

KOMUNIKACIJA V UČNEM PROCESU

(OD KONCEPTUALIZACIJE DO FORMALIZACIJE)

Lorena Mihelač
Andreja Petrovič
Karin Kasesnik

IME DOKUMENTA	
Številka dokumenta	P-03-02-34
Avtorji	ddr. Lorena Mihelač mag. Andreja Petrovič dr. Karin Kasesnik
Aktivnost projekta Digitrajni učitelj	03 Razvoj programov usposabljanj
Konzorcijski partner, odgovoren za aktivnost	Šolski center Nova Gorica
Vrsta dokumenta	tekstovno besedilo
Jezik dokumenta	slovenščina
Datum dokumenta	10. 04. 2025
Verzija dokumenta	V.1
Pretekle verzije dokumenta	-

Niti projekt Digitrajni učitelj niti osebe, ki delujejo v njenem imenu, niso odgovorne za uporabo podatkov iz tega dokumenta.

Nova Gorica: Šolski center Nova Gorica, 2025

© Digitrajni učitelj, 2024



Politika projekta Digitrajni učitelj o ponovni uporabi dokumentov se izvaja na podlagi pogodbe št. C3350-23-928003 o sofinanciranju izvedbe projekta Digitrajni učitelj v okviru Načrta za okrevanje in odpornost med Republiko Slovenijo, Ministrstvom za izobraževanje, znanost in šport in Založbo Rokus Klett z dne 1. junij 2023. Uporabnikom je dovoljeno avtorsko delo in njegove predelave reproducirati,

distribuirati, dajati v najem, priobčiti javnosti in predelovati samo pod pogojem, da navedejo avtorja, da ne gre za komercialno uporabo in da tudi oni naprej širijo izvirna dela/ predelave pod istimi pogoji (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Končni prejemnik je sam odgovoren za morebitne kršitve avtorskih pravic drugih, ki bi nastale v zvezi z izvajanjem projekta po tej pogodbi.

Avtor: ddr. Lorena Mihelač, mag. Andreja Petrovič, dr. Karin Kasesnik

Jezikovni pregled: Maja Ogrinc

Strokovni pregled: dr. Iris Fink Grubačević, Dejan Paska

Oblikovanje: Digitrajni.si

Prva izdaja: marec 2025

Oblika: e-gradivo

Založnik: Šolski center Nova Gorica

Kraj: Nova Gorica

Dostop: <https://mic.scng.si/razvojni-projekti-3/digitrajni-ucitelj/>

Katalogni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID 238141955
ISBN 978-961-96193-3-9 (PDF)

Kazalo

Kazalo	4
Spremna beseda avtoric	7
Avdio-vizualna (AV) komunikacija v učnem procesu	8
Lekcija 1: Avdio-vizualna komunikacija	8
Uvod v avdio-vizualno komunikacijo	8
Zgodovinski razvoj avdio-vizualne komunikacije	8
Ključne komponente avdio-vizualne komunikacije	9
Lekcija 2: Prednosti in slabosti avdio-vizualne komunikacije	9
Prednosti avdio-vizualne komunikacije	9
Slabosti avdio-vizualne komunikacije	10
Naloga: Prednosti in slabosti pri uporabi AV-komunikacije pri lastnem delu	12
Lekcija 3: Uporaba avdio-vizualne komunikacije	12
Kratek zgodovinski pregled uporabe tehnologije in orodij v avdio-vizualni komunikaciji	12
Področja uporabe AV-komunikacije	13
Tehnološka orodja in platforme	14
Lekcija 4: Proces ustvarjanja avdio-vizualne vsebine	14
Naloga: Kreiranje lastne avdio-vizualne vsebine za učni proces	16
Priprava: Avdio-vizualni elementi za prvo srečanje v živo	16
Prvo srečanje v živo	16
Prva ura	16
Obvezna predstavitev osnutka lastne avdio-vizualne vsebine	17
Druga ura	17
Tretja ura	17
Četrta ura	18
Izzivi avdio-vizualne komunikacije	18
Lekcija 1: Vrste komunikacije	18
Komunikacijski kodeksi	18
Vrste komunikacije	19
Naloga: Komunikacija v šoli	20
Lekcija 2: Vizualna komunikacija (1. del)	20
Principi vizualnega komuniciranja	21
Uporaba barv v vizualnem komuniciranju	22
Kontrasti	23
Harmonija	23
Pomen barv v različnih kulturah	24

Naloga: Vpliv vizualnih sporočil na posameznika	25
Lekcija 3: Vizualna komunikacija (2. del).....	26
Tipografija.....	26
Vaja: Ocena izbrane pisave.....	27
Grafikoni in tabele	27
Grafični elementi	28
Kviz: Grafikoni in tabele	29
Lekcija 4: Zgodbarjenje	29
Moč pripovedovanja zgodb.....	30
Naloga: Ustvarjanje kratke zgodbe	31
Kviz: Pripovedovanje zgodbe	31
Lekcija 5: Digitalno pripovedovanje zgodb.....	32
Uvod v digitalno pripovedovanje zgodb.....	32
Koraki ustvarjanja digitalnih zgodb.....	32
Drugo srečanje v živo: Izzivi avdio-vizualne komunikacije.....	34
Priprava avdio-vizualnih (AV) gradiv	34
Pripovedovanje digitalne zgodbe	34
Orodja za izdelavo zgodbe.....	35
Postprodukcija in montaža.....	35
Canva – vodena vaja	35
Tehnične zahteve za izdelavo in distribucijo AV–izdelka.....	36
Učni stili in AV–gradiva.....	37
Zaključni kviz: Izzivi avdio-vizualne komunikacije.....	38
Zaključna naloga.....	39
Čustvena inteligenca	39
Lekcija 1: Teoretične osnove čustvene inteligence (opredelitev in razvoj).....	39
Opredelitev čustvene inteligence	40
Razvoj koncepta čustvene inteligence	40
Lekcija 2: Modeli čustvene inteligence s predstavitvijo osnovnih značilnosti.....	41
Modeli čustvene inteligence	42
Čustvena inteligenca pri besednem in nebesednem izražanju	43
Naloga 1: Razvoj programov socialnega in čustvenega učenja (projektna naloga – timsko delo)	44
Lekcija 3: Čustvena inteligenca pri poučevanju	45
Uvod v čustveno inteligenco pri poučevanju.....	45
Lekcija 4: Fiziologija kognitivnih funkcij in čustvovanja/inteligenčni količnik in stopnja čustvene inteligence.....	46

Fiziologija možganov z opredelitvijo kognitivnih in čustvenih funkcij	46
Naloga 2 (1. del): Igra vlog.....	48
Tretje srečanje v živo: Digitalna čustvena inteligenca	49
Prva ura srečanja v živo: Uvod v digitalno čustveno inteligenco	49
Naloga 2 (2. del): Igra vlog.....	49
Druga ura srečanja v živo: Čustvena inteligenca in vodenje	50
Naloga 3 (1. del): Digitalna čustvena inteligenca (predstavitev koncepta naloge).....	51
Tretja ura srečanja v živo: Določitev stopnje čustvene inteligence	51
Naloga 3 (2. del): Digitalna čustvena inteligenca	52
Četrta ura srečanja v živo: Predstavitev rezultatov	52
Literatura in viri	52

Spremna beseda avtoric

Prvi sklop avtorice Lorene Mihelač obravnava avdio-vizualno (AV) komunikacijo v učnem procesu. V prvem delu tega sklopa so v štirih urah prikazani osnovni koncepti AV-komunikacije v učnem procesu, prednosti in slabosti AV, uporaba AV na različnih področjih in proces ustvarjanja AV-vsebin.

V praktičnem delu, ki poteka v živo, se v okviru vodenih delavnic prikaže osnovna uporaba urejevalnika zvoka Audacity in video urejevalnika Videopad. En del praktičnega dela je usmerjen na uporabo AV-vsebin in njihovo implementacijo v delu z osebami s posebnimi potrebami.

Cilj drugega sklopa, izzivi avdio-vizualne komunikacije, ki ga je pripravila avtorica Andreja Petrovič, je omogočiti celovito razumevanje in praktično uporabo različnih vidikov komunikacije ter pripravo privlačnih in učinkovitih predstavitev.

Predstavljeni so temeljni vidiki komunikacije, komunikacijski kodi in vrste komunikacije. Sledi poglobljen pregled vizualne komunikacije, v katerem so predstavljene barve in njihova uporaba v različnih kulturah ter pomen in vrste kontrastov in harmonije. Spoznali boste osnove tipografije, se seznanili z različnimi grafičnimi elementi ter z uporabo grafikonov in tabel. Pomemben del drugega sklopa je posvečen zgodbarjenju, ki se osredotoča zlasti na digitalno pripovedovanje zgodb.

V praktičnem delu seminarja boste pripravili svoj izdelek v tehniki po lastni izbiri, s katerim boste pri pripravi učinkovitih in privlačnih predstavitev uporabili usvojena znanja.

V tretjem sklopu se avtorica Karin Kasesnik osredotoča na čustveno inteligenco. Izvajanje programov učenja o sposobnostih zaznavanja, razumevanja, uravnavanja in izražanja čustev, samozavedanja, empatije, motivacije ter socialnih in sorodnih veščin se je namreč v praksi izkazalo za koristno. Ugotovljeni so bili pozitivni vplivi le-teh tako na samozavest in vedenje kot tudi na študijske rezultate mladih. Teoretična izhodišča bo dopolnilo izvajanje nalog, ki se bodo navezovala na samo čustveno inteligenco kot tudi na digitalno čustveno inteligenco in pri katerih boste aktivno sodelovali.

Avdio-vizualna (AV) komunikacija v učnem procesu

Lekcija 1: Avdio-vizualna komunikacija

<i>Vsebina lekcije</i>	uvod v AV-komunikacijo
<i>Cilji lekcije</i>	- seznanitev z osnovnimi pojmi AV-komunikacije - seznanitev s ključnimi komponentami AV-komunikacije
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	- v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 1 - rešene interaktivne naloge v Lekciji 1

Uvod v avdio-vizualno komunikacijo

Avdio-vizualna komunikacija je oblika prenosa informacij, ki za učinkovitejše posredovanje sporočil združuje zvočne (avdio) in slikovne (vizualne) elemente. Ta način komunikacije se pogosto uporablja v različnih kontekstih, kot so izobraževanje, trženje, zabava in poslovna komunikacija. Avdio-vizualna komunikacija je močno orodje za prenašanje sporočil, saj združuje moč zvoka in slike za učinkovitejšo in privlačnejšo izkušnjo za občinstvo (Pett, 1984).

Zgodovinski razvoj avdio-vizualne komunikacije

Avdio-vizualna komunikacija ima bogato zgodovino, ki se začne z razvojem filmske industrije in televizije. V nadaljevanju so omenjeni nekateri ključni mejniki (Greiner, 2021):

- začetki kinematografije (pozno 19. stoletje):* z izumom snemalnih kamer in projektorjev so se pojavili prvi nemi filmi, ki so uporabljali vizualne elemente za pripovedovanje zgodb;
- razvoj zvočnega filma (v 20-ih letih 20. stol.):* z vključitvijo zvoka v filme so se odprle nove možnosti za pripovedovanje zgodb in ustvarjanje bolj angažiranih vsebin;
- vzpon televizije (v 40-ih in 50-ih letih 20. stol.):* televizija je prinesla avdio-vizualno komunikacijo v domove ljudi, kar je ljudem predstavljalo revolucionaren način tako prejemanja informacij kot tudi zabave;
- digitalna revolucija (v 80-ih in 90-ih letih 20. stol.):* razvoj digitalne tehnologije je omogočil ustvarjanje, urejanje in distribucijo avdio-vizualne vsebine z nižjimi stroški in večjo dostopnostjo;
- splet in družbeni mediji (po letu 2000):* internet in platforme, kot sta npr. YouTube in Vimeo, ter socialna omrežja so omogočili množično deljenje avdio-vizualne vsebine in interakcijo z globalnim občinstvom.



Zanimivo ...

Brata Lumière sta francoska pionirja filmske umetnosti. 19. marca 1895 sta ustvarila prvi kratki posnetek *Odhod iz tovarne (La Sortie des Usines Lumière)*.

Menila sta, da je film iznajdba brez prihodnosti, zato sta se s tem nehala ukvarjati in se raje usmerila na izdelavo barvne fotografije. Njuno podjetje je bilo eno od pomembnejših proizvajalcev fotografske opreme v Evropi.

Ključne komponente avdio-vizualne komunikacije

Audio elementi

- *Govor*: glas, ki posreduje informacije, navodila ali zgodbo.
- *Glasba*: ustvarja razpoloženje, poudarja čustva ali dodaja dramatičnost.
- *Zvokovni učinki*: poudarjajo določene trenutke ali dogodke v komunikaciji.

Vizualni elementi

- *Slike*: fotografije, ilustracije, grafike.
- *Video*: gibljive slike, ki prikazujejo zgodbo ali informacije.
- *Animacije*: računalniško ustvarjeni ali risani gibljivi elementi.
- *Grafike*: diagrami, grafikoni, infografike, ki vizualno predstavljajo podatke.

Lekcija 2: Prednosti in slabosti avdio-vizualne komunikacije

Vsebina lekcije	prednosti in slabosti avdio-vizualne komunikacije
Cilji lekcije	seznanitev s prednostmi/slabostmi pri uporabi AV-komunikacije
Pogoji za uspešen zaključek lekcije	• v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 2 • rešene interaktivne naloge v Lekciji 2

Prednosti avdio-vizualne komunikacije

- *Boljša angažiranost*: v primerjavi s samo zvočnim ali samo vizualnim medijem lahko kombinacija zvoka in slike bolj pritegne pozornost občinstva.
- *Povečano razumevanje*: vizualni elementi lahko pojasnijo in ponazorijo informacije, medtem ko zvočni elementi dodajo kontekst in podrobnosti.
- *Čustveni učinek*: glasba in slike lahko ustvarijo čustveno reakcijo, ki lahko okrepi sporočilo in ga nasploh naredi takšnega, da se ga lažje zapomni.

- *Veččutna izkušnja:* uporaba več čutov (vida in sluha) lahko izboljša pomnjenje in razumevanje informacij.

V 21. stoletju je avdio-vizualna komunikacija izjemno pomembna zaradi tehnološkega napredka, ki omogoča široko dostopnost teh vsebin preko interneta in pametnih naprav. Kombinacija slike, zvoka in gibanja omogoča učinkovitejše sporazumevanje, saj bolje prenaša kompleksne informacije kot samo besedilo (Pett, 1984).

Avdio-vizualne vsebine so privlačnejše in bolj pritegnejo, kar je ključno v svetu z razpršeno pozornostjo. Globalna povezanost omogoča povezovanje ljudi v realnem času, kar je postalo še posebej pomembno v času pandemije.

Dostopnost avdio-vizualnih vsebin prispeva k inkluzivnosti, saj so prilagoditve, kot so podnapisi in zvočni opisi, uporabne za osebe z različnimi invalidnostmi. V izobraževanju in usposabljanju avdio-vizualni materiali omogočajo dinamično in angažirano učenje (Putri, 2022).

Podjetja uporabljajo takšne vsebine za učinkovito trženje in komunikacijo s strankami, medtem ko avdio-vizualna umetnost igra ključno vlogo pri izražanju in deljenju kulturnih in umetniških vsebin. Avdio-vizualna komunikacija torej izboljšuje sporazumevanje, povezuje ljudi, povečuje angažiranost in omogoča dostopnost informacij širšemu občinstvu.

Slabosti avdio-vizualne komunikacije

Visoki stroški produkcije

- *Oprema in programska oprema:* visokokakovostna avdio in video oprema, kot so kamere, mikrofoni, osvetlitev ter montažna programska oprema, je draga.
- *Produksijski stroški:* snemanje in produkcija profesionalnega videa zahtevata sredstva za najem lokacij, za igralsko zasedbo, ekipo, postprodukcijo itd.

Časovna zahtevnost

- *Produksijski proces:* ustvarjanje kakovostne avdio-vizualne vsebine je lahko časovno zelo zahtevno, vključuje namreč načrtovanje, snemanje, urejanje in postprodukcijo.
- *Režija in koordinacija:* uspešna produkcija zahteva usklajevanje med različnimi člani ekipe (režiserji, producenti, tehnični strokovnjaki), kar lahko traja dlje časa.

Tehnične zahteve

- *Strojna oprema:* za predvajanje visokokakovostnih videov je potrebna ustrezna strojna oprema, kar lahko omeji dostopnost za uporabnike z zastarelo ali nezadostno opremo.
- *Internetna povezava:* predvajanje avdio-vizualne vsebine, še zlasti v visoki ločljivosti, zahteva stabilno in hitro internetno povezavo. To lahko predstavlja težavo v regijah z omejenim dostopom do interneta.

Dostopnost

- *Jezik in podnapisi:* avdio-vizualna vsebina v enem jeziku morda ni dostopna vsem gledalcem, zato so potrebni podnapisi ali sinhronizacija, kar lahko predstavlja dodatne stroške in čas.
- *Invalidnost:* osebe z različno invalidnostjo (npr. gluhe ali slepe osebe) imajo lahko omejen dostop do avdio-vizualne vsebine, če le-ta ni prilagojena (npr. z zvočnimi opisi ali z znakovnim jezikom).

Pozornost in motnje

- *Motnje:* zvočni in vizualni elementi lahko postanejo moteči, če niso pravilno uravnoteženi, kar lahko odvrta pozornost gledalcev od ključnih sporočil.
- *Zasičenost:* prekomerna uporaba vizualnih in zvočnih učinkov lahko vodi do zasičenosti, kar zmanjša učinkovitost komunikacije.

Kratkotrajnost

- *Življenjska doba vsebine:* avdio-vizualna vsebina lahko hitro zastara, še posebej v hitro spreminjajočih se industrijah. To zahteva redno posodabljanje in ustvarjanje nove vsebine, kar je lahko drago in časovno zahtevno.

Kompleksnost merjenja uspešnosti

- *Merjenje učinkovitosti:* merjenje uspešnosti avdio-vizualnih vsebin (npr. stopnje angažiranosti, vpliv na vedenje občinstva) je lahko kompleksno in zahteva napredne analitične metode.

Zasebnost in varnost

- *Pravice in licenciranje:* uporaba glasbe, videoposnetkov in drugih avdio-vizualnih elementov lahko zahteva pridobitev licenc in dovoljenj, kar povečuje kompleksnost in stroške.
- *Varstvo podatkov:* pri ustvarjanju in deljenju avdio-vizualne vsebine je treba upoštevati pravila o varstvu osebnih podatkov, zlasti če vsebina vključuje osebne podatke ali občutljive informacije.

Kot je razvidno, ima avdio-vizualna komunikacija v sodobnem času tudi svoje slabosti. Prekomerna uporaba teh vsebin lahko vodi v preobremenjenost z informacijami, saj smo nenehno bombardirani z vizualnimi in zvočnimi dražljaji, kar otežuje osredotočenost in kakovostno predelavo informacij (Pett, 1984; Ferreira, Lopes, Granado, Freitas, & Loureiro, 2021).

Za ustvarjanje kakovostnih avdio-vizualnih vsebin moraš imeti precej tehničnega znanja, opreme in virov, kar lahko predstavlja oviro za posameznike ali manjša podjetja. Internetna povezava je ključna za dostop do teh vsebin, zato tisti brez zanesljivega dostopa ostajajo prikrajšani.

Avdio-vizualne vsebine pogosto temeljijo na vizualnih in zvočnih dražljajih, kar lahko izključi tiste, ki imajo senzorične ali kognitivne motnje. Obstajajo sicer prilagoditve, ki bodisi niso

vedno na voljo bodisi niso zadostne. Prav tako se pogosto pojavljajo težave s spoštovanjem avtorskih pravic in piratstvom, kar lahko vpliva na ustvarjalce vsebin.

Prekomerno gledanje avdio-vizualnih vsebin, zlasti na digitalnih napravah, lahko povzroča zdravstvene težave, kot so naprezanje oči, pomanjkanje telesne aktivnosti in motnje spanja. Manipulativna narava nekaterih avdio-vizualnih vsebin lahko na koncu vodi v širjenje dezinformacij in manipulacijo javnega mnenja.

Kljub navedenim slabostim avdio-vizualna komunikacija ostaja izjemno učinkovito orodje za prenos informacij, zlasti če so te pomanjkljivosti skrbno upravljane in minimalizirane.

Naloga: Prednosti in slabosti pri uporabi AV-komunikacije pri lastnem delu



- **Zapišite vsaj 3 prednosti in 3 slabosti**, ki ste jih pri lastnem delu opazili pri uporabi avdio-vizualne komunikacije (2 točki).
- **Ne pozabite omeniti**, na katerem področju delujete (npr. vrtec, osnovna šola, srednja šola, podjetje ipd.), koliko let delovnih izkušenj imate in kako pogosto uporabljate avdio-vizualno komunikacijo pri lastnem delu (3 točke).
- **Poskušajte biti čimbolj izvirni**. Format izdelka je lahko plakat, ki ga shranite kot .pdf, lahko pa je tudi tekstovno besedilo (3 točke).

Maksimalno število točk je 8. Pozitivno opravljen izdelek mora imeti najmanj 5 točk.

Lekcija 3: Uporaba avdio-vizualne komunikacije

Vsebina lekcije	• področja uporabe avdio-vizualne komunikacije • tehnološka orodja in platforme
Cilji lekcije	• implementacija AV-komunikacije v različna področja človeškega delovanja • uporaba tehnoloških orodij in platform pri AV-komunikaciji
Pogoji za uspešen zaključek lekcije	• v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 3 • rešene interaktivne naloge v Lekciji 3

Kratek zgodovinski pregled uporabe tehnologije in orodij v avdio-vizualni komunikaciji

Način komuniciranja prek avdio-vizualnih medijev se je zelo razvil, ker je tehnologija postala vse boljša in so se pojavila nova mesta za skupno rabo. Ko se je vse začelo, so ljudje lahko gledali ali poslušali samo stvari, kot so televizija, radio in filmi, vendar te platforme niso dovolile, da bi odgovorili na vsebino ali izbrali, kaj dejansko želimo videti ali slišati (Greiner, 2021).

Z vzponom digitalne tehnologije in spletnih omrežij v 90. letih se je zgodil velik preboj. Pojavila so se programska oprema za digitalne kamere za urejanje videoposnetkov na računalnikih in spletna mesta za skupno rabo videov. S tem je tudi tehnologija postala bolj dostopna ljudem.

Poleg platform, kot sta YouTube in Vimeo, ki so ustvarjalcem olajšale prikazovanje njihovega dela po vsem svetu, so se pojavila še socialna omrežja, npr. Facebook, Instagram, Snapchat in TikTok. Platforme in socialna omrežja so resnično spremenili način, kako ljudje ustvarjajo, gledajo videoposnetke in slike, se pogovarjajo preko spleta itn. (Jeljeli, Farhi, Hamdi, & Saidani, 2022).

Razvoj pametnih telefonov je močno vplival na to, kako govorimo in vidimo stvari. Njihove kamere so čedalje močnejše, kar nam omogoča, da kadar koli in kjer koli posnamemo odlične videoposnetke. Na telefonih naložene aplikacije za rezanje videoposnetkov in njihovo objavljane so močno olajšale ustvarjanje avdio in video vsebin ter njihovo širjenje (Otto & Kruikemeier, 2023).

V zadnjem času so virtualna resničnost (VR), obogatena resničnost (AR) in umetna inteligenca odprle nove priložnosti za avdio-vizualno komunikacijo. VR in AR ponujata privlačne izkušnje, ki občinstvo popolnoma posrkajo v domišljjsko okolje, kar je še posebej koristno v sektorjih, kot so izobraževanje, turizem, zabava in šport. Umetna inteligenca omogoča bolj edinstvene in interaktivne materiale, kot so virtualni pripomočki, »klepetalni roboti« in zapleteni sistemi predlaganja vsebine (Al-Ansi, Jaboob, & Al-Ansi, 2023).

V bistvu se je način, kako govorimo in vidimo stvari s pomočjo tehnologije, spremenil iz preprostih ponudb in vsebin v ponudbe in vsebine, ki se zdijo, da so ustvarjene samo za nas.

V nadaljevanju so predstavljena:

- (i) področja, kjer je zelo dobrodošla uporaba avdio-vizualne komunikacije, in
- (ii) tehnološka orodja ter platforme.

Področja uporabe AV-komunikacije

- *Izobraževanje*: video predavanja, dokumentarci, izobraževalne animacije, spletni tečaji.

Zaradi več razlogov je področje izobraževanja odlično okolje za uporabo avdio-vizualne komunikacije. Avdio-vizualna sredstva, kot so videoposnetki, animacije in interaktivne predstavitve, omogočajo boljšo razlago in razumevanje kompleksnih konceptov, saj vključujejo več čutov hkrati. Študenti se na ta način lažje angažirajo in si zapomnijo snov.

Poleg tega avdio-vizualna komunikacija omogoča prilagoditev učnega procesa različnim učnim stilom in potrebam študentov. Sodobna tehnologija omogoča dostop do bogatega vira izobraževalnih vsebin, ki so lahko dostopne kadarkoli in kjerkoli, kar spodbuja samostojno učenje in večjo motivacijo pri študentih.

- *Trženje*: reklame, promocijski videi, spletni seminarji, produkti videi.

Področje trženja je zaradi njegove sposobnosti pritegniti pozornost in ustvariti močne čustvene povezave s ciljno publiko prav tako odlično okolje za uporabo avdio-vizualne komunikacije. Videoposnetki, animacije in drugi vizualni elementi blagovnim znamkam omogočajo učinkovito predstavitev izdelkov in storitev ter izpostavitve ključnih sporočil na način, ki je privlačen in omogoča lažje pomnjenje.

Avdio-vizualna komunikacija povečuje prepoznavnost blagovne znamke, izboljšuje angažiranost uporabnikov in spodbuja deljenje vsebin preko družbenih omrežij, kar vodi k večji viralnosti. Poleg tega s pomočjo analitičnih orodij omogoča merjenje učinkovitosti kampanj, kar olajša prilagajanje strategij za doseg boljših rezultatov.

- *Zabava*: filmi, TV oddaje, glasbeni videi, video igre.

Avdio-vizualna komunikacija se zaradi svoje narave, ki temelji na vizualni in slušni stimulaciji, uporablja tudi na področju zabave, da pritegne občinstvo in ga zabava. Filmi, televizijske oddaje, glasbeni videospoti in videoigre izkoriščajo avdio-vizualne elemente za ustvarjanje privlačnih zgodb in doživetij, ki pritegnejo pozornost in vzbujajo čustva.

Ta oblika komunikacije omogoča učinkovito predstavljanje ustvarjalnosti in inovativnosti, hkrati pa povečuje angažiranost občinstva. Poleg tega avdio-vizualna sredstva olajšajo širjenje vsebin preko različnih platform, kot so spletne storitve pretočnega predvajanja, in družbenih omrežij, kar povečuje dosegljivost in vpliv zabavnih vsebin.

- *Poslovna komunikacija*: predstavitve, spletni seminarji, video konference, podjetniški videoposnetki.

Zaradi učinkovitosti pri prenašanju kompleksnih informacij na jasn in privlačen način je področje poslovne komunikacije odlično okolje za uporabo avdio-vizualne komunikacije. Videokonference, predstavitve, webinarji in promocijski videoposnetki podjetjem omogočajo boljše sodelovanje in interakcijo ne glede na geografske razdalje.

Tehnološka orodja in platforme¹

- **Programska oprema za urejanje videa**: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve.
- **Orodja za animacijo**: Adobe After Effects, Blender, Toon Boom Harmony.
- **Avdio urejevalniki**: Audacity, Adobe Audition, GarageBand.
- **Platforme za distribucijo**: YouTube, Vimeo, socialna omrežja (Facebook, Instagram), spletne strani.

Lekcija 4: Proces ustvarjanja avdio-vizualne vsebine

¹ V tem gradivu so navedene samo nekatere od spletnih platform, ki omogočajo AV-produkcijo, prav tako so navedena samo nekatera UI-orodja, ki poenostavijo AV-produkcijo (opomba avtorice).

Vsebina lekcije	proces ustvarjanja avdio-vizualne vsebine (didaktična priprava)
Cilji lekcije	seznanitev s procesom ustvarjanja avdio-vizualne vsebine
Pogoji za uspešen zaključek lekcije	- v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 4 - rešene interaktivne naloge v Lekciji 4

Pri ustvarjanju avdio-vizualnih vsebin je za zagotavljanje kakovostnih in učinkovitih projektov iz več razlogov ključno upoštevanje posameznih korakov procesa. Le-to omogoča načrtovanje in jasno določitev ciljev, ciljne publike ter sporočila, kar zagotavlja usmerjenost projekta in pripomore k njegovi učinkovitosti (Hasanova, 2023).

Organizacija produkcije po korakih omogoča boljšo izrabo virov, usklajenost ekipe ter lažje reševanje morebitnih težav med snemanjem.

Sledi postprodukcija, ki vključuje urejanje in revizije, kar prispeva k doslednosti in kakovosti končnega izdelka.

Strategija distribucije nato pomaga doseči ciljno občinstvo, medtem ko analiza rezultatov pripomore k izboljšanju prihodnjih projektov.

Strukturiran pristop zagotavlja visoko kakovost končnega izdelka, zmanjšuje možnosti napak ter ohranja profesionalnost ustvarjalca.

Pri ustvarjanju avdio-vizualnih vsebin je v preteklosti prihajalo do napak, če se posamezni koraki procesa niso upoštevali. Najpogosteje se je to pokazalo kot pomanjkanje jasne vizije, slaba organizacija produkcije, pomanjkanje doslednosti pri postprodukciji ter nezadostna strategija distribucije.

Rezultat so bili projekti, ki so bili manj učinkoviti, manj kakovostni ter niso dosegli cilja. Skozi izkušnje in učenje iz napak so se procesi izboljševali, kar je pripomoglo k razvoju boljših praks pri ustvarjanju avdio-vizualnih vsebin.

V Lekciji 4 je bolj podrobno prikazan proces ustvarjanja avdio-vizualne vsebine.

Načrtovanje

- Določitev ciljev, ciljne publike in ključnih sporočil.

Scenarij in storyboard

- Pisanje scenarija in ustvarjanje *storyboarda* za vizualno predstavitev poteka zgodbe.

Produkcija

- Snemanje videa in avdio posnetkov, ustvarjanje animacij in grafike.

Postprodukcija

- Urejanje videa, dodajanje zvokov in glasbe, montaža končne različice.

Distribucija

- Objavljanje vsebine na izbranih platformah in promocija.

Naloga: Kreiranje lastne avdio-vizualne vsebine za učni proces



Ustvarite lastno avdio-vizualno vsebino, ki se lahko uporabi v katerem koli učnem procesu in na katerem koli področju (izobraževanje, trženje, poslovno področje, zabavna industrija ipd.). V pomoč so vam smernice, zapisane v Lekciji 4.

Vaš osnutek naj vsebuje ustvarjanje avdio-vizualne vsebine v **petih korakih**. Vsebino boste prikazali na srečanju v živo.

Podrobnejša navodila

- Ustvarite PPT z vašim imenom in priimkom. To naj bo uvodni diapozitiv.
- Vsak diapozitiv naj prikaže en korak v procesu ustvarjanja avdio-vizualne vsebine in kratko informacijo o tem, kaj konkretno boste delali v vsakem naslednjem koraku. Avdio-vizualna vsebina naj obsega 6 diapozitivov.

Priprava: Avdio-vizualni elementi za prvo srečanje v živo

Za prvo srečanje v živo je treba vnaprej pripraviti naslednje vsebine:

- **nekaj različnih avdio posnetkov**, dolgih največ 3 min; gre lahko za zvočne učnike, ki ste jih sami posneli ali pa prenesli kot prosto vsebino (z npr. Pixabay.com), skladbe, inštrumentalne skladbe, glasbo, ki ste jo sami posneli ipd.;
- **nekaj različnih video posnetkov**, dolgih od 30 s do največ 1 min, ki ste jih sami posneli glede na osnutek lastne avdio-vizualne vsebine;
- **nekaj različnih slikovnih predlog**, ki so bodisi prosto dostopne na spletu (npr. Pixabay), generirane z umetno inteligenco (npr. Copilot, Leonardo.ai ...), lastne posnete fotografije ipd.

Prvo srečanje v živo

Srečanje v živo vsebuje 4 ure vodenega dela. Podrobnosti izvajanja so predstavljene v spletni učilnici, osnovne informacije pa so navedene v nadaljevanju.

Prva ura

Na prvi uri ima vsak udeleženec največ 2 min časa za predstavitev osnutkov lastne avdio-vizualne vsebine. Sledita razprava in komentiranje predstavljenih osnutkov.

Obvezna predstavitev osnutka lastne avdio-vizualne vsebine



- Vsak udeleženec pripravi predstavitev lastne avdio-vizualne vsebine, ki jo naredi v skladu z navodili v nalogi **Naloga: Kreiranje lastne avdio-vizualne vsebine za učni proces.**
- Čas za predstavitev: največ 2 minuti.
- Po vsaki predstavitvi sledita razprava in komentiranje predstavljenih osnutkov.

Druga ura

Na drugi uri srečanja v živo je prav tako predvidenih več dejavnosti.

Delo v okolju Audacity

- Prenos Audacity na računalnik.
- Osnove urejanja zvoka v okolju Audacity.

Povezava do okolja: <https://www.audacityteam.org>.

Delo v okolju Videopad

- Prenos Videopad na računalnik.
- Osnove urejanja videoposnetka v okolju Videopad.

Povezava do okolja: <https://www.nchsoftware.com/videopad/index.html>.

Tretja ura

Tretjo uro je predvideno delo na računalniku ter kratko predavanje z naslovom Avdio-vizualne komunikacija in osebe s posebnimi potrebami.

Bistveni poudarki predavanja

- **Avdio-vizualna komunikacija** ter dostopnost informacij in izobraževanj za osebe s posebnimi potrebami.
- **Uporaba video vsebin** s podnapisi, avdio opisi za slepe in slabovidne ter znakovni jezik za gluhe in naglušne omogoča boljše razumevanje in vključevanje.
- **Tehnologija**, kot so računalniški programi in aplikacije, ter prilagajanje vsebin posameznikovim potrebam.

Četrta ura

Četrto uro se načrtuje finalizacija lastne avdio-vizualne vsebine z dodanim zvokom in vizualnimi elementi ter prenos vsebine v spletno učilnico.

Izzivi avdio-vizualne komunikacije

Lekcija 1: Vrste komunikacije

<i>Vsebina lekcije</i>	• uvod v komunikacijo • komunikacijski kodeksi • vrste komunikacije
<i>Cilji lekcije</i>	seznanitev s komunikacijo, komunikacijskimi kodeksi in vrstami komunikacije
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	• v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 1 • rešene interaktivne naloge v Lekciji 1 • rešen kviz o komunikaciji • rešena naloga Komunikacija v šoli

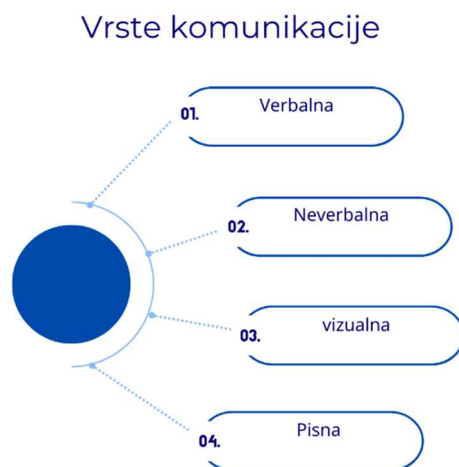
Komunikacija je ključna za človeški obstoj. Ni ločen sistem, ampak oblikuje ljudi in njihove izkušnje. Pomembni deli komunikacije so jezik, simbolika, pomen, kultura, interakcija in odnosi (Rogelj, 2022).

Komunikacijski kodeksi

Komunikacijski kodeksi so sistemi pravil in konvencij, ki urejajo pomen besed, simbolov in gest v komunikaciji. Omogočajo nam, da se sporazumevamo med seboj na jasn in učinkovit način. Komunikacijskih kodeksov je več.

- **Verbalni kodeksi** vključujejo jezik, ki ga uporabljamo za govor in pisanje. Vsak jezik ima svoj nabor pravil slovnice, besedišča in sintakse, ki urejajo, kako se besede uporabljajo in interpretirajo.
- **Neverbalni kodeksi** vključujejo govorico telesa, mimiko, gestikulacijo, proksimiko in ton glasu. Omogočajo nam, da sporočamo čustva, namere in odnose na način, ki presega besede.
- **Vizualni kodeksi** vključujejo simbole, slike in ikone, ki se uporabljajo za sporočanje informacij. Mednje štejemo prometne znake, emotikone in diagrame.

Vrste komunikacije



Verbalna – govorna komunikacija

Verbalni jezik je najpomembnejši simbolni in družbeni sistem sporočanja in je skupen neki družbi, okolju. Je simbolni sistem znakov, ki so tesno povezani z zunanjimi dejavniki okolja, v katerih se je razvil, zato ima velik vpliv na naše doživljanje sveta, na naš način komuniciranja (Ule, 2005).

Verbalna – pisna komunikacija

Spada v področje verbalne komunikacije, ki pa se od govorne besede razlikuje po večji trajnosti in dokazljivosti. Za pisno komunikacijo smo ljudje po vsej verjetnosti bolj natančni, zanje si vzamemo več časa in tudi bolj pazimo na izbor besed.

Neverbalna komunikacija

Neverbalno sporazumevanje je prvi raziskoval že Darwin, ki je leta 1872 objavil knjigo Izražanje čustev pri človeku in živalih. Od takrat dalje je bilo veliko raziskav o vrstah, učinkih in izražanju neverbalnega sporazumevanja in vedenja (Non Verbal communication, 2024). Neverbalna komunikacija je ključnega pomena, saj z njo sporočamo veliko več, kot se zavedamo. Vključuje izraz na obrazu, ton glasu, mimiko, gestiko in še mnogo drugih stvari. Čeprav se pri besedah nadzorujemo, se pogosto ne zavedamo neverbalnih signalov, ki jih oddajamo. To lahko vpliva na to, kako nas drugi razumejo, zato je pomembno, da se zavedamo obeh vidikov komunikacije (Gojkošek, 2024).

Razlikujemo več vrst neverbalnega sporazumevanja, katerih kodeksov se pogosto niti ne zavedamo:

- izrazi na obrazu – mimika;
- gestika – gibi rok, nog;
- paralingvistika – glasnost, ton glasu;
- govorica telesa – položaj telesa, dotik;
- proksemika ali osebni prostor;
- očesni stik;
- zunanji videz;
- slike, smeški, GIF-i (Non Verbal communication, 2024).

Naloga: Komunikacija v šoli

Na forumu spletne učilnice objavite svoje razmišljanje o komunikaciji v šoli. V pomoč so vam naslednja izhodišča:



- primerjava in analiza različnih vrst komunikacije;
- uporabnost različnih vrst komunikacije v šoli (primernost ustne/pisne komunikacije);
- vpliv učiteljeve neverbalne komunikacije na proces učenja;
- vpliv različnih vrst komunikacije na proces učenja, dojetanja, razumevanja in interpretacijo učne snovi.

Lekcija 2: Vizualna komunikacija (1. del)

<i>Vsebina lekcije</i>	• uvod v vizualno komunikacijo • principi vizualnega komuniciranja • uporaba barv v vizualnem komuniciranju • kontrasti • harmonija • pomen barv v različnih kulturah
<i>Cilji lekcije</i>	• seznanitev z vizualno komunikacijo • razumevanje principov vizualne komunikacije • seznanitev z osnovnimi barvami, kontrasti, harmonijo • seznanitev s pomenom barv v različnih kulturah
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	• v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 2 • rešene interaktivne naloge v Lekciji 2 • rešena naloga Vpliv vizualnih sporočil na posameznika

Vizualna komunikacija pomeni ustvarjanje vidnih sporočil, ki jih zaznamo in ustrezno dekodiramo. Začela se je že v pradavnini s prvimi poslikavami v jamah in jo s tem štejemo za eno najstarejših oblik komunikacije. Pomen vizualne komunikacije je v tem, da pritegne pozornost, da lahko pomaga pri razumevanju sporočila, da je zelo učinkovita in da vpliva na pomnjenje sporočila. Lahko bi rekli, da s pomočjo vizualnih sporočil prevajamo misli, ideje in verbalna sporočila v bolj razumljivo, učinkovito in estetsko sporočilo.

Principi vizualnega komuniciranja

Vizualno komuniciranje je prenos informacij in idej skozi vizualne elemente, kot so slike, fotografije, grafike, diagrami in videoposnetki.

Učinkovito vizualno komuniciranje temelji na več principih.

Jasnost

Vizualna sporočila morajo biti jasna in enostavna za razumevanje. Ciljna publika mora brez težav razumeti tako pomen vizualnih elementov kot sporočilo, ki ga želijo prenesti.

Pozornost

Vizualna sporočila morajo pritegniti pozornost ciljne publike in jo ohranjati. Za doseganje pozornosti se uporabljajo kontrast, barva, kompozicija in drugi elementi.

Preprostost

Sporočilo naj ne bo prenatrpano z vizualnimi elementi. Uporabljeni naj bodo le tisti, ki so za sporočilo bistveni.

Organizacija

Vizualni elementi morajo biti organizirani tako, da olajšajo razumevanje sporočila. To se lahko doseže s hierarhijo informacij, mrežami, diagrami in drugimi strukturami za organizacijo vizualnih elementov.

Vizualna privlačnost

Vizualna sporočila morajo biti privlačna in estetsko dovršena z ustrezno uporabo barv, tipografije, s slikami in drugimi elementi.

Ustreznost

Vizualna sporočila morajo ustrezati ciljni publiki in kontekstu.

Konsistentnost

V celotni vizualni komunikaciji je treba poenotiti slog z vizualnimi elementi, saj tako gradimo prepoznavno podobo.

Dostopnost

Vizualna sporočila naj bodo dostopna tudi osebam z okvarami vida ali sluha. Za to je potrebno uporabiti ustrezne opise slik in videoposnetkov ter besedila v ustrezni velikosti in pisavi.

Uporaba barv v vizualnem komuniciranju

V vizualnem komuniciranju so barve močno orodje, s katerimi vplivamo na razpoloženje, čustva in vedenje ljudi. Uporabi se jih lahko za poudarjanje pomembnih informacij, ustvarjanje kontrasta, privabljanje pozornosti in sporočanje določenih idej. V nadaljevanju so navedene osnovne značilnosti nekaterih glavnih barv.

Tople barve

- *Rdeča* je povezana z energijo, strastjo, vznemirjenjem, ljubeznijo in nevarnostjo. Uporablja se jo za poudarjanje pomembnih elementov, ustvarjanje vznemirjenja ali opozorilo.
- *Oranžna* je povezana z veseljem, ustvarjalnostjo, optimizmom in energijo. Uporablja se jo za ustvarjanje toplega in prijaznega vzdušja ali za poudarjanje pomembnih informacij.
- *Rumena* je povezana s srečo, veseljem, optimizmom in intelektom. Uporablja se jo za ustvarjanje veselega in optimističnega vzdušja ali za privabljanje pozornosti.

Hladne barve

- *Modra* je povezana z zaupanjem, zvestobo, mirnostjo, stabilnostjo in inteligenco. Uporablja se jo za ustvarjanje mirnega in profesionalnega vzdušja ali za poudarjanje pomembnih informacij.
- *Zelena* je povezana z naravo, rastjo, harmonijo, zdravjem in bogastvom. Uporablja se jo za ustvarjanje mirnega in sproščujočega vzdušja ali za poudarjanje naravnih elementov.
- *Vijolična* je povezana z močjo, plemenitostjo, razkošjem, ustvarjalnostjo in modrostjo. Uporablja se jo za ustvarjanje elegantnega in sofisticiranega vzdušja ali za poudarjanje pomembnih informacij.

Nevtralne barve

- *Bela* je povezana s čistostjo, nedolžnostjo, enostavnostjo in svežino. Uporablja se jo za ustvarjanje mirnega in nevtralnega vzdušja ali za poudarjanje drugih barv.
- *Črna* je povezana z močjo, eleganco, formalnostjo in skrivnostnostjo. Uporablja se jo za ustvarjanje dramatičnega učinka ali za poudarjanje pomembnih informacij.

- *Siva* je povezana z nevtralnostjo, uravnoteženostjo, umirjenostjo in formalnostjo. Uporablja se jo za ustvarjanje mirnega in profesionalnega vzdušja ali za ozadje drugih barv.

Kontrasti

S kontrastom med barvami se poudari pomembne elemente in ustvari vizualno privlačno sporočilo. Uporabimo lahko zelo različne kontraste, vendar je pomembno, da z njimi ne pretiravamo in da z njimi le poudarimo pomembne elemente. Preveč kontrastnih poudarkov lahko zmede gledalca.

Kontrasti so različni.

- **Barvni kontrast** kot klasično in vedno učinkovito kontrastno kombinacijo predstavljata črna in bela. Rdeča in zelena sta komplementarni barvi, kar pomeni, da sta na barvnem krogu ena nasproti drugi, zato z njima ustvarimo močan kontrast. Ravno tako sta komplementarni in zato močno kontrastni barvi modra in oranžna. Rumena in vijolična sta v barvnem krogu sosedni, zato sta tudi močno kontrastni, vendar sta hkrati bolj harmonični kot komplementarne barve.
- **Svetlobni kontrast** med svetlimi in temnimi elementi ustvari kontrast v svetlosti in s tem vpliva na usmerjanje pozornosti.
- **Teksturni kontrast** ustvarimo z uporabo gladkih in grobih tekstur.
- **Velikostni kontrast** dobimo z uporabo velikih in majhnih elementov.

Harmonija

V vizualnem sporočanju je harmonija ključnega pomena za ustvarjanje uravnoteženega, privlačnega in estetsko dovršenega dizajna. Dosežemo jo lahko z uporabo različnih elementov.

- **Barvno harmonijo** dosežemo, če se barve med seboj dobro ujemajo. Uporaba barv, ki se med seboj dobro ujemajo, ustvari občutek enotnosti in skladnosti. Dosežemo jo lahko z barvami z enakim odtenkom, svetlostjo ali nasičenostjo ali pa z uporabo komplementarnih, sosednjih ali triadičnih barv.
- **Ponavljajoča se oblika** ustvari občutek reda in povezanosti.
- **Uporaba sorazmernih velikih elementov** prav tako ustvari občutek ravnovesja in uravnoteženosti.
- **Uporaba tekstur**, ki se med seboj dopolnjujejo, ustvari občutek globine in zanimivosti.
- **Prazen prostor** med elementi ustvari občutek zračnosti in lahкотnosti.
- **Ritem** v uporabi elementov ustvari občutek gibanja in dinamike.
- **Poudarek kontrasta ali elementa** ustvari vizualno središče in usmeri pozornost gledalca.
- **Vsebina** in vizualni elementi morajo biti med seboj usklajeni in morajo sporočati enotno sporočilo.

Za doseganje harmonije je potrebno izbirati barve, ki se med seboj dobro ujemajo. V pomoč nam je lahko barvni krog (Adobe Color, Canva colors: <https://www.canva.com/colors/>), ki sam predlaga različne barvne kombinacije. Ponavljanje oblik in elementov uporabimo zato, da ustvarimo občutek reda in povezanosti. V vizualnem sporočilu je izredno pomemben bel prostor, ki po eni strani poudari, kar je pomembno, po drugi strani pa ustvarja zračnost sporočila. Nenazadnje je pomembno tudi, da sta vsebina in dizajn usklajena, pri čemer naj dizajn vsebino samo podpira.

Pomen barv v različnih kulturah

Upoštevati je potrebno tudi pomen barv v različnih kulturah.

- **Bela** je v zahodnih kulturah povezana s čistostjo, nedolžnostjo, poroko in svetostjo, medtem ko je v nekaterih azijskih kulturah povezana s smrtjo in žalovanjem.
- **Črna** je v zahodnih kulturah povezana s smrtjo, žalovanjem, zlomom in močjo, v nekaterih azijskih kulturah pa je jo povezujejo z vodo, modrostjo in bogastvom.
- **Rdeča** je v zahodnih kulturah povezana s ljubeznijo, strastjo, jezo in nevarnostjo, v nekaterih azijskih kulturah pa predstavlja srečo, blaginjo in dolgo življenje.
- **Rumena** je v zahodnih kulturah povezana z veseljem, optimizmom in ustvarjalnostjo, v nekaterih azijskih kulturah pa je povezana s svetostjo, modrostjo in kraljevo oblastjo.
- **Zelena** je v zahodnih kulturah povezana z naravo, rastjo, zdravjem in bogastvom, v nekaterih islamskih kulturah pa jo povezujejo s svetostjo in prerokom Mohamedom.
- **Modra** je v zahodnih kulturah povezana z zaupanjem, zvestobo, mirnostjo in stabilnostjo, v nekaterih indijskih kulturah pa s svetostjo in bogom Krišno.
- **Vijolična** je v zahodnih kulturah povezana z močjo, plemenitostjo, razkošjem in ustvarjalnostjo, v nekaterih azijskih kulturah pa je povezana s smrtjo in žalovanjem.

V zahodnih kulturah se neveste tradicionalno oblečejo v **belo** obleko, ki simbolizira čistost in nedolžnost, v nekaterih azijskih kulturah pa se neveste tradicionalno oblečejo v **rdečo** obleko, ki simbolizira srečo in blaginjo.

V zahodnih kulturah je **črna** barva pogosto uporabljena na pogrebih in v žalovanju. V nekaterih azijskih kulturah je **črna** barva uporabljena za praznovanje novega leta in drugih pomembnih praznikov.

V zahodnih kulturah je **rdeča** barva pogosto uporabljena za označevanje nevarnosti ali prepovedi. V nekaterih azijskih kulturah pa je **rdeča** barva uporabljena za označevanje sreče in blaginje.

Pomembno je, da se zavedamo različnih pomenov barv v različnih kulturah, s čimer se izognemo nesporazumom in žaljivim sporočilom.

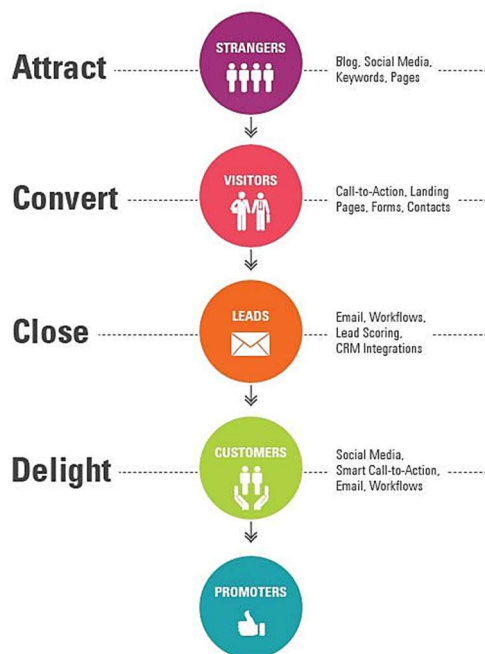
Naloga: Vpliv vizualnih sporočil na posameznika



Na forumu spletne učilnice objavite svoje mnenje o tem, kako vizualna sporočila vplivajo na učence/dijake/študente. V besedilu pojasnite:

- kako se vizualna sporočila uporabljajo v učnem okolju, na primer v učbenikih, predstavitevah, grafikoni, diagramih, risbah itd.;
- analizirajte, kako lahko različni vizualni elementi (npr. barve, slike, grafike, diagrami) vplivajo na proces učenja in razumevanja;
- preučite morebitne izzive, s katerimi se lahko učenci soočajo pri dojetanju vizualnih sporočil, ter predlagajte strategije za premagovanje teh izzivov;
- analizirajte spodnji primer vizualnega gradiva.

INBOUND MARKETING STRATEGY



*HUBSPOT INBOUND MARKETING REPORT 2013

Vir:

https://www.bluefrogdm.com/hubfs/Imported_Blog_Media/9ec7b8dea38952c3e2f767bad7ef36c2-1.jpg

Kako so ali niso v gradivu upoštevani principi vizualnega komuniciranja: jasnost, pozornost, preprostost, organizacija, vizualna privlačnost, ustreznost, konsistentnost in dostopnost?

Lekcija 3: Vizualna komunikacija (2. del)

<i>Vsebina lekcije</i>	• tipografija • grafikoni in tabele • grafični elementi
<i>Cilji lekcije</i>	• seznanitev z vrstami tipografije • razumevanje principov uporabe grafikonov in tabel • seznanitev z različnimi grafičnimi elementi (fotografija, slika, videoposnetek, animacija, infografika, interaktivni elementi)
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	• v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 3 • rešene interaktivne naloge v Lekciji 3 • rešena naloga Ocenjevanje pisave

Tipografija

Tipografija se ukvarja z ustvarjanjem in urejanjem črkovnih vrst. Le-te so sestavljene iz posameznih tipografskih znakov.

V osnovi delimo tipografije na serifne in neserifne, te pa se naprej delijo še na podskupine.

- **Serifne pisave** se lahko prepozna po zanje značilnih malih črticah ali zaključkih, ki se imenujejo serifi. Ti dodatki na koncu potez črk dajejo pisavi bolj tradicionalen, eleganten in formalen videz. Prav zaradi svoje elegance veljajo za bolj tradicionalne in formalne. Uporabljajo se v tiskanih medijih, kot so knjige, časopisi, revije in formalni dokumenti. Zaradi večje razločljivosti črk veljajo za bolj berljive, še posebej v manjših velikostih in pri daljšem besedilu. Primeri serifnih pisav so Times New Roman, Garamond, Georgia, Cambria in Bookerly. Na splošno jih uporabljamo za zapis formalnih dokumentov, kot so pogodbe, poročila in spričevala, pa tudi v knjigah, časopisih in revijah. Uporabljamo jih tudi za poudarjanje elegancije in tradicije ter za izboljšanje berljivosti daljšega besedila.
- **Brezserifne pisave** so prepoznavne po svoji čisti in minimalistični zasnovi. Zaradi teh lastnosti so brezserifne pisave pogosto videti bolj moderne in tehnološko napredne in so tudi bolj berljive na zaslonu, saj so črke bolj ločene ena od druge. Uporabljajo se lahko v različnih kontekstih, in sicer v tiskanih medijih, na spletnih strani in v

oglaševanju. Primeri brezserifnih pisav so Arial, Helvetica, Futura, Verdana, Open Sans. Uporabljamo jih za zapis na spletnih straneh in pri digitalnih vsebinah, za sodobne in minimalistične dizajne, poudarjanje jasnosti in enostavnosti, za naslove in poudarke v besedilu.

Izbira med serifnimi in brezserifnimi pisavami je odvisna od konteksta in želenega učinka. Serifne pisave so lahko primernejše za formalne dokumente in tiskano besedilo, medtem ko so brezserifne primernejše za spletne strani in sodobne dizajne. Izbira prave pisave lahko močno izboljša videz in sporočilnost vizualne komunikacije.

Pri uporabi različnih pisav je dobro upoštevati naslednje nasvete:

- v enem dokumentu uporabimo največ dve različni pisavi;
- izberemo pisavi, ki se med seboj dobro ujemata;
- glede na vsebino uporabimo ustrezno velikost pisave;
- besedilo naj bo berljivo in kontrastno na ozadje.



Zanimivo ...

Leta 1440 je prvi premični tiskarski stroj izumil **Johannes Gutenberg**.

Ta izum je spremenil način izdelave knjig in drugega pisnega gradiva. Leta 1495 je **Francesco Griffo** ustvaril prvo pisavo za knjigo, ki jo je natisnil **Aldus Manutius**.

Vaja: Ocena izbrane pisave

Na primeru vizualnega gradiva v [Lekcija 2](#) (Naloga Vpliv vizualnih sporočil na posameznika) [ocenite](#), ali so glede na kontekst in namen strani ustrezno izbrane uporabljene pisave. Pri tem upoštevajte naslednje kriterije:



- jasnost;
- berljivost;
- kontrastnost;
- estetskost.

Grafikoni in tabele

Dve pomembni orodji, s katerima na jasen in jedrnat način vizualno predstavimo kompleksne podatke, sta grafikoni in tabele. Uporaba le-teh ima več prednosti.

- Vizualizacija podatkov olajša razumevanje in interpretacijo besedila.
- Vizualizacija podatkov je bolj zanimiva in pomaga k večji osredotočenosti.
- Vizualizirani podatki se lažje pomnijo kot besedilo.
- Ključni podatki so v grafikonih in tabelah poudarjeni in nakažejo trende.
- Omogočajo primerjavo različnih podatkov.

Obstaja veliko različnih vrst grafikonov in tabel, ki jih lahko uporabimo za različne namene. Najpogostejši tipi grafikonov so stolpični, črtni in tortni, vsi pa na različne načine vizualizirajo podatke. Naslovi in oznake naj bodo kratki in jedrnat, uporabljene naj bodo ustrezne barve.

Grafični elementi

Slike

Tudi slike so močno orodje za prikazovanje konceptov, idej in podatkov. Pri tem lahko uporabite fotografije, ilustracije, diagrame in druge vrste slik. Paziti je potrebno, da je gradivo usklajeno z vsebino. Gradivo lahko generiramo tudi z umetno inteligenco, sicer pa moramo ob uporabi slik obvezno upoštevati avtorsko pravo.

Videoposnetki²

Videoposnetki so način za ustvarjanje zanimivih in privlačnih popestritev predstavitev. Uporabimo lahko svoje posnetke, videoposnetke z raznih platform (npr. YouTube, Vimeo) ali pa jih ustvarimo z umetno inteligenco. Tudi pri uporabi tega velja avtorsko pravo.

Animacije

Animiramo lahko besedilo ali druge elemente. Na tak način lahko poudarimo pomembne dele besedila, prikažemo potek ali pa poenostavljeno prikažemo kompleksne koncepte. Paziti je potrebno, da z animacijami ne pretiravamo in da ne postanejo same sebi namen.

Infografike

Infografike so vizualne predstavitve podatkov, ki uporabljajo grafike, ikone in besedilo za prikaz informacij na jasen in jedrnat način. Uporabimo jih lahko za predstavitve statističnih podatkov, trendov in drugih podatkov. V njih lahko vključimo tudi tabele in grafikone. Pomembno je, da so na njih samo ključni podatki.

Interaktivni elementi

² V tem gradivu obravnavamo videoposnetek kot grafični element, čeprav so videoposnetki dejansko več kot le to (opomba avtorice).

Interaktivne elemente, kot so gumbi, povezave in vprašanja, lahko uporabite za povečanje vključenosti občinstva in za ustvarjanje bolj dinamične predstavitve. Le-te lahko vključimo tudi v druge elemente.

Kviz: Grafikoni in tabele



V spletni učilnici rešite kviz Grafikoni in tabele.

Lekcija 4: Zgodbarjenje³

<i>Vsebina lekcije</i>	• uvod v zgodbarjenje • koraki pri zgodbarjenju • moč pripovedovanja zgodb
<i>Cilji lekcije</i>	• seznanitev s pomenom uporabe zgodb • razumevanje korakov pri zgodbarjenju • uporaba zgodbarjenja pri pouku ali na predavanju
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	• v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 4 • rešene interaktivne naloge v Lekciji 4 • rešena naloga Ustvarjanje kratke zgodbe • rešen kviz o zgodbarjenju

Pripovedovanje zgodb je posebna veščina, uporabna v izobraževanju, ki spodbuja učence k učenju in prispeva k razumevanju učne snovi. Zgodbe učencem pomagajo, da se čustveno povežejo s snovjo, si lažje zapomnijo informacije in razvijajo kritično razmišljanje.

Učitelji lahko zgodbe uporabimo za uvod v novo temo, ponazoritev konceptov, spodbujanje razprave, razvoj empatije, ustvarjanje bolj privlačnega in interaktivnega učnega okolja ...

Namesto pasivnega poslušanja učne snovi zgodbe pri učencih spodbudijo radovednost in čustveno angažiranost. Kadar so vpletena čustva, je pomnjenje veliko večje. A zgodba je šele začetek, ki se usmeri razpravo. Učenci postanejo aktivni udeleženci, ki razpravljajo o dilemah, povezujejo zgodbo z lastnimi izkušnjami in si razvijajo kritično razmišljanje. Zato je izredno pomembna izbira zgodbe, ki bo prilagojena starosti in razumevanju otrok in ki bo seveda v skladu z učno snovjo.

³ V gradivu bo uporabljeno zgodbarjenje kot slovenski ustreznik za angleški termin *storytelling* (opomba avtorice).

Pri zgodbarjenju je dobro uporabljati različne tehnike, ki pritegnejo pozornost in spodbujajo k aktivnemu poslušanju. Seveda ni mišljena samo uporaba zgodb in pravljic, pač pa lahko primerno zgodbo ustvarimo kar sami, pri čemer je treba ustvariti skladen tok pripovedi in poudariti ključne trenutke v zgodbi.

Koraki pri zgodbarjenju so:

- določitev **teme** in ključnih sporočil;
- **uvod** v zgodbo, s katerim napovemo temo;
- **jedro** zgodbe, v katerem je treba predstaviti glavna dejstva, like in kraje;
- **vrh** zgodbe, ki je najpomembnejši in najbolj čustven trenutek;
- **zaključek** zgodbe, ki pušča prostor za razmislek.

Prednosti zgodbarjenja v primerjavi s tradicionalnimi načini poučevanja so v:

- uporabi raznolikih zgodb;
- čustveni vsebini;
- dostopnosti in fleksibilnosti;
- uporabi le-tega v raziskovanju in pri izobraževanju.

Moč pripovedovanja zgodb

Pripovedovanje zgodb je zelo močno orodje, ki lahko poslušalce očara, navdihuje in preoblikuje. Temelji na ključnih konceptih, kot so liki, okolje, zaplet, konflikt in razplet. Zgodbe obogatimo z vizualnimi pripomočki, slikami, grafi in videoposnetki. Uporaba anekdot in primerov iz resničnega življenja pomaga lažje razumeti gradivo in izboljša pomnjenje.

Woodhouse (2011) poudarja pomen uporabe zgodb v celotnem izobraževalnem procesu, ki učečim pomaga bolje razumeti učno snov in se povezati s predmetom. Zgodbe so pomembne, ker se učeči z njimi čustveno povežejo in ker poudarjajo pomen uravnoteženih odnosov z okoljem ter drugimi živimi bitji. Poleg boljšega razumevanja spodbujajo domišljijo in estetski čut ter razvijajo kritično vrednotenje. Z njimi lahko tudi izpostavimo pomen marginaliziranih skupin.

V članku avtor primerja zgodbarjenje z raziskovalno metodologijo, ki raziskovalcem omogoča razumevanje izkušenj udeležencev. Pripovedovanje zgodb v procesu učenja pomembno vpliva na učno izkušnjo tako učiteljev kot učečih se ter okrepi vrednote, povezane z življenjem.

Avtor razpravlja o pomenu **angažirane pedagogike v antropološkem izobraževanju ter digitalnega pripovedovanja zgodb**. Po njegovem mnenju angažirana pedagogika spodbuja aktivno udeležbo študentov, razvija njihovo kritično razmišljanje ter pomaga ustvariti bolj demokratično učilnico.

V nadaljevanju so navedena ključna razmišljanja avtorja glede angažirane pedagogike in digitalnega pripovedovanja zgodb.

- **Cilji angažirane pedagogike** so spodbujanje zanimanja študentov, razvijanje kritičnega mišljenja ter ustvarjanje povezav med učiteljem in študenti.
- **Ovire pri uresničevanju angažirane pedagogike** so vidne v tradicionalni strukturi izobraževanja, hierarhičnem razmerju med učiteljem in študenti in v velikosti razredov.
- **Digitalno pripovedovanje zgodb kot orodje angažirane pedagogike** omogoča študentom na osebni in ustvarjalni način raziskovati teme ter spodbuja njihovo medijsko pismenost.
- Angažirana pedagogika priznava **pomen čustvene komponente** tako pri študentih kot pri učiteljih, hkrati pa se sooča s predsodki in nejevoljo nekaterih kolegov.

Avtor trdi, da je digitalno pripovedovanje zgodb učinkovita metoda poučevanja, ki omogoča doseganje ciljev angažirane pedagogike v antropološkem izobraževanju (González–Tennant, 2024).

Naloga: Ustvarjanje kratke zgodbe



Ustvarite kratko zgodbo, ki bi jo uporabili za poučevanje poljubne učne snovi.

Vključite vse elemente zgodbarjenja (uvod, jedro, vrh, zaključek) in pojasnite, kako bi zgodba prispevala k boljšemu razumevanju učne snovi.

Dodatna vira:

- https://resources.scratch.mit.edu/www/HoC/en/HOC_Scratch_Storytelling_2022.pdf;
- <https://resources.scratch.mit.edu/www/guides/en/StoryGuide.pdf>.

Kviz: Pripovedovanje zgodbe



V spletni učilnici rešite kviz o pripovedovanju zgodb.

Lekcija 5: Digitalno pripovedovanje zgodb

<i>Vsebina lekcije</i>	• uvod v digitalno pripovedovanje zgodb • koraki ustvarjanje digitalnih zgodb
<i>Cilji lekcije</i>	• seznanitev z digitalnim pripovedovanjem zgodb • seznanjanje s koraki pri pripovedovanju digitalnih zgodb
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	• v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 5 • rešene interaktivne naloge v Lekciji 5 • rešena naloga Objava kratke zgodbe na forumu

Uvod v digitalno pripovedovanje zgodb

Digitalno pripovedovanje zgodb je način ustvarjanja zgodb z uporabo digitalnih orodij, kot so videoposnetki, fotografije in zvok. Pripovedovanje lahko izhaja iz osebnih izkušenj, različnih dogodkov ali pa gre za podajanje informacij. Tudi pri teh zgodbah sta pomembna elementa čustvena vsebina in struktura zgodbe.

Woodhouse (2011) poudarja pomen lastnega glasu in pristnih čustev pri ustvarjanju digitalnih zgodb. Tovrstne zgodbe so bolj zanimive za gledalce in odražajo resničnost na bolj pristen način. Digitalno pripovedovanje zgodb je relativno nova praksa, ki pedagogom omogoča, da izkoristijo potencial digitalnih tehnologij za izboljšanje poučevanja in učenja (Woodhouse, 2011).

Digitalno ustvarjene zgodbe je mogoče ustvariti s cenovno dostopno programsko opremo. Tovrstne zgodbe so bolj zanimive za gledalce in odražajo resničnost na bolj pristen način. Njihova dobra stran je tudi, da se preko spleta delijo s širšim občinstvom (González–Tennant, 2024).

Koraki ustvarjanja digitalnih zgodb

Gonzales–Tennant predlaga, da pri ustvarjanju digitalnih zgodb upoštevamo devet korakov.

- **Izbira teme:** izbrati je treba privlačno temo, ki se povezuje z izobraževalno vsebino in je avtorju blizu. Pri tem se lahko izhaja iz lastnih izkušenj, znanja in interesov. Seveda je pri izbiri teme potrebno razmišljati tudi o ciljni publikli.
- **Naslov:** izbrati je potrebno pomenljiv, jedrnat in privlačen naslov. Ta se lahko določi tudi, ko je zgodba že končana.
- **Raziskovanje:** potrebno je zbrati čim več informacij o temi, in sicer vključno z osebnimi izkušnjami, intervjuji, zgodovinskimi viri in slikovnim gradivom. Seveda se lahko izbere tudi vizualna gradiva, torej fotografije ali videoposnetke.
- **Scenarij:** pripravljen scenarij služi kot osnova za zgodbo. Vsebuje naj ključne elemente zgodbe, kot so liki, dogodki in dialog.

- **Snemanje:** če je potrebno, se posname video in zvok, ki bosta uporabljena v zgodbi. V ustreznem programu se lahko naredi tudi animacijo. Za snemanje se lahko uporabi tudi telefon ali kamero na računalniku.
- **Montaža:** avtor naj zmontira video in zvočne posnetke v skladu s scenarijem. Za montažo se lahko uporabi različno programsko opremo, ki je že naložena na računalniku ali telefonu.
- **Glasba in zvočni efekti:** avtor naj doda glasbo in zvočne efekte, da bo zgodba privlačnejša. Pri uporabi glasbe je potrebno upoštevati avtorsko pravo.
- **Predstavitve:** najbolj enostavno je, da se naloži zgodbe na portal (npr. Arnes, YouTube), nato pa se jo vključi v učno gradivo.
- **Refleksija:** avtor naj razmisli o odzivih na zgodbo in o tem, kaj se je naučil iz procesa ustvarjanja (González–Tennant, 2024).

Priporočljivo je uporabljati različne tehnike pripovedovanja, kot so npr. intervjuji, animacije, fotografije in naracija. Predvsem je zaželena kreativnost in eksperimentiranje z različnimi pristopi.

Zanimivo ...



Medtem ko je umetnost pripovedovanja zgodb prisotna že tisočletja, je pojav osebnih računalnikov in dostopnih komunikacijskih tehnologij omogočil pripovedovalcem, da postanejo »digitalni«.

Leta 1994 sta **Dana Atchley** in **Joe Lambert** iz Centra za digitalno pripovedovanje (*Center of Digital Storytelling*) pričela druge učiti ustvarjanja digitalnih zgodb, s čimer se je rodilo gibanje digitalnega pripovedovanja.

Digitalne zgodbe, ustvarjene v Centru za digitalno pripovedovanje zgodb, so se osredotočale na prvoosebne pripovedi, ki so uporabljale slike, pripovedovanje in glasbo z namenom oblikovati spomine v močne zgodbe.

Dodatni viri:

- StoryCenter: <https://www.storycenter.org/>;
- Digital Storytelling: <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/>;
- Example of digital stories (dovoljuje prenos zgodb):
https://digitalstorytelling.coe.uh.edu/example_stories.cfm.

Na forumu predstavite svojo kratko zgodbo, ostali udeleženci pa morajo prav tako na forumu kot *komentar napisati, kako se jih je zgodba dotaknila.*

Zgodbe lahko na primer govorijo o:

- učencih, dijakih ali študentih, ki so premagali izzive, ki so dosegli napredek ali so na kakršen koli način zanimivi;
- učni snovi, ki predstavijo ključne koncepte;
 - zgodovini in kulturi, kako razumeti svet in spoznati različne kulture;
 - znanosti ali tehnologiji, torej o znanstvenih odkritjih, tehnoloških inovacijah ali o vplivu znanosti in tehnologije na družbo.



Zgodba naj obsega največ 550 besed.

Drugo srečanje v živo: Izzivi avdio-vizualne komunikacije

Srečanje v živo vsebuje 4 ure vodenega dela. Podrobnosti izvajanja so predstavljene v spletni učilnici, osnovne informacije pa so prikazane v nadaljevanju besedila.

Priprava avdio-vizualnih (AV) gradiv

Priprava AV–gradiv mora upoštevati nekaj preprostih pravil.

- Zaradi vzdrževanja koncentracije naj bodo videoposnetki kratki in jedrnat.
- Grafike in barvne sheme naj bodo vizualno privlačne in usklajene s temo.
- Sporočilo naj bo jasno in razumljivo.

Pripovedovanje digitalne zgodbe

Zgodbe lahko obogatimo z različnimi vizualnimi in zvočnimi elementi.

- **Fotografije, ilustracije, risbe ali diagrame** uporabljamo za predstavitev ključnih elementov zgodbe.
- V zgodbo vključujemo relevantne **videoposnetke**, kot so npr. TED–govori, s katerimi podkrepimo zgodbo.
- **Animirane sekvence** pomagajo zgodbi, da oživi in postane privlačnejša.
- **Infografike** jasno in jedrnato predstavijo kompleksne podatke.
- **Rekviziti** ponazarjajo elemente zgodbe, ji dodajo vizualno globino.
- **Glasba** ustvarja vzdušje in poudarja ključne dele zgodbe.
- **Zvočni efekti** prispevajo k realističnemu vzdušju in poglobljanju zgodbe.
- Osebna in privlačna **pripoved** vodi poslušalce skozi zgodbo.
- **Intervjuji** z znanimi osebnostmi povečajo dramatičnost in kredibilnost zgodbe.

Orodja za izdelavo zgodbe

Za izdelavo lahko uporabimo široko paleto orodij, kot so:

- **programi za urejanje slik:** uporabimo lahko profesionalne programe (npr. Adobe Photoshop) ali pa npr. Canvo, ki omogoča tudi ustvarjanje in urejanje slik;
- **programi za urejanje videoposnetkov:** uporabljamo lahko profesionalne programe (Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro ali iMovie) ali pa spet Canvo, v kateri je veliko naloženih videoposnetkov;
- **programi za animacijo** so lahko profesionalni, torej tudi plačljivi (Adobe Animate, Toon Boom Harmony, Blender), ali pa uporabimo Canvo, ki omogoča tudi izdelovanje animacij;
- **programi za ustvarjanje infografik** (Canva, Piktochart ali Infogram);
- **programi za snemanje zvoka** (Audacity ali plačljiva Adobe Audition ali GarageBand);
- **programi za snemanje videoposnetkov** (OBS Studio, Bandicam, NVIDIA ShadowPlay).

Priporočljiva je uporaba različnih tehnik, s katerimi je predstavitev bolj dinamična in zanimiva. Vsebuje naj samo ključne informacije, ki so prilagojene ciljni publiki.

Postprodukcija in montaža

Postprodukcija je proces, ki vključuje urejanje in sestavljanje posnetkov, zvoka in drugih elementov, da se ustvari končni AV–izdelek. Cilj je izboljšati kakovost vsebine, povečati jasnost in privlačnost ter zagotoviti, da sporočilo doseže občinstvo. Pomembno je, da so vse datoteke v čim višji kakovosti, saj to vpliva na končni izdelek.

Glavni elementi postprodukcije so:

- **urejanje videa:** izbira najboljših posnetkov, krajšanje in združevanje posnetkov;
- **urejanje zvoka:** čiščenje zvoka, dodajanje glasbe ali zvočnih učinkov;
- **dodajanje grafike in besedila:** uporaba vizualnih elementov za izboljšanje vsebine;
- **barvna korekcija:** prilagajanje barv za bolj profesionalen izgled;
- **izvažanje datoteke:** shranjevanje končnega izdelka v ustrezni obliki in kakovosti.

Canva – vodena vaja

Urejanje videa

- Naložite svoje video posnetke in jih povlecite na časovnico. Uporabite funkcije za **krajšanje in rezanje** posnetkov.
- Med posnetke vstavite prehode, da bo video gladkejši tek.
- Vstavite besedilo, npr. **naslove, podnapise** ali druge besedilne elemente, ki so pomembni za razumevanje ali za poudarke.

- Uporabite še druge grafike, kot so npr. **slike, ikone ali grafične elemente**, ki bodo obogatili vašo vsebino.
- Prilagodite barvne nastavitve videoposnetkov, da bodo videti bolj uravnoteženo in profesionalno.

Urejanje zvoka

- Izberite ustrezno glasbeno podlago in jo dodajte v ozadje videa. Pazite, da glasba ne preglasi govora.
- Če je potrebno izboljšati kakovost zvoka, uredite zvočne posnetke (npr. zmanjšajte hrup).
- Canva nima naprednih funkcij za urejanje zvoka, kot so večkanalno urejanje, natančna sinhronizacija zvoka z videom, odstranjevanje šuma ali uporaba zvočnih efektov. Za kompleksnejše projekte je potrebno uporabiti specializirano programsko opremo, kot sta Audacity in Adobe Audition ali programska oprema za urejanje videa, kot sta Adobe Premiere Pro in DaVinci Resolve.

Pregled in izvoz AV–izdelka

- Video večkrat preglejte, da preverite, ali so vsi elementi pravilno urejeni in usklajeni.
- Nato ga izvozite, pri čemer pazite na ustrezne nastavitve za izvoz (ločljivost, format), ter shranite končni izdelek.

Tehnične zahteve za izdelavo in distribucijo AV–izdelka

Za distribucijo AV–izdelka sta pomembna format in ločljivost. Vedno tehtamo med kakovostjo in velikostjo datoteke; velike datoteke so namreč kvalitetnejše, vendar je distribucija težja, majhne datoteke pa omogočajo lažno distribucijo, vendar so manj kvalitetne. Poleg tega, da se manjše datoteke hitreje nalagajo, so tudi primernejše za platforme z omejitvami glede velikosti datotek. Za zmanjšanje datotek lahko uporabimo stiskanje, vendar je treba paziti, da stisnjena datoteka ne izgubi kakovosti (brezizgubno stiskanje).

Izvoz AV–gradiv

Ob izvozu datoteke izberemo ustrezen format in ločljivost.⁴

- Najpogosteje uporabljeni formati so MP4, MOV in AVI.
- MP4 je najuniverzalnejši in ga podpirajo skoraj vse platforme, hkrati pa ponuja dobro razmerje med kakovostjo in velikostjo datoteke.
- Za spletne vsebine je standardna izbira ločljivosti 1080p (Full HD), ki zagotavlja dobro kakovost in datoteka ni prevelika. Nekatere platforme omogočajo tudi ločljivost 4K (npr. YouTube, kjer je podprta tudi višja ločljivost).

⁴ Format je odvisen od načina distribucije oziroma distribucijskega kanala. Ker gre v večini primerov za distribucijo preko interneta, se v nadaljevanju morda bolj osredotočimo na MP4 (opomba avtorice).

- Canva samodejno nastavi visoko kakovost MP4 videa (1080p), kar je primerno za večino spletnih platform. Če želite zmanjšati velikost datoteke, lahko v nekaterih primerih izberete nižjo ločljivost (720p).

Kakovost zvoka

- Zvok naj bo čist in razločen ter sinhroniziran z vsebino. Privzeta nastavitve za zvok je običajno dovolj dobra.

Velikost datoteke

- Pri izvozu videa bodite pozorni na velikost datoteke.

Distribucija AV–gradiv

Za distribucijo lahko uporabimo različne platforme, kot so npr. YouTube (YT), Vimeo, Google Drive, Moodle in Onedrive, ter socialna omrežja. Priporočamo YouTube, ker imamo vsi, ki imamo Googlov račun, svoj prostor tudi v YT. YT–videi se zelo enostavno vdelajo v različne oblike prezentacij, tudi v Canvo.

Nalaganje AV–gradiva na YouTube

- Za nalaganje se prijavite v svoj YouTube račun, kliknite na ikono za nalaganje in sledite navodilom.
- Nastavite zasebnost, pri čemer izbirate med javnim, zasebnim in neobjavljenim videom.
- Videu dodajte jasen naslov, opis in ključne besede, da se ga lažje najde.

Pred distribucijo je potrebno preveriti, ali imate **pravice za uporabo** vsebin v videu ter pravice za uporabo glasbe, slik in posnetkov. Pazite, da bo video **dostopen** ciljnim skupinam, tudi tistim z omejenim dostopom do interneta. Za promocijo videa uporabite različne kanale, kot so e-pošta, socialna omrežja, šolski portali ipd. Uporabnike spodbujajte, naj podajo povratne informacije, ki vam bodo pomagale izboljšati prihodnje vsebine.

Učni stili in AV–gradiva

Upoštevanje različnih učnih stilov učencev pri izdelavi AV–gradiv je ključnega pomena za zagotavljanje učinkovitega in vključujočega izobraževalnega okolja.

V nadaljevanju je zapisanih nekaj strategij, kako lahko pri pripravi AV–gradiv upoštevamo različne učne stile.

Vizualni učni stil

- Uporaba slik in diagramov.
- Uporaba različnih barv za razlikovanje med informacijami.

- Ustvarjanje infografik, ki na vizualno privlačen način povzemajo ključne točke.

Avditivni učni stil

- Vizualnim vsebinam dodajte avdio razlage. Govor naj bo jasn in razumljiv.
- Uporabite glasbene vložke ali ritmične elemente, ki pomagajo pri pomnjenju informacij.
- Poiščite ustrezne podcaste, ki jih učenci lahko poslušajo med različnimi aktivnostmi.

Kinestetični učni stil

- Vključite interaktivne naloge, kot so simulacije, igrice ali kvizi, ki spodbujajo aktivno sodelovanje.
- Če je možno, vključite videe s praktičnimi demonstracijami ali eksperimentiranjem, ki učencem omogočajo, da sami izvedejo vaje, eksperimente.
- Spodbujajte učence, da si med gledanjem ali poslušanjem vzamejo odmore za gibanje ali izvajanje praktičnih nalog.

Bralno-pisalni učni stil

- Ob avdio-vizualni vsebini pripravite pisne zapiske, izpiske in povzetke.
- Kot dopolnitev govorni vsebini uporabite podnapise in opombe.
- Spodbujajte učence, da med gledanjem videov pišejo zapiske ali odgovarjajo na vprašanja.

Vključevanje povratnih informacij

Učecim omogočite, da podajo povratne informacije o tem, kateri deli gradiv so jim najbolj pomagali pri učenju, in nato glede na njihove povratne informacije prilagodite prihodnja gradiva. Vsebine in metode dela prilagajajte potrebam posameznih učencev, dijakov ali študentov in skupin. V Canvi je ta postopek izredno hiter in enostaven.

Zaključni kviz: Izzivi avdio-vizualne komunikacije



V spletni učilnici rešite zaključni kviz Izzivi avdio-vizualne komunikacije.

Zaključna naloga



V Canvi pripravite AV–gradivo na temo Varna raba interneta za učence, dijake ali študente. Gradivo naj bo jasno, privlačno, interaktivno ter prilagojeno tako ciljni skupini kot različnim učnim stilom.

Smernice za izdelavo zaključnega izdelka

- Napišite zgodbo o varni rabi interneta, dolgo 300–500 besed.
- Zgodbi prilagodite tipografijo in tudi barve, ki jih uporabite za vse izdelke.
- Pripravite infografiko s ključnimi elementi varne rabe interneta.
- Iz zgodbe ustvarite 2-minutni video, pri katerem lahko uporabite *stock* video posnetke ali TED–govore.

Video naj vključuje:

- ključne elemente digitalne zgodbe;
- primere in ilustracije za boljše razumevanje koncepta;
- glasbo in/ali zvočne efekte za ustvarjanje vzdušja;
- oblikovano animacijo (npr. animirano besedilo) na temo internetne varnosti.

Infografiko, video in animacijo prenesite v ustrezni obliki in izdelek naložite v spletno učilnico.

Čustvena inteligenca

Lekcija 1: Teoretične osnove čustvene inteligence (opredelitev in razvoj)

<i>Vsebina lekcije</i>	• spoznavanje teoretičnih osnov čustvene inteligence
<i>Cilji lekcije</i>	• pridobitev znanja o čustveni inteligenci • razumevanje vsebin čustvene inteligence • predstavitev vsebin na način zgodbarjenja (<i>angl.: Storytelling in Science</i>)
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	• prisotnost na srečanju na daljavo • v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 1 • rešene interaktivne naloge v Lekciji 1 • pregled literature in virov o tematiki

Opredelitev čustvene inteligence

Čustvena inteligenca (angl.: *Emotional Intelligence*) je:

- sposobnost zaznavanja in izražanja čustev;
- vključevanje čustev v misli;
- razumevanje in sklepanje s pomočjo čustev;
- uravnavanje čustev pri sebi in drugih.

Razvoj koncepta čustvene inteligence

Že v 19. stoletju so raziskovalci preučevali povezavo med čustvi in razumom ter vedenjem (Faltas, 2016). Nadaljnji razvoj se je dogajal v 20. stoletju, ko so:

- ugotavljali vpliv čustev in razuma na zaznavanje;
- opredelili več vrst inteligence (socialna, abstraktna itd.);
- osnovno opredelili vsebine čustvene inteligence;
- preučevali razumevanje čustev, misli in namer;
- ugotavljali vpliv čustvenih dejavnikov na posameznika;
- preučevali organske povezave med čustvi in inteligentnostjo;
- raziskovali pomembno razmerje med čustvi, inteligentnostjo, zmožnostmi in samozavestjo, ki vplivajo na posameznikovo učinkovitost in čustveno stabilnost;
- razmejili med akademsko in socialno inteligentnostjo;
- zaključili, da je bistvo čustvene inteligence povezano s sposobnostjo razumevanja čustev, misli in namer drugih oseb.

Bolj strukturiran pristop k čustveni inteligenci se je v znanstveni literaturi razvijal od leta 1990 dalje.

- Čustveno inteligenco so raziskovali v smeri razpoznavanja in uravnavanja čustev drugih oseb z namenom povečanja kakovosti življenja. Povezali so jo z motivacijo in odločanjem. Veščin čustvene inteligence se osebe lahko naučijo in jih izboljšujejo.
- Trdne temelje čustvene inteligence in uvedbo te besedne zveze sta postavila Peter Salovey in John D. Mayer (1990).

Raziskovalec Daniel Goleman je koncept čustvene inteligence razvijal naprej in tako povečal zavedanje o tej temi.

- Opredelil je pet dimenzij čustvene inteligence: samozavedanje, uravnavanje čustev, motiviranje, empatijo in povezanost (Goleman, 1998).
- Poleg pomena inteligenčnega količnika (angl.: *IQ – Intelligence Quotient*) je pri doseganju uspešnosti posamezne osebe razpoznal tudi pomen čustvene inteligence.

Od začetka 90. let 20. stoletja dalje se je področje čustvene inteligence začelo intenzivno raziskovati. Goleman (2005) je napisal, da je v znanstvenih krogih razvoj novega koncepta naletel tudi na nasprotovanja, posebej pri raziskovalcih, ki so pri ovrednotenju sposobnosti upoštevali le IQ.

Lekcija 2: Modeli čustvene inteligence s predstavitvijo osnovnih značilnosti

<i>Vsebina lekcije</i>	• učenje teoretičnih osnov
<i>Cilji lekcije</i>	• razumevanje modelov čustvene inteligence • ustvarjanje koncepta socialnega in čustvenega učenja • predstavitev koncepta na način zgodbarjenja (<i>angl.: Storytelling in Science</i>)
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	• prisotnost na srečanju na daljavo • v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 2 • opravljena in oddana naloga Razvoj lastnega koncepta programa socialnega in čustvenega vedenja Izhodišče za pripravo koncepta Programi socialnega in čustvenega učenja Vsebinske smernice za tvorbo koncepta: • opredelitev problema (tudi na osnovi izkušenj); • pregled literature in virov s poudarkom na uspešnih programih socialnega in čustvenega učenja (<i>angl.: SEL – Social and Emotional Learning</i>); • predlog programa za izboljšanje veščin čustvene inteligence pri mladih (z osnovnimi elementi); • oblikovanje tima (navedba članov); • razdelitev nalog znotraj tima. Način oddaje koncepta: .pdf oblika Zaradi zaključevanja naloge morate nalogo v spletno učilnico oddati vsi, tudi če ste člani istega tima, saj je oddan koncept podlaga za zadnjo nalogo, ko bo tim svojo projektno nalogo predstavil na zadnjem srečanju v živo. Predstavitev projektne naloge

Modeli čustvene inteligence

Obstaja več modelov čustvene inteligence (Ackley, 2016). V modelu dveh avtorjev (Salovey in Mayer, 1990; Mayer in Salovey, 1997) so poudarjeni štirje elementi, in sicer zaznavanje čustev, podpora razmišljanja s podporo čustev, razumevanje čustev in vodenje čustev.

Raziskovalec Daniel Goleman (1998) je čustveno inteligenco opredelil kot sposobnost za razpoznavanje lastnih in drugih čustev. Ta model poudarja motiviranje in učinkovito vodenje čustev. Avtor je kompetence čustvene inteligence povezoval tudi z učinkovitostjo pri delu. Raziskovalec Bar-On (1997) je čustveno inteligenco opredelil kot nekognitivne kompetence in veščine, ki vplivajo na posameznikove sposobnosti za doseganje uspeha pri soočanju z zahtevami in pritiski iz okolja. Pomembno vlogo čustev, tudi na osnovi raziskovanja fiziologije možganov in analiziranja primerov, je raziskoval tudi Damasio (1994).

Tri osnovne skupine modelov čustvene inteligence

Uveljavljanje modelov čustvene inteligence je postalo pomembno v različnih strokah, od nevroznanosti do psihologije na področju zdravja. Področje, ki je tesno povezano s čustveno inteligenco, je tudi izobraževanje (Goleman, 2005).

Veljajo trije osnovni modeli čustvene inteligence (Kanesan & Fauzan, 2019).

1) Modeli, ki skladno z Mayer-Salovey modelom (1997) temeljijo na sposobnostih (*angl.: Ability Model*):

- zaznavanje, ocenjevanje in izražanje čustev;
- vplivanje čustev na proces razmišljanja;
- razumevanje in analiziranje čustev;
- uravnavanje čustev.

2) Kombinirani modeli čustvene inteligence (*angl.: Mixed Model*)

A) Bar-On (1997) je ustvaril bolj teoretično zasnovan model. Ta opisuje nekognitivne sposobnosti, kompetence in veščine, ki vplivajo na sposobnost posameznika pri soočanju z zahtevami in pritiski iz okolja. Model zajema pet dimenzij s 15 sestavinami:

- intraosebna (samozavest, zavedanje lastnih čustev, asertivnost, samouresničevanje); neodvisnost;
- interosebna (empatija, družbena odgovornost, medosebna razmerja);
- prilagodljivost (reševanje problemov, prilagodljivost pri sprejemanju sprememb); ustrezno ocenjevanje realnih situacij;
- uravnavanje stresa (prenašanje stresa, nadzor spontanega vedenja);
- splošno razpoloženje (sreča, optimizem).

B) Goleman (2001) je avtor modela, ki je v večji meri usmerjen v prakso. Upoštevajo se:

a) osebne kompetence:

- samozavedanje (čustveno samozavedanje, pravilno samoocenjevanje, samozavest);

- samouravnavanje (čustvena samokontrola, zanesljivost, vestnost, prilagodljivost);
- usmerjenost k dosežkom, iniciativnost;

b) socialne kompetence:

- socialno zavedanje (empatija, usmerjenost k pomoči, organizacijsko zavedanje);
- uravnavanje razmerij (razvoj drugih oseb, vplivanje, komuniciranje, ravnanje pri konfliktih, vizionarsko vodenje, pobuda pri uvajanju sprememb, gradnja vezi, timsko delo in sodelovanje).

3.) Modeli, ki temeljijo na osebnostnih značilnostih oseb (*angl.: Trait Model*). Petrides (2009) je opredelil več dimenzij in 15 vidikov:

- čustvovanje (empatija, zaznavanje čustev, izražanje čustev, razmerja);
- družabnost (uravnavanje čustev, asertivnost, socialno zavedanje);
- dobro počutje (samozavest, optimizem, občutek sreče);
- samoobvladovanje (nadzor čustev, majhna stopnja impulzivnosti, uravnavanje stresa); prilagodljivost, samomotivacija.

Čustvena inteligenca pri besednem in nebesednem izražanju

Veščine čustvene inteligence so pomembne tako pri besednem kot nebesednem komuniciranju. Delež nebesednega komuniciranja običajno prevladuje nad besednim, zato je učenje veščin čustvene inteligence pri govorici telesa in drugih oblikah nebesednega komuniciranja še zahtevnejše.

Izražanje pri prenosu sporočil od pošiljatelja do prejemnika je lahko besedno ali nebesedno, kar pomeni, da oseba sporoča tudi s pomočjo obrazne mimike, telesnih kretenj in na druge načine, ki ne zajemajo besednega izražanja.

Besedno komuniciranje delimo na govorno in pisno. Govorno komuniciranje je lahko formalno ali neformalno. Poteka v obliki nagovorov, razgovorov med dvema ali več osebami, skupinskih razgovorov, govoric in v drugih oblikah. Prednosti govornega komuniciranja so, da le-to poteka hitro, omogoča sočasno sporazumevanje med več ljudmi in običajno vključuje tudi povratno informiranje. Na osnovi povratnih informacij se preveri sprejetje informacij in razumevanje le-teh. Več udeležencev pri govornem komuniciranju poveča možnost neustreznega prenosa sporočila do prejemnika (Možina idr., 1998).

Osnovne prednosti pisnega komuniciranja so, da je le-to trajno, jasno in nazorno. Pisna sporočila je mogoče kasneje preverjati, zato so običajno bolj logična, jasna in premišljena. Pisno komuniciranje je večinoma bolj natančno kot govorno in zahteva več časa. V primeru, da pisnemu komuniciranju ne sledi povratno informiranje, pošiljatelju sporočila ni znano, ali je bilo sporočilo sprejeto in pravilno razumljeno (Možina idr., 1998). V poslovnem svetu je pisno komuniciranje zelo pogosto, v čedalje večji meri se uveljavlja uporaba elektronskih medijev.

Delež nebesednega komuniciranja prevladuje nad besednim komuniciranjem in ga je v primerjavi s slednjim težje obvladovati. Zaradi tega se iz nebesednega komuniciranja razbere več kot iz besednega. O verodostojnosti sporočanja lahko prejemnik sporočila sklepa tudi na

osnovi opažene (ne)skladnosti med besednim in nebesednim komuniciranjem (Možina idr., 1998).

Med nebesedno komuniciranje uvrščamo govorico telesa, osebni videz in urejenost, zvoke pri sporočanju, vlogo prostora in časa ter drugo. Govorica telesa obsega proksemiko, ki pomeni položaj in gibanje oseb v prostoru, gestiko, kar so kretnje posameznih delov telesa, in mimiko, to je izraznost obraza, oči. Način in sprejemanje nebesednega izražanja se razlikuje tudi glede na kulturno okolje (Možina idr., 1998).

Naloga 1: Razvoj programov socialnega in čustvenega učenja (projektna naloga – timsko delo)

Potek dela:

- opredelitev problema (tudi na osnovi izkušenj);
- pregled literature in virov s poudarkom na uspešnih programih socialnega in čustvenega učenja (*angl.: SEL – Social and Emotional Learning*);
- zasnova programov za izboljšanje veščin čustvene inteligence pri mladih (z osnovnimi elementi);
- predstavitev rezultatov; končna zasnova programa.



Način dela (timsko delo):

- oblikovanje timov;
- razdelitev nalog;
- več srečanj timov za pregled rezultatov in napredka pri izdelavi projektne naloge;
- zaključeni program;
- predstavitev na končnem predavanju (8. predavanje v živo).

Časovni okvir timskega dela in ustvarjanje programa:

- od 2. predavanja na daljavo do zadnjega predavanja v živo, ko udeleženci predstavijo rezultate (zadnja – 4. ura srečanja v živo);
- samostojno timsko delo.

Izhodišče (podrobna predstavitev tematike na predavanju – srečanje na daljavo)

Programi socialnega in čustvenega učenja so se v tujini že uspešno izvajali z namenom preprečevanja nasilja in ustrahovanja ter zlorabe nedovoljenih drog (Goleman, 2005). Izvajali so se pri delu z mladimi različnih starosti na različnih izobrazbenih ravneh. Rezultati izvajanja so pozitivno vplivali tako na vzdušje v šolah kot na uspešnost mladih.

Lekcija 3: Čustvena inteligenca pri poučevanju

<i>Vsebina lekcije</i>	• čustvena inteligenca pri poučevanju
<i>Cilji lekcije</i>	• seznanitev s teoretičnimi osnovami o čustveni inteligenca pri poučevanju
<i>Pogoji za uspešen zaključek lekcije</i>	• prisotnost na srečanju na daljavo • v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 3 • seznanitev s teoretičnimi osnovami (preučitev že objavljenih študij o čustveni inteligenca pri poučevanju) • rešene interaktivne naloge

Uvod v čustveno inteligenco pri poučevanju

Razvijanje stopnje čustvene inteligence ima zelo pomembno vlogo tudi na področju izobraževanja. Kompetence čustvene inteligence bi morali razvijati učenci, dijaki in študenti pa tudi učitelji na različnih stopnjah izobraževanja. Poleg težnje po lastnem razvoju bi k povečanju stopnje čustvene inteligence pripomoglo tudi načrtno usposabljanje, prilagojeno tako vlogi v procesu izobraževanja kot starosti učencev, dijakov oziroma študentov.

Čustveno inteligenco povezujejo z izboljšanjem počutja, s kakovostjo socialnih razmerij in poslovno učinkovitostjo. Na področju izobraževanja ima razvijanje sposobnosti čustvene inteligence pozitivne učinke na učenje, dosežke pri izobraževanju, družbeno sprejemljivo vedenje mladih ljudi pa tudi na učinkovito poučevanje. Ugotovili so, kako pomembno je razvijanje stopnje čustvene inteligence pri učiteljih in kako učinkovito je izvajanje programov usposabljanja o čustveni inteligenca, saj le-ti pozitivno vplivajo na delo učiteljev in na njihovo doživljanje pomena lastnega dela ter na odnose z učenci (Dolev in Leshem, 2016).

Koncept čustvene inteligence so dobro sprejeli tudi učitelji v obliki programov socialnega in čustvenega učenja (*angl.: SEL – Social and Emotional Learning*). Te programe so razvili od predšolske vzgoje do kasnejših razvojnih in izobraževalnih stopenj (Goleman, 2005), pri čemer je učenje prilagojeno starosti oziroma izobrazbeni stopnji. Sem sodi učenje o razpoznavanju lastnih čustev in njihovi povezavi z dejanji.

Že v zgodnjih letih bi se otroci morali učiti empatije oziroma spoznavanja nebesednega komuniciranja. Mladi ljudje bi se morali učiti o vzrokih stresa in o motiviranju za doseganje boljših rezultatov. Pomembno je tudi učenje veščin poslušanja in govornega izražanja na način, ki vodi v reševanje konfliktov, ne pa v njihovo zaostrovanje (Goleman, 2005).

Programi socialnega in čustvenega učenja imajo lahko širši okvir in zajemajo programe za preprečevanje nasilja in ustrahovanja, zlorabe nedovoljenih drog in druge programe (Goleman, 2005). Izvajanje le-teh lahko na eni strani zmanjšuje težave učencev, dijakov in študentov, na drugi pa izboljšuje vzdušje v šolah in povečuje uspešnost študijskega dela.

Če se mladim pomaga povišati stopnjo njihovega samozavedanja in samozavesti ter uravnavanja njihovih negativnih čustev in razvijanja empatije, se le-to pokaže tudi v izboljšanem vedenju in boljših študijskih rezultatih.

Lekcija 4: Fiziologija kognitivnih funkcij in čustvovanja/inteligenčni količnik in stopnja čustvene inteligence

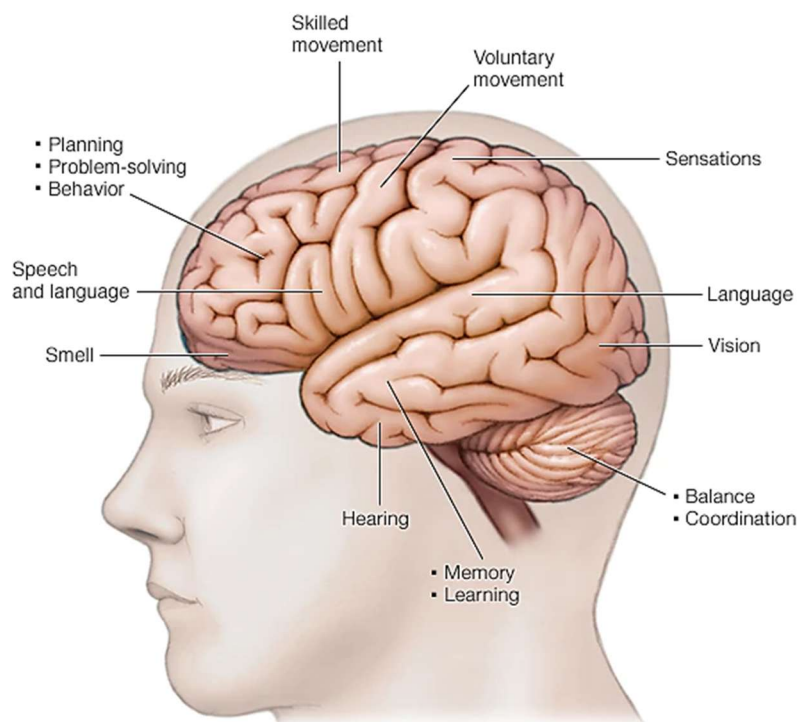
<i>Vsebina lekcije</i>	• uvod v fiziologijo kognitivnih funkcij in čustvovanja/inteligenčni količnik in stopnja čustvene inteligence
<i>Cilji lekcije</i>	• seznanitev s teoretičnimi osnovami o fiziologiji kognitivnih funkcij in čustvovanja/seznanitev s teoretičnimi osnovami o inteligenčnem količniku in stopnjah čustvene inteligence
<i>Pogoji za uspešno zaključitev lekcije</i>	• prisotnost na srečanju na daljavo • v spletni učilnici prebrane vse strani v Lekciji 4 • preučitev teoretičnih osnov (preučitev že objavljenih študij o fiziologiji kognitivnih funkcij in čustvovanja ter o inteligenčnem količniku in stopnjah čustvene inteligence) • rešene interaktivne naloge • rešena naloga (1. del) Igra vlog

Fiziologija možganov z opredelitvijo kognitivnih in čustvenih funkcij

Možgani tvorijo osrednji živčni sistem. Z mnogimi nevronskimi povezavami omogočajo delovanje organov. V možganih so živčne celice, organizirane v strukturah, ki omogočajo in usklajujejo misli, čustva, vedenje, gibanje in čutenje. Limbični sistem zajema strukture, odgovorne za čustva in spomin.

Na Sliki 1 so prikazani različni centri v možganih (za vid, sluh, vonj; za ravnotežje, gibanje; za načrtovanje, reševanje problemov, vedenje in drugi).

Slika 1: Centri v možganih

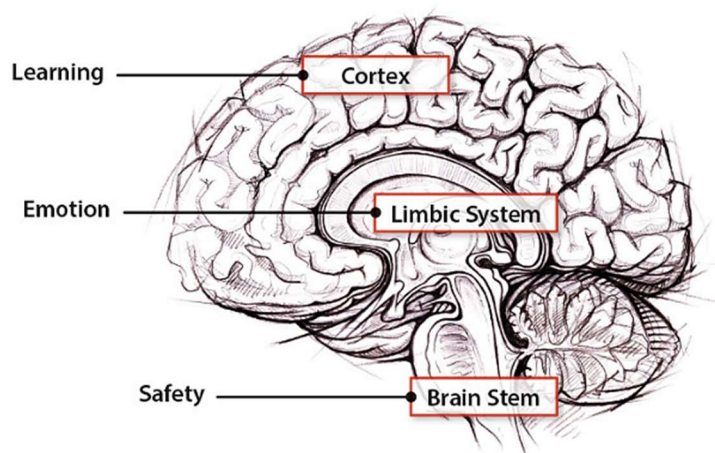


© MAYO FOUNDATION FOR MEDICAL EDUCATION AND RESEARCH. ALL RIGHTS RESERVED.

Vir: <https://k12.thoughtfullearning.com/sites/k12/files/FAQ/images/partsOfBrain.jpg>

Slika 2 prikazuje možgansko deblo, ki se povezuje z varnostjo in ima tudi druge funkcije, pomembne za preživetje, limbični sistem, ki je pomemben za doživljanje čustev in možgansko skorjo, katere funkcija se povezuje tudi z učenjem.

Slika 2: Možgansko deblo, limbični sistem in možganska skorja



Vir: <https://k12.thoughtfullearning.com/sites/k12/files/FAQ/images/partsOfBrain.jpg>

V preteklosti so osebam pripisovali uspešnost na osnovi njihovega visokega inteligenčnega količnika, kasneje pa so ugotovili, da ima pomembno vlogo tudi visoka stopnja čustvene inteligence.

Razlikovanje med inteligenčnim količnikom in stopnjo čustvene inteligence ter povezava med njima

Inteligenčni količnik (*angl.: IQ – Intelligence Quotient*) pomeni kvantitativno oziroma statistično predstavitev rezultata posameznikovih intelektualnih sposobnosti. Rezultat, pridobljen s pomočjo standardiziranega testa, se primerja s povprečnim rezultatom oseb s podobnimi značilnostmi, običajno tistih, ki sodijo v isto starostno skupino (Norstokke idr., 2011).

Pri preučevanju povezave med inteligenčnim količnikom in kognitivnimi procesi je bilo ugotovljeno, da je inteligenčni količnik pozitivno povezan s sposobnostjo kognitivnega nadzora, kot je zmanjšanje vpliva motenj, ki ovirajo izvedbo naloge. Pri kognitivnih procesih pa ni pomemben le inteligenčni kvocient, ampak tudi sposobnosti, povezane s čustveno inteligenco (Checa & Fernández-Berrocal, 2015).

Daniel Goleman (1998) je menil, da je poleg naše usposobljenosti, strokovnosti in pameti pomembno tudi naše ravnanje oz. vedenje do nas samih in do drugih. Naša poslovna uspešnost je odvisna tudi od tega, v kolikšni meri smo v stiku z lastnimi čustvi in čustvi drugih oseb (Donohue & Stevensen, 2006). Napredek v poslovnem okolju je povezan tudi s prizadevanji za povečanje stopnje čustvene inteligence vključno z razvijanjem samozavedanja, s povečanjem sposobnosti aktivnega poslušanja in izboljšanjem odnosov z drugimi osebami. Da bi napredovali v organizaciji sicer samo povečanje stopnje čustvene inteligence ne bo zadoščalo, pomembno je tudi razvijanje sposobnosti transformacijskega vodenja, torej spodbujanja, navdihovanja in motiviranja sodelavcev pri doseganju pomembnih sprememb v organizaciji.

Naloga 2 (1. del): Igra vlog

Ogled videoposnetka:

https://www.YouTube.com/watch?v=W1RY_72O_LQ



Preučite vsebino videoposnetka, pri čemer bodite pozorni na prednosti in pomanjkljivosti komuniciranja. Med petimi bistvenimi sestavinami čustvene inteligence (samozavedanje, samouravnavanje, motivacija, empatija, socialne veščine) se osredotočite predvsem na empatijo in socialne veščine.

Pripravite igro vlog. Cilj je prikazati izboljšano komunikacijo, ki bo vsebovala elemente čustvene inteligence. Poskusite se vživeti v vlogo dveh sogovornikov (zdravstvene delavke in pacientke). Pripravite pogovor, v katerem bo zdravstvena delavka isto vsebino povedala na način, ki bo bolj empatičen in pri katerem bo uporabila več socialnih veščin.

Tretje srečanje v živo: Digitalna čustvena inteligenca

Tretje srečanje v živo obsega 4 ure, ki vsebujejo kratka predavanja izvajalca in vodeno delo z udeleženci.

Prva ura srečanja v živo: Uvod v digitalno čustveno inteligenco

Srečanje v živo predvideva predavanje izvajalca ter uspešno izvedbo **2. dela Naloga 2**. Priporoča se ogled strani v spletni učilnici z naslovom Digitalna čustvena inteligenca.

Digitalna čustvena inteligenca

Raziskovalca Audrin in Audrin (2023) sta obravnavala koncept digitalne čustvene inteligenice, in sicer tako, da sta združevala čustveno in digitalno kompetenco. Na osnovi obstoječe opredelitve čustvene inteligenice digitalna čustvena inteligenca pomeni sposobnost za digitalno zaznavanje svojih čustvenih odzivov kot tudi odzivov drugih oseb ter sposobnost za uporabo teh afektivnih informacij pri procesih razmišljanja, vedenja in odločanja.

Izhodišča nedavne raziskave (Yeke, 2023) so bila, da se koncept digitalne inteligenice, ki se v literaturi omenja tudi na področju izobraževanja, le redko opisuje v povezavi z vodenjem v organizacijah. Rezultati raziskave so pokazali, da so organizacije uspešnejše, če se enaka pomembnost nameni tako čustveni kot digitalni inteligenci, katerih učinek se tudi sočasno ovrednoti.

Naloga 2 (2. del): Igra vlog

Izhajajte iz videoposnetka, ki ste si ga predhodno ogledali in ga analizirali.

https://www.YouTube.com/watch?v=W1RY_72O_LQ



Odigrajte pripravljeno igro vlog z dvema naključno izbranimi sogovornikoma. Zdravstvena delavka vodi pogovor, pacientka ji odgovarja in se odziva na njena vprašanja.

Pozorni bodite na to, na kakšen način bo zdravstvena delavka podala isto vsebino ter ali bo pri tem bolj empatična do pacientke in bo uporabila socialne veščine.

Razprava med udeleženci srečanja: ocena lastnega izvajanja in razprava o izvedbah igre vlog svojih kolegov

Druga ura srečanja v živo: Čustvena inteligenca in vodenje

Srečanje v živo vključuje predavanje izvajalca z naslovom Čustvena inteligenca in vodenje, ko bodo prikazani primeri anketnih vprašalnikov, ter uspešno izvedbo prvega dela **Naloge 3**. Priporoča se ogled strani v spletni učilnici z naslovom Čustvena inteligenca v poslovnem okolju in vodenje.

Čustvena inteligenca v poslovnem okolju in vodenje

Bistveni elementi čustvene inteligence – samozavedanje, samouravnavanje, socialno zavedanje in sposobnost za vodenje odnosov – vodijo v uspeh pri delu (Goleman, 1998).

Veščine čustvene inteligence so še posebej pomembne za vodje v poslovnem okolju. Pokazalo se je, da ima čustvena inteligenca velik vpliv v poslovnem svetu, posebej na področjih vodenja in razvoja zaposlenih (Goleman, 2005).

Med bistvene sposobnosti vodij uvrščajo tudi sposobnosti čustvene inteligence (Harvard Business School Online, 2024). Čustveno inteligenco tvorijo štiri bistvene kompetence: samozavedanje, samouravnavanje, socialno zavedanje in upravljanje odnosov. Sposobnosti čustvene inteligence so za vodje zelo pomembne. Z nadgradnjo čustvene inteligence lahko vodje spodbujajo druge osebe in gradijo uspešne time.

Pomembno je razvijati pet veščin čustvene inteligence (Harvard Business School Online, 2024), ki so razložene v nadaljevanju.

a) **Samozavedanje** (*angl.: Self-Awareness*) pomeni jasno razumevanje moči, omejitev, čustev, prepričanj in motivacije.

Vodje, ki bolje nadzorujejo svoja čustva, bolje zaznavajo čustva drugih oseb in tudi bolje motivirajo druge osebe. Člani timov, ki imajo manj razvite veščine samozavedanja, se slabše odločajo in so manj učinkoviti pri razreševanju konfliktov.

b) **Samouravnavanje** (*angl.: Self-Regulation*) se povezuje z uravnavanjem čustev in vedenja. Če oseba dobro pozna svoja čustva, se lahko primernejše odzove.

Koristna praksa je, da si vzamemo čas za premislek pred takojšnjim odgovorom oziroma se začasno umaknemo iz situacije, preden se končno odločimo. S spoznavanjem lastnih čustev se bomo v prihodnje v podobnih situacijah ustreznejše odzivali.

c) **Empatija** (*angl.: Empathy*) je sposobnost razumevanja izkušenj in čustev druge osebe. Je zelo pomembna veščina vodij, ki pripomore pri poučevanju, načrtovanju in odločanju.

Aktivno poslušanje in boljše razumevanje potreb zaposlenih vodi k učinkovitejšemu vodenju, zaposleni bodo vodjo v večji meri upoštevali, povečala se bo tudi pripadnost organizaciji.

d) **Motivacija** (*angl.: Motivation*) vodij se povezuje z doseganjem ciljev, samoiniciativnostjo in sprejemanjem izzivov. Vodja z optimističnim pristopom pozitivno vpliva na zaposlene. Motivirani vodje lahko navdihujejo sodelavce.

e) **Socialne veščine** (*angl.: Social Skills*) se povezujejo z zaznavanjem čustev in komuniciranjem z drugimi osebami. Z razumevanjem čustev drugih oseb je lažje vzdrževati razmerja. V poslovnem okolju vodje z dobro razvitimi socialnimi veščinami s pomočjo svojega tima lažje dosežejo cilje.

Naloga 3 (1. del): Digitalna čustvena inteligenca (predstavitev koncepta naloge)

Potek dela:



- individualna naloga;
- preučitev koncepta digitalne čustvene inteligenice;
- izbor in analiza primera (izbor enega od popularnih družbenih omrežij, kjer se opazi način negativnega čustvenega izražanja v digitalnem okolju, ki ni skladno z elementi čustvene inteligenice);
- predlog za spremembo izražanja na način, ki bi upošteval elemente čustvene inteligenice in ki bi pozitivno vplival na osebe, ki to izražanje spremljajo.

Način dela:

- samostojno delo;
- iskanje in izbor besedila na družbenih omrežjih;
- predstavitev rezultatov v okviru drugega dela Naloge 3.

Tretja ura srečanja v živo: Določitev stopnje čustvene inteligenice

Srečanje v živo predvideva predavanje izvajalca z naslovom Določitev stopnje čustvene inteligenice, ko bodo prikazani primeri anketnih vprašalnikov, ter uspešno izvedbo drugega dela **Naloge 3**. Priporoča se ogled strani v spletni učilnici z naslovom Čustvena inteligenca v poslovnem okolju in vodenje.

Določitev stopnje čustvene inteligenice

Stopnja oziroma količnik čustvene inteligenice se večinoma določa z anketnimi vprašalniki, in sicer na osnovi več konceptov, ki zajemajo vprašanja iz posameznih vsebinskih sklopov.

Merjenje stopnje čustvene inteligenice se medsebojno razlikuje glede vsebine in načina ocenjevanja (Conte, 2005). Pristopi za določitev stopnje čustvene inteligenice so različni in temeljijo na samoocenjevanju. So informativni ali pa ocena temelji na oceni zmožnosti. Zelo pomembni so štirje testi za merjenje stopnje čustvene inteligenice (*angl.: Emotional Competence Inventory, Emotional Quotient Inventory, Multifactor Emotional Intelligence Scale, Mayer–Salovey–Caruso Emotional Intelligence Test*). V primerjavi z določitvijo stopnje čustvene inteligenice, pri kateri se določajo zmožnosti, obstajajo pomisleki o zanesljivosti merjenja stopnje čustvene inteligenice na osnovi samoocenjevanja.

Naloga 3 (2. del): Digitalna čustvena inteligenca



Potek dela:

- jedrnata predstavitev rezultatov, ki vključuje:
 - predstavitev neustreznega besedila z vidika čustvene inteligence z izbranega družbenega omrežja;
 - predlog izboljšane komunikacije z vključenimi elementi čustvene inteligence.

Četrta ura srečanja v živo: Predstavitev rezultatov

Na četrti uri srečanja udeleženci predstavijo rezultate svojega dela, in sicer: rezultate Naloge 1 (2. del):

- udeleženci so preučili koncept in programe socialnega in čustvenega učenja (angl.: *SEL – Social and Emotional Learning*);
- razvoj in izvedba teh programov sta bila skladna z različnimi stopnjami izobrazbe (Goleman, 2005);
- v ta koncept se uvršča razpoznavanje čustev, učenje empatije, motiviranja in vzrokov stresa. Pomembno je tudi učenje vedenja, ki vodi v reševanje in ne v zaostrovanje konfliktov;
- programi so ustvarjeni v okviru timskega dela.

Po posamezni predstavitvi sledi razprava, ko člani drugih timov postavljajo vprašanja in na katera odgovarjajo vsi člani posameznega tima.

Literatura in viri

- Ackley, D. (2016). Emotional Intelligence: A practical review of models, measures, and applications. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*. American Psychological Association, 68(4), 269-286.
- Al-Ansi, A. M., Jabooob, M., & Al-Ansi, A. (2023). Analyzing augmented reality (AR) and virtual reality (VR) recent development in education. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100532. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100532>
- Audrin, C., & Audrin, B. (2023). More than just emotional intelligence online: introducing "digital emotional intelligence". *Front. Psychol.*, 14, 1154355.

- Bar-On, R. (1997). *Technical manual for the Emotional Quotient Inventory*. Toronto, Ontario: Canada: Multi-Health Systems.
- Checa, P., & Fernández-Berrocal, P. (2015). The role of intelligence quotient and emotional intelligence in cognitive control processes. *Frontiers in Psychology*, 6, Article 1853.
- Conte, J. M. (2005). A review and critique of emotional intelligence measures. *J. Organiz. Behav.* 26, 433–440. DOI: 10.1002/job.319
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: New York: Putman.
- Dolev, N., & Leshem, S. (2016): *Developing emotional intelligence competence among teachers, Teacher Development*. <http://dx.doi.org/10.1080/13664530.2016.1207093>
- Donohue, R. & Stevenson, L. (2006). IQ or EQ? *Monash Business Review*, 2(2). 18-19.
- Faltas, I. (2016). *Emotional intelligence: A Historical Overview*. https://www.researchgate.net/publication/304967560_Emotional_Intelligence_A_Historical_Overview#:~:text=Emotional%20Intelligence%3A%20A,Iberkis%20Faltas
- Ferreira, M., Lopes, B., Granado, A., Freitas, H., & Loureiro, J. (2021). Audio_visual tools in science communication: the video abstract in ecology and environmental sciences. *Frontiers in Communication*, 6. doi:DOI=10.3389/fcomm.2021.596248
- Gojkošek, M. (19.. marec 2024). *Tosemjaz.net*. Pridobljeno iz Neverbalna komunikacija: <https://www.tosemjaz.net/razisci/custva-in-psihicne-stiske/neverbalna-komunikacija/>
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D. (2001). An EI-based theory of performance. V C. Cherniss & D. Goleman (ur.), *The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations* (str. 27-44). San Francisco, CA: JosseyBass.
- Goleman, D. (2005). *Emotional Intelligence. The 10th Anniversary edition*. New York: Bentam.
- González–Tennant, E. (28.. Marec 2024). Deep Stories. *Digital Storytelling in the Classroom: New Media Techniques for an Engaged Anthropological Pedagogy*.
- Greiner, R. (2021). *Cinematic Histospheres*. . Palgrave MacMillan.
- Harvard Business School. (2024). *How to become a more effective leader*. Pridobljeno iz hbs.edu
- Hasanova, M. (2023). Basic concepts about audio-visual method. *Norwegian Journal of development of the International Science*, 119. doi:DOI: 10.5281/zenodo.10054961
- Jeljeli, R., Farhi, F., Hamdi, M. E., & Saidani, S. (2022). The impact of technology on audiovisual production in the social media. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(6), 48. doi:DOI: 10.36941/ajis-2022-0148
- Kanesan, P., & Fauzan, N. (2019). Models of Emotional Intelligence: a Review. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 16(7), 1-9.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence. V J. D. Mayer, & P. Salovey, *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications*. (str. 3-34). New York: Basic Books.
- Možina, S., Tavčar, M., & Knežević, A. N. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Norstokke, D., Saklofske, D. H., & Schoenberg, M. R. (2011). Intelligence Quotient. V J. S. Kreutzer, J. DeLuca, & B. Caplan (ur.), *Encyclopedia of Clinical Neuropsychology*. New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79948-3_1075
- Non Verbal communication. (19.. marec 2024). Pridobljeno iz Verywellmind: <https://www.verywellmind.com/types-of-nonverbal-communication-2795397>
- Otto, L. P., & Kruike-meier, S. (2023). The smartphone as a tool for mobile communication research: assessing mobile campaign perceptions and effects with experience sampling. *New Media & Society*, 25(4), 795-815. doi:<https://doi.org/10.1177/146144482311586>
- Petrides, K. V. (2009). Psychometric properties of the Trait Emotional Intelligence questionnaire (TEIQue). V C. Stough, D. H. Saklofske, & J. D. Parker (ur.), *Assessing*

- emotional intelligence. Theory, research, and applications* (str. 85-101). Boston, MA: Springer.
- Pett, D. W. (1984). *Audio-visual Communication Handbook* (Prva izdaja izd.). Indiana : Indiana University.
- Putri, C. N. (2022). Digital transformation of audio-visual communication technology in the education sector during the pandemic. *Journal InterAct*, 11(1), 27-38.
- Rogelj, A. (2022). *Vpliv verbalne in neverbalne komunikacije na zposlitvenem razgovoru*. Pridobljeno iz Repozitorij UL: <https://repozitorij.uni-lj.si/>
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1989-1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3), 185–211.
- Woodhouse, H. (2011). Storytelling in University Education: Emotion, Teachable Moments. *The Journal of Education Thought*, 211-238.
- Yeke, S. (2023). Digital intelligence as a partner of emotional intelligence in business Administration. *Asia Pacific Management Review*(28), 390-400.