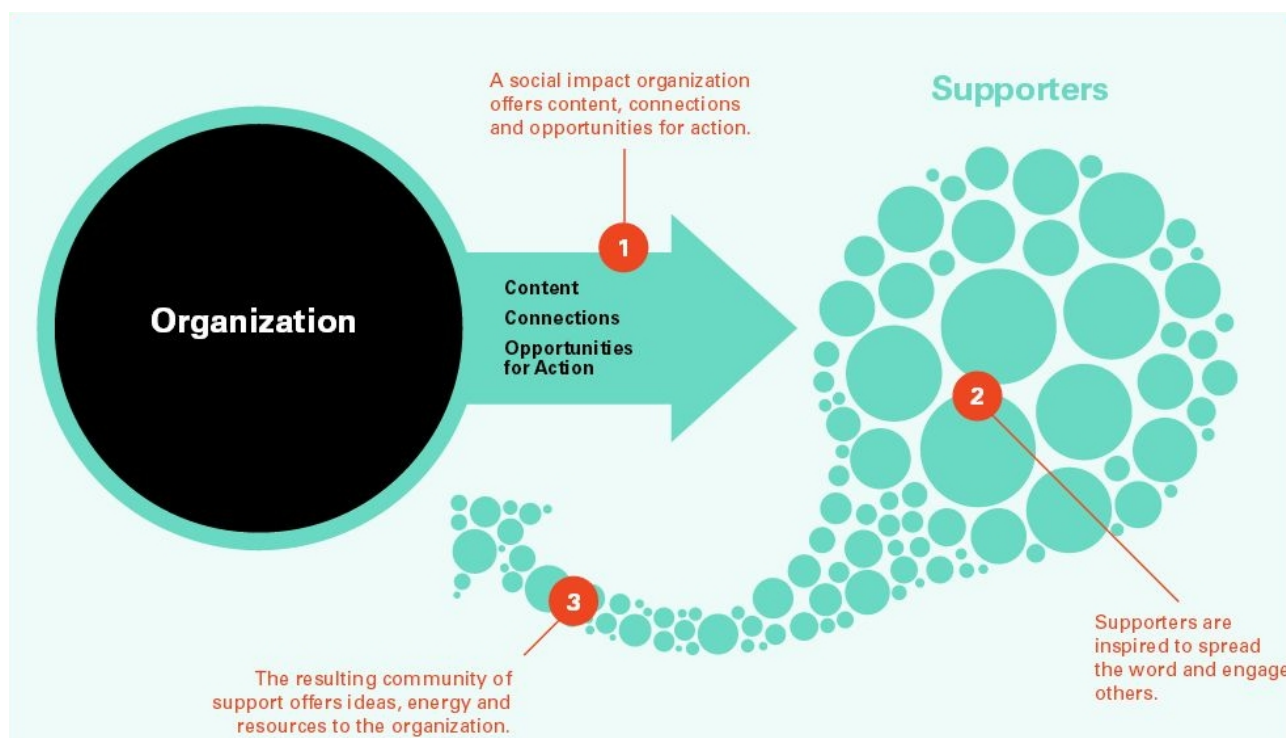
Det er vigtigt, at der i disse fortællinger som skabes er fokus på autenticitet som en ledende kraft i skabelsen af virksomhedens brandhistorier. Værdien i at løfte sløret for detaljer om f.eks produktionsprocesser og omkostninger, ledelsesstrategier eller medarbejdernes hverdag, giver større troværdighed og engagement med omverdenen.

Ved at anvende autencitet i branding resulterer det i at kunderne eller forbrugerne der køber et produkt eller ydelse gør det blandt andet på grund af den betydning og historie, virksomhedens medarbejdere fortæller. Det betyder noget for os og disse betydninger placerer vi automatisk i de værdier og overbevisninger, der udgør vores egen identitet som mennesker.

Storytellingens autencitet gælder ikke kun i forholdet mellem virksomhed og kunder eller forbruger. Det gælder også i relationen mellem virksomhed og dens medarbejdere. Vi som mennesker har meget af vores identitet i arbejdet og arbejdspladsen og en af de måder, vi udtrykker vores værdier på, er ved omhyggeligt at vælge vores arbejdsplads. Arbejdsgiverens værdier og virksomhedens visioner vil medarbejdere i dag stille højere krav til, at det skal være nogle, man selv kan stå inde for. Dette er også en af grundene til at digital storytelling også er relevant og betyder noget som intern branding og metode der kan anvendes i ledelsen.

Hvordan integreres digital storytelling?

The Rockefeller Foundation har fornylig lavet en undersøgelse omkring digital storytelling og hvilken social påvirkning det har i samfundet. De mener at digital storytelling er et værdifuldt redskab for at inspirere og forandre ledere og beslutningstagere i en virksomhed i højere grad fordi det handler om den autentiske og personlige historie.



Strategien & implementering af digital storytelling

Hvordan integrerer man digital storytelling i virksomhedens strategi hvad enten det er kommunikationsstrategien internt eller eksternt. Følgende tabel viser hvilke elementer/værktøjer der er vigtige at inddrage i sit arbejde med digital storytelling.

	Værktøjskasse	Output
Strategiværktøjskasse	Strategi værktøjskassen guider brugerne trin for trin igennem at udvikle en storytelling strategi, der opfylder specifikke kommunikationsmål, med links til cases og bedste hand-on praksis.	Strategisk plan, cases og muligheder for at forbinde med teknisk bistand.
Kapacitetsværktøjskasse	Hjælper ledere forstå deres organisatoriske kapacitetsbehov, med retningslinjer for ansættelse af historiefortællertalenter og links til eksternt støtte, undersøgelser og bedste praksis.	Kapacitetsplan omfatter: 1) hvordan man kan træne nuværende personale med links til træninger. 2) hvordan får man ressourcer til at ansætte ekstra personale og hvad skal man kigge efter hos nye medarbejdere, herunder kommunikationen til potentielle talenter. 3) Kommunikation til eksterne indholdsproducenter. 4) Casestudier.
Indholdsværktøjskasse	Hjælper brugerne oprette overbevisende, motiverende historier, der opnår strategiske mål med links til inspirerende eksempler med effektivt indhold.	Indholdsplan med anbefalinger til typer af historier til udvalgte formater og publikum, og kommunikationsstrategi til eksterne eksperter.
Digital Platforms-idébox	Den digitale platforme strategi hjælper	Plan med anbefalinger til hvilke

	professionelle digitale kommunikationsfolk med at bestemme hvilke digitale platforme der vil være bedst til at engagere målgrupper, opbygning af et aktivt fællesskab og opstilling af strategiske mål, med links til bedste praksis for historieindsamling, deling og overvågning.	platforme der bør bruges til at engagere sig med publikum og hvordan man kan opnå specifikke mål, samt kontakt til eksterne eksperter.
Evaluerings-idébox	Evaluering hjælper løbende til at justere mål baseret på en organisations strategiske mål, udvalgte platforme og andre faktorer, med information og ideer til oprettelse af key performance indikatorer og effektivt at udnytte målinger.	Evalueringsplan med retningslinjer for, hvordan man udvikler KPI'er til at spore i forhold til publikum og platforme, og anbefalinger til hvordan man justerer strategien og taktikken over tid, baseret på de kvalitative og kvantitative data.

Det strategiske arbejde med digital storytelling og ovenstående måleenheder samt redskab er et udkast fra Digital Storylabs workshops, hvor virksomheder kan lære at arbejde og integrere metoden.

Værdien af digital storytelling:

Måling af de bløde værdier:

- Nedbringning af sygefravær
- Finde den "tavse viden" hos medarbejderne eller kunderne
- Deling af kompetencer
- Medarbejder motivation
- Fremme medarbejderinvolvering
- HR afdelingen
- Giver medarbejderne mulighed for at få øje på hinanden som videnressourcer
- Kommunikationsafdelingen - indhold på de sociale medier – hvilke historier fortælles der?
- Find ildsjæle og mål deres engagement i brandet
- Samle viden nedefra og op

Konkrete resultater:

Produkt:

- De 2-3 minutters film kan virksomheden bruge til at brande sig selv internt såvel som eksternt.
- IT kundskaber og storytelling ekspertise
- Skabe en fælles identitet og sammenhold blandt medarbejderne.
- Forbedre dialog og samarbejde.

Proces:

- Selverkendelse som deltagerne på workshoppen gennemgår.
- Processen er i første omgang interessant for deltagerne, men absolut også for virksomhederne, som får medarbejdere der bliver bedre til at formidle/kommunikere.
- Bedre forståelse af hinanden og dermed samarbejder bedre og med større respekt.

De 7 steps i en digital historie

Der findes 7 steps man går igennem under produktionen og arbejdet med digital storytelling – *Storycenter.org*:

Ejerskab over din historie:

Perspektivet i hver historie er fortalt i første person ved hjælp af din egen stemme til at fortælle historien. Det engagerer seerne i en meget reel og følelsesmæssig oplevelse.

2. Autencitet

Et af de mest unikke funktioner i denne specifikke digital storytelling stil er forventningen om, at hver historie udtrykker en personlig mening eller indsigt om, hvordan en bestemt begivenhed eller situation har rørt dit eget liv. En god historie har et mål, en moralsk konklusion, en lært lektion eller der er en forståelse som er opnået. Hver historie har brug for at have et punkt, der bliver forløst i slutningen- implicit med medierne eller udtrykkeligt med ord. Personlige engagement.

3. At finde øjeblikket

En god historie skaber intriger eller spænding omkring en situation, der er stillet i begyndelsen af historien og løst ved udgangen undertiden med en uventet drejning .

En krog er skabt til forsætligt at trække beskueren ind, der skal spekulere på, hvordan det vil udvikle sig, og hvordan

vil det hele ende. Spændingen i en uløst situation, engagerer og holder seeren indtil slutningen.

4. Historien økonomi?:

En god historie har en destination - et punkt at gøre - og søger den korteste vej til sit bestemmelsessted.

Hver digital historie er ikke mere end 3-5 minutters baseret på et manuskript, der er ikke mere end én (1) side eller fem hundrede (500). Kunsten at forkorte en historie ligger i bevare essensen af fortællingen - med færrest ord og billeder for at gøre pointen klar.

5. Vis versus fortæl

Gode historier bruger livagtige detaljer til at afsløre følelser og oplysninger i stedet for bare at sige noget var høj, lykkelig, skræmmende, eller vanskeligt at gøre. I modsætning til traditionelle mundtlige eller skriftlige historier, kan billeder, lyd og musik bruges til at vise en del af den sammenhæng som historien er en del af. Det visuelle giver historien informationer følelsesmæssig betydning som ikke kan leveres af ord.

6. Produktion af histoire

En god historie inkorporerer teknologi i finurlige måder, demonstrerer håndværk i at kommunikere med billeder, lyd, stemme, farve, hvide rum, animationer, design, overgange og specielle effekter.

Alle medier elementer er valgt til at skabe en effekt. Godt filmhåndværk kombinerer medieelementer der bedst viser budskabet i historien.

Dialog

Til sidst er det væsentlige at dele de digitale historier med andre, for på den måde at gøre en forskel. Det er historierne betydning og det resultat der opnås ved at dele historierne med andre som kan måles. Filmene giver mulighed for at høre om andres oplevelse, erfaringer, følelser og vinkler på tingene. Og det sker i et rum hvor man kun skal lytte. Man behøver ikke at være for eller imod, som man ellers ofte skal i en arbejdssituation, hvor man skal nå frem til fælles beslutninger. Ikke at skulle være for eller imod giver frihed til bare at acceptere og fører til større forståelse og accept af forskellighed. Budskaber og indsigter, som - hvis de var formidlet fra toppen - ville blive de blive mødt med mistro men de accepteres lettere, når det er kolleger, der formidler dem.

Filmene giver følelsen af at blive hørt og få mulighed for at give sin oplevelse til kende. Det virker engagerende og motiverende at blive hørt. Man kan afmystificere truende begivenheder, som store forandringer i virksomheden. Give medarbejderne en ventil, hvor de kan bearbejde deres oplevelser. Integrere ny viden/ny kultur, samt ikke mindst fortælle omverdenen den autentiske historie og skabe en mere ægte dialog med omverdenen.

Digital Storytelling kan skabes på mange forskellige måder og anvendes til forskellige mål, og dette er en metode som Digital Storylab har arbejdet med siden 2007 i samarbejde med vores partner i USA – Storycenter.org. Ønsker du eller din virksomhed at vide mere om vores ydelser på Copenhagen Center for Digital Storytelling så kontakt os gerne.

Se film på digitalstorylab.23video.com eller besøg os for mere viden om digital storytelling på: digitalstorylab.com

Der er muligheder for at læse mere på storycenter.org eller købe bogen: *digital storytelling, Capturing Lives, Creating Community*, Joe Lambert, 4th Edition, 2013, Routledge.