



Zgodbarjenje humanitarnih organizacij: učinkovito vzbujanje interesa, želja in dejanj

Mateja Mahnič*

Abstract: V prispevku se ukvarjamo s pripovedovanjem zgodb in z njihovim učinkovanjem v okviru zbiranja sredstev nevladnih organizacij. Tri medijske zgodbe o mladostnikih iz ranljivih skupin smo preverili po teoretsko priporočenih kriterijih dobre humanitarne zgodbe. Izvedli smo pisno online anketo na vzorcu študentov predmeta Ustvarjanje vsebin in pripovedovanje zgodb na DOBA Fakulteti. Anketiranci so zgodbe ocenjevali po vsebnosti sedmih kazalcev za pisanje učinkovitih zgodb, izrazili stopnjo empatije in se osebno opredelili za višino donacije. Anketo so zaključili z razmišljanjem o zadržkih, ki jih kljub empatiji čutijo ob agendi doniranja.

Keywords: pripovedovanje zgodb, zbiranje sredstev nevladnih organizacij, porabniške prakse darovanja

JEL: I39

* Dr. Mateja Mahnič
Senior Lecturer of Marketing
campaigns and Creative
communication at DOBA
Business School, Maribor,
mateja.mahnic@net.doba.si

10.32015/JIBM.2022.14.1.3

© Copyrights are protected by
= Avtorske pravice so zaščitene s
Creative Commons Attribution-
Noncommercial 4.0 International
License (CC BY-NC 4.0) /
Creative Commons priznanje
avtorstva-nekomercialno 4.0
mednarodno licenco (CC BY-NC
4.0)

Mednarodno inovativno
poslovanje = Journal of
Innovative Business and
Management

ISSN 1855-617

Storytelling for charity/humanitarian organizations: effectively encouraging interest, desires and actions

Povzetek: In the article, we discuss storytelling and the effect it has when it comes to NGO's fund raising projects. We research three stories about minority youth that were covered in the media and analysed them we using the recommended theoretical criterium for a good humanitarian story. We undertook an online poll, using the representative sample of the students enrolled in the DOBA Faculty's Content Creation and Storytelling course. The respondents graded the stories based on seven indicators of effective stories, evaluated the level of empathy and made a declaration on the amount of appropriate donation. The poll was concluded with their personal thoughts on the restraints that they feel, despite the empathy, with the agenda of donations.

Ključne besede: storytelling, NGOs advertising, consumer donation practices

1 Uvodno

1.1 Uokvirjanje zgodb in zgodbarjenja

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije za leto 2020 je bila stopnja tveganja revščine v Sloveniji 12,4-odstotna. To pomeni, da je »z dohodkom, nižjim od praga tveganja revščine, živelo približno 254.000 prebivalcev Slovenije, kar je približno 11.000 več kot v prejšnjem letu«, piše v poročilu (Intihar, 2021). Socialne stiske prvenstveno blažijo državni socialni transferji, veliko pa prispevajo tudi prostovoljne humanitarne organizacije, med katerimi izstopajo Rdeči križ Slovenije, Slovenski karitas in Zveza prijateljev mladine Ljubljana Moste - Polje (v nadaljevanju ZPM LMP). Najbolj srce trgajoče dejstvo je, da pod pragom tveganja revščine živi 41.000 mladoletnih otrok (10,5 odstotka vseh slovenskih otrok). ZPM LMP, ki s svojima projektoma Botrstvo in Veriga dobrih ljudi pomaga mladostnikom v stiski in njihovim družinam, jim ponuja celostno podporo: od finančne, materialne do psihosocialne, učne in pravne pomoči. V času epidemije covida-19 so omogočali internetno povezavo, pridobivali in delili računalnike in telefone, ki so jih potrebovali učenci in dijaki za učenje na daljavo, pomagali pri usvajanju učenja na daljavo, nudili varstvo na domu staršem, ki so morali delati, ob tem pa reševali številne psihosocialne stiske, saj se je močno povečalo tudi nasilje v družinah (Dernovšek, 2020). Tisto, kar nas je pritegnilo v raziskavo in tematiko tega članka pa je, da ZPM LMP uporablja resnične zgodbe posameznikov iz ranljivih skupin kot orodje za vzbujanje empatije in pridobivanje sredstev od donatorjev, tako posameznikov kot organizacij. Našo pozornost so vzbudile kolumne predsednice ZPM LMP Anite Ogulin na spletnem portalu 24ur.com, v katerih objavlja resnične zgodbe o pomoči potrebnih ljudeh, ki jih obiskuje v okviru svojega terenskega dela. Njene kolumne so bile za nas močan motiv, da smo se začeli ukvarjati z zbiranjem in proučevanjem materiala, torej zgodb, napisanih za osveščanje, vzbujanje empatije in zbiranje denarja za mladostnike, ki živijo pod pragom revščine.

1.2 Kompleksen pojem zgodbe

Zgodba je tako v teoretičnem kot empiričnem smislu zelo kompleksen pojem. Poleg tega je pripovedovanje zgodb tudi zgodovinska entiteta, tesno povezana z razvojem človeka. Tako so se še pred razvojem pisave zgodbe širile prek pripovedovalcev, ki so bili spoštovani člani prazgodovinskih skupnosti. Velikanski preskok na področju teorije zgodbe je Aristotelova Poetika, kjer avtor med elementi uprizoritve tragedije našteva: spektakel, značaj, mitos, dikcijo, melodijo in misel. Najpomembnejši je mitos (gr. Μῦθος, mythos, zgodba). Elementi mitosa so trije: peripetija (gr. περιπέτεια, peripeteia, zaplet), prepoznanje (razplet, usodni preobrat) in trpljenje (gr. πάθος, páthos, pogubno ali mučno dogajanje, npr. prikaz smrti, poškodbe) (Aristoteles, 2012). Naslednje temeljno delo »zgodbarjenja« je Propova analiza mitov in pravljic. Avtor poudarja, da edinstvenosti pravljčnih zgodb ne determinirajo glavni liki, temveč njihove funkcije v njih (Prop, 1982, str. 326). Brez zgodb ne bi bilo literature, filmskih scenarijev in gledaliških iger. Tudi teorija kreativnega pisanja sledi uveljavljeni strukturi zgodbe in likom: junaku, antijunaku, pomočniku, zapletu, razpletu in koncu (Blatnik, 2010). Pripovedovanje zgodb se vedno bolj uporablja tudi v poslovne namene, saj so atraktivno in močno orodje za prodajo izdelka ali storitve. »Ljudje so spoznali, da je uporaba originalne, avtentične in motivirajoče izvirne zgodbe o blagovni znamki, ki nagovarja čustva, najmočnejši razlog, da njihovo podjetje, storitev ali proizvod nekdo izbere v množici ostalih ponudnikov« (Waldhütter v Kruhar Gaberšček, 2020). »Dobra vsebina je tista, ki ciljno publiko spodbudi k razmišljanju, deljenju, interakciji, sodelovanju ter zaupanju« (Studio Marketing, 2015). Tudi zgodbe socialno ogroženih posameznikov iz ranljivih skupin, ki jih za pridobivanje donacij uporabljajo humanitarne organizacije, vzbujajo čustva in želje po pomoči (Stone, 2012). »Zgodbe imajo edinstveno moč, da vzbudijo čustva, povezanost in delovanje« (Wu, 2011). V nadaljevanju se bomo osredotočili na zgodbe ranljivih posameznikov, ki jih uporabljajo humanitarne organizacije. Poskušali bomo raziskati, zakaj in kako zgodbe vzbujajo empatijo naslovnikov in tudi zakaj vzbujena empatija ni dovolj za donacijo denarnih sredstev humanitarni organizaciji.

1.3 Terminologija

Termin »zgodba« je uveljavljen pojem v slovenskem pravopisu. Trženjska umeščenost zgodb še nima kakega posebnega termina, temveč sledi opisnemu načelu. Ker je trend uporabe zgodb tako v lobiranju, medijih, politiki in tudi v humanitarnosti v porastu, se v priročnikih pisanja zgodb uporabljajo tudi različna poimenovanja zgodb. Agencija Spirit (2013) je za svoj priročnik uporabila naslov »Zgodbe slovenskega turizma«. Bonšek (2017) v svojem priročniku »Storytelling za nevladnike« uporablja izraz »nevladniške zgodbe«. V tem smislu se nam zdi primeren izraz za zgodbe, ki ga uporabljajo humanitarne

organizacije, »humanitarne zgodbe«. Vsekakor vsak termin zahteva določen čas, da se uveljavi, ko glede na številčnost uporabe poimenovanja preide v slovenski pravopis.

Slovenjenje izraza »storytelling« pa po našem mnenju še ni optimalno tako v vsebinskem kot tudi v stilističnem smislu. Po eni strani je izraz »pripovedovanje zgodb« dobesedni prevod, ki ne ustreza vsebini pojma, saj je »storytelling« več kot le preprosto pripovedovanje zgodb. Drugi izraz, neologizem »zgodbarjenje«, pa se še ni popolnoma uveljavil v javni rabi.

Za mnenje smo zaprosili terminološko sekcijo ZRC. Na naše vprašanje o ustreznosti slovenskega izraza za »storytelling« so napisali obširen odgovor: »Med vsemi naštetimi možnostmi je po našem mnenju najmanj ustrezna besedna zveza pripovedovanje zgodb, ki je opisna in zato deluje precej neterminološko. Poleg tega je beseda zgodbarjenje vključena že v Besedišče slovenskega jezika z oblikoslovnimi podatki, kar kaže na to, da ne gre za novotvorbo, temveč za starejšo besedo, ki pa vseeno ni bila tako razširjena, da bi bila vključena že v SSKJ« (ZRC, 2020).

Menimo, da se bo diskusija o slovenjenju in uporaba določenih različic še nadaljevala in da lahko morda pričakujemo tudi kake spremembe uradne terminološke doktrine. ZPM LMP ima glede terminoloških vprašanj naslednje mnenje: »Za zgodbe ne uporabljamo posebnega termina, rečemo kar zgodbe družin, otrok, staršev« (Petek, 2021). Preprosto, pragmatično in pomembno.

1.4 Specifične zakonitosti zgodbarjenja humanitarnih organizacij

Ena prvih zakonitosti zgodbarjenja je vsekakor njegova moč vzbuditi čustva oziroma vzpostaviti čustveno povezavo z usodo junaka. Weixler poudarja bralčevo pozitivno (proaktivno) naravnost; željo po odgovornosti, ki jo bralec želi prevzeti; občutek bralca, da lahko prispeva k srečnemu koncu zgodbe. Zgodba nudi bralcu osebno katarzo in podaja življenjski nauk, ki se ga bralec nauči skupaj z junakom/injo (Weixler, 2018, str. 30). »Zgodba naj bo enostavna, čustvena in verodostojna, če želimo, da bo uspešna«, piše Weixler (2018, str. 19-20), in nadaljuje: »Zgodba, ki nas poveže s čustvi bo nepozabna, medtem ko bo zgodba, ki je sestavljena le iz dejstev, enolična in dolgočasna [...] Resničnost zgodbe ne pomeni nujno, da se je zgodba do potankosti res tako zgodila. Pomembno je, da pripovedovalec verjame v zgodbo, je iskren do sebe in svojega občinstva ...« Fryer (2003) zatrjuje, da je bistveno, da zgodba vsebuje temeljni konflikt med osebnimi pričakovanji in kruto realnostjo, ki ga zaradi velike osredotočenosti na cilj junak/inja končno premaga. Mahnič (2020) dodaja, da boj junaka z ovirami v bralcu vzbuja empatijo. Empatija je sposobnost, ki nam pomaga, da razumemo, kako se nekdo drug počuti, čeprav nismo v enakem položaju kot on. To je zmožnost, da se »postavimo v kožo nekoga drugega«. Tako kot sposobnost čutiti simpatijo, je sposobnost empatije pokazatelj naše humanosti. A empatija se loči od simpatije, ki je bolj nekontrolirana in trenutna emocionalna reakcija. Empatija je v nasprotju s simpatijo bolj usmerjena in osredotočena na trpečega (Fairbairn, 2005, str. 49). Kaj pogojuje nastanek empatije? Raziskovalci s področja nevrologije so ugotovili, da se ob dobro strukturiranih zgodbah v naših možganih ustvarja *oxytocin*, ki spodbudi možgane za občutek varnosti, zaupanja in prijaznosti do sočloveka. Poleg tega se lahko na podlagi količine proizvedenega *oxytocina* predvidi, v kolikšni meri so raziskovane osebe željne pomagati drugim: recimo, podariti denar osebi, ki jim je bila predstavljena v zgodbi (Zak, 2015). Da bi se »slišala« in bi cilj zgodbe deloval, si morata pripovedovalec in naslovnik »deliti« zgodbo v mislih, čeprav vsak s svojim edinstvenim zaznavanjem. V tem smislu oba soustvarjata zgodbo (Weixler, 2018). Fairbairn priporoča pisanje zgodb s stališča ljudi, ki jim želimo pomagati, ker je to zelo močna metoda, s katero razvijemo empatijo s svojim junakom (Fairbairn v Mahnič, 2020, str. 214). Zelo sporočilen je tudi izrek Maye Angelou: »Ljudje bodo pozabili, kaj ste jim povedali, nikoli pa ne bodo pozabili, kako so se ob tem počutili« (Angelou v Wu, 2011). Podobna struktura, kot v klasični pravljici, se pojavi tudi v obrazložitvi »junakovega potovanja«, ki ga spremenimo v zgodbo: junak - misija - sovražnik - nepričakovan problem - rešitelj - zaključek (Weixler, 2018, str. 24). Pripovedovanje zgodb vodi k več donacijam. Treba je najti junaka, okoli katerega spletemo zgodbo, ciljati na srce morebitnega darovalca ter obenem paziti na dolžino in strukturo zgodbe (Wu, 2011). Pri pripovedovanju zgodb je torej nujno, da junaka svoje zgodbe predstavimo v vseh njegovih potrebah, motivacijah in čustvih (Dam in Siang, 2020). Neprofitno pripovedovanje zgodb je zasnovano na realni situaciji in ne na suhoparnih statističnih podatkih: tako Kavanagh (2021) ugotavlja, da je »[...] neprofitno pripovedovanje zgodb lahko močno orodje, ki pritegne in motivira donatorje [...] Ko pokažemo resnične obraze tistih, ki so prizadeti, namesto da se sklicujemo na splošne skupine ljudi, vzpostavimo pristen odnos z morebitnimi donatorji, ki so bolj pripravljeni pomagati«.

množice zgodb, iz bolj srečnih in manj srečnih dogodkov, lahko jim kdaj rečemo tudi spomini.« Humanitarne organizacije z resničnimi zgodbami o svojih ranljivih skupinah poskušajo spodbuditi empatijo in s tem tudi doseči tudi odziv naslovnikov. Pri tem morajo upoštevati predvsem strukturo zgodbe in še dodatne specifične kazalce učinkovite humanitarne zgodbe. Bonšek (2017) v svojem priročniku daje pomembna navodila za zgodbarjenje nevladnih organizacij.

1.5 Strukturni elementi in kazalci dobre humanitarne zgodbe

Kateri so ti elementi? Niso se veliko spremenili, odkar je Aristotel (2012) vzpostavil svoj »mitos«. Vsaka zgodba mora vsebovati vsaj elemente junaka, njegovega nasprotnika, zapleta in razpleta. Osnovna analitična struktura zgodbe je ostala ista skozi zgodovino pripovedovanja zgodb in po Propu (1982) vsebuje sedem elementov. Predstavljamo jih na primeru splošno znane pripovedke o Rdeči kapici: junak/inja (Rdeča kapica); pomočnik (lovec); antijunak (volk); motiv (prinesti hrano babici); zaplet (napad volka); razplet/preobrat/twist (posredovanje lovca, izničenje antijunaka) in zaključek (rešitev junakinje). A zgodbarjenje nevladnih organizacij poseduje svoje specifične: v učbeniku »Storytelling za nevladnike« Bonšek (2017) navaja naslednje elemente: 1. Jasen namen in osnovno sporočilo. 2. Osredotočenje na problem. 3. Vzpostavitev osebnega stika. 4. Predstavitev rešitve. 5. Opis učinka. 6. Poziv k ukrepanju in izpostavitvi junaka. 7. Udarnost in kakovost z uporabo novih tehnologij in medijev za deljenje zgodbe.

2 Raziskovalna vprašanja in metodologija

2.1 Tri raziskovalna vprašanja

Naše prvo raziskovalno vprašanje je bilo, v kolikšni meri so v vzorčnih treh zgodbah vsebovani kazalci humanitarne zgodbe. Drugo raziskovalno vprašanje je bilo, katera od treh zgodb je vzbudila največ empatije in zakaj. Tretje vprašanje pa je bilo, ali bi anketiranci za junaka/injo zgodbe, ki jim je vzbudila empatijo, dejansko darovali in koliko bi darovali.

Za konec raziskave smo anketirance prosili še, naj opišejo, zakaj bi darovali in zakaj ne.

2.2 Metodi

2.2.1. Pilotna študija

Ker nismo razpolagali s številčnejšim vzorcem in ker smo želeli pridobiti podatke za izvedbo večje načrtovane raziskave, smo uporabili metodo pilotne študije na vzorcu devetindevetdesetih študentov. Raziskovalno metodo pilotne študije smo izbrali zato, ker nam omogoča kar največjo svobodo, kar pomeni, da lahko raziskujemo tudi tisto, kar mogoče ne bo prišlo v poštev pri naslednjih raziskavah, predvsem fenomenoloških študijah. Pilotna študija je očitno zanemarljiv del raziskovalnega procesa. Predstavlja mikro eksperiment, s katerim lahko testiramo logistiko in zberemo informacije pred izvedbo večje študije. Tako avtorji švedske študije (Malmqvist et al., 2019) ugotavljajo, da je »[...] metoda pilotne študije sicer večinoma namenjena ocenjevanju metodoloških orodij za izvajanje kvalitativnih raziskav, nekaj akademskih objav pa je tudi zasnovanih na podlagi empiričnih ugotovitev s pomočjo pilotnih študij«. Poudarjajo tudi pomembno vlogo, ki jo imajo pilotne študije v okviru študije primerov.

2.2.2. Študija primera

Metodo študije primera smo uporabili zato, ker je to »zaželeno strategijo, ko sprašujemo, kako in zakaj; ko imamo malo nadzora nad dogodki, in ko je fokus na sodobnem fenomenu v okviru realnega življenjskega konteksta« (Kin, 1993). Kot primere smo uporabili tri zgodbe, posredovane s strani ZPM LMP. Junakinja prve resnične zgodbe z naslovom »Pomagajmo srednješolki Tiji, starši so ji zapustili dolgove« je srednješolka Tia, ki je bivala v dijaškem domu, kamor se je preselila zaradi ogrožajočega družinskega okolja. Stroške dijaškega doma je v okviru projekta Botrstvo prevzela ZPM LMP. A ko so dijaški dom zaradi covida-19 zaprli, se je Tia morala vrniti domov. Tu pa je odkrila, da je stanovanje njenih staršev prazno, našla je le kup neplačanih položnic. Avtorica članka opiše Tijino neizmerno energijo pri boju za preživetje (Obolnar, 2020). Zgodba je bila objavljena v reviji Ona Plus. Druga resnična zgodba z naslovom »Devetnajstletna brucka Ana skrbi za dementno babico in brata« pripoveduje o brucki Ani in osnovnošolcu Luki, ki sta se po izgubi očeta z mamo preselila k babici v zelo majhno stanovanje. Ko pa je zelo na hitro umrla še mama,⁴ je Ana postala skrbnica tako babice z demenco kot

brata Luke z učnimi težavami (Vidic, 2018). Zgodba je bila predvajana na Valu 202 in objavljena na podkastu te radijske postaje. Tretja resnična zgodba z naslovom »Mitja je bil največkrat tepen, a nikoli ni vedel, zakaj« govori o Mitji, desetletnem fantu. Usodni zaplet se je zgodil, ko se je oče po hudi nesreči in poškodbi glave zelo spremenil, postal nasilen in začel pretepati vse otroke, najbolj Mitjo. Ko mu je enkrat na pomoč prihitel stric, se je oče znesel nad njim in nato sodil sebi. Mitja je vse do izpovedi humanitarki Aniti Ogulin menil, da je on kriv za te dogodke, hotel je umreti (Ogulin, 2020). Zgodba je bila objavljena na spletni strani 24ur.com.

2.3 Izvedba raziskave

Raziskavo smo izvedli v okviru predmeta Ustvarjanje vsebin in pripovedovanje zgodb na DOBA Fakulteti v aprilu 2021. Pred začetkom anketiranja, ki je bilo obvezen del individualne seminarske naloge prvega tedna, smo objavili spremno besedilo, v katerem smo anketirancem zagotovili, da bodo rezultati raziskave uporabljeni le v znanstvene in ne v komercialne namene. Anketo je izpolnilo devetindevetdeset študentov in študentk DOBA Fakultete v starostnem razponu od 25 do 45 let. Anketiranci so ocenjevali tri zgodbe o ranljivih posameznikih/mladostnikih, ki jih je medijsko objavila Zveza prijateljev mladine Ljubljana Moste - Polje. V prvem delu raziskave so anketiranci vsako od treh zgodb ocenili po tristopenjski lestvici upoštevanja sedmih Bonškovih kazalcev dobre zgodbe, in sicer: **1 točka:** Kazalec ni upoštevan. **2 točki:** Kazalec je upoštevan, a le v osnovni meri. **3 točke:** Kazalec je v polni meri upoštevan. Vsak kazalec je bil obrazložen v okviru študijskega procesa (Mahnič, 2021) tako, da so anketiranci razumeli, kako presoditi stopnjo vsebnosti tega kazalca v vsaki od treh zgodb. Študenti so dobili tudi pisno informacijo o vseh sedmih kazalcih v navodilih za nalogo na portalu BB Learn: **Kazalec 1:** Pri vsaki od treh zgodb se vprašajte, kaj točno so pisci zgodbe želeli doseči? Kakšno je osnovno sporočilo zgodbe? **Kazalec 2:** Tu ocenite zgodbe po tem, ali so vas takoj »osredotočile« na problem in z vami vzpostavile močan osebni odnos. Močne zgodbe se odlikujejo po tem, da bralec/gledalec/poslušalec vstopi v neki nov svet. **Kazalec 3:** Ali zgodba tako živo predstavi junakov vsakdan, razmišljanje, okolico, izkušnje, bolečine in radosti, da stopite v »njegovo kožo«? **Kazalec 4:** Ali je zgodba jasna, zgoščena in simpatična, brez žargona in strokovnih puhlic? **Kazalec 5:** Seveda pa si večina potencialnih donatorjev želi vedeti, za kaj bodo porabljeni njihova sredstva. Tako tu ocenite, ali je v zgodbah poraba sredstev specifična. **Kazalec 6:** Ocenite, kakšen se vam zdi apel na darovanje. Je preveč prijazen ali preveč nasilen in neposreden? **Kazalec 7:** Ocenite, ali zgodbe vsebujejo sodobne vizualne in digitalne medije: recimo video prenose na družbenih omrežjih, kakovostne blogerske zapise in sporočilno močne fotografije, ki poskrbijo, da je zgodba udarnejša. V drugem delu raziskave so anketiranci opravili pozicioniranje in percepcije vseh treh zgodb glede na trditve: *Zgodba mi je vzbudila empatijo.* Zgodbe so ocenjevali od 1 do 7, pri čemer je ocena 1 pomenila »Sploh ne drži«, 7 pa »Popolnoma drži«. V tretjem delu raziskave smo anketirance prosili, da napišejo, ali bi za socialno ogrožene posameznike v zgodbi, ki jim je vzbudila največ empatije, dejansko darovali in če bi, koliko. Omejili smo možnosti na štiri, in sicer: do 5 evrov, od 6 do 10 evrov, od 11 do 20 evrov in več kot 20 evrov. Na koncu smo dodali še opisno vprašanje, zakaj so se odločili za donacijo in zakaj ne.

3 Rezultati

V nadaljevanju bomo predstavili rezultate pozicioniranja vseh treh zgodb glede na vsebnost kazalcev, glede na vzbujeno empatijo, glede na višino nameravane donacije in glede na namero darovanja sredstev. Tabela 1: Pozicioniranje vseh treh zgodb glede na vse kazalce

Kazalec	1	2	3	4	5	6	7	Dosežene točke po vseh kazalcih skupaj
Zgodba 1	264	256	257	249	243	263	170	1702
Zgodba 2	276	281	274	253	240	266	205	1795
Zgodba 3	253	261	279	222	207	230	155	1607
Točke po posameznem kazalcu	793	798	810	724	690	759	530	5104

Vir: Študentske individualne naloge (2021)

Pri kazalcu 1 v svoji jasnosti namena in osnovnega sporočila najbolj izstopa druga zgodba. Kot komentira študentka: »Iz sporočila je na več mestih moč jasno razbrati, da gre za sporočilo, ki poziva k zbiranju sredstev za Ano« (A. D.). Osredotočenje na problem v kazalcu 2 je spet najbolje uspelo drugi zgodbi, a pri vzpostavitvi osebnega stika v kazalcu 3 je dominirala tretja zgodba, ki s svojim doživetim pristopom prevzame bralca. Predstavitev rešitve v kazalcu 4 je ponovno najbolje uspela drugi zgodbi. Predviden učinek v kazalcu 5 najbolje predstavi prva zgodba, »[...] slabše pa to naredi avtorica v Mitjevi zgodbi« (A. D.). Največ točk v kazalcu 6 - poziv k ukrepanju - je pripadlo drugi zgodbi. Največje razlike med zgodbami pa so nastale pri kazalcu 7. Tu je tretja zgodba dobila izredno malo točk, najmanj od vseh točkovanj vseh kazalcev. Zgodba 2 jih je dobila 50 več od ostalih. To si razlagamo z dobro izrabo novih digitalnih medijev v drugi zgodbi, ki jih tretja skoraj ni uporabila: »V tretji objavi pogrešam čustvene fotografije in druge sodobnejše prijeme« (A. D.).

Tabela 2: Pozicioniranje zgodb glede na doseženo empatijo

Trditev Zgodba mi je vzbudila empatijo	Zgodba 1	Zgodba 2	Zgodba 3
1 Sploh ne drži	2		
2	2	1	2
3	2	1	
4	6	8	3
5	21	20	12
6	31	25	15
7 Popolnoma drži	35	44	67
Skupne točke	572	595	635
Število anketiranih	99	99	99

Vir: Študentske individualne naloge (2021)

Pri pozicioniranju glede na doseženo empatijo je največ skupnih točk zbrala Zgodba 3. Poleg tega jo je 68 odstotkov anketiranih ocenilo z najvišjim številom točk. Kot so komentirali anketiranci: »Pripovedovalka si vzame čas in polnozrnatno opiše občutke, jih deli z nami, ki bomo ta čustva sprejeli in razumeli, zakaj želimo pomagati tudi mi« (A. K.).

Tabela 3: Pozicioniranje zgodb glede na višino nameravane donacije

Daroval bom	Zgodba 1	Zgodba 2	Zgodba 3
0-5 EUR	23	21	29
6-10 EUR	25	27	24
11-20 EUR	29	24	20
VEČ	14	22	22
Število anketiranih	91	94	95
Skupna donacija v EUR*	1365	1515	1445

Vir: Študentske individualne naloge (2021)

* Pri seštevku smo upoštevali najvišji znesek vsake od štirih različic: torej 5, 10, 20 in 30 evrov.

Anketiranci bi največ sredstev namenili drugi zgodbi, ki je zbrala tudi največ skupnih točk po vsebnosti kazalcev (Tabela 1).

Poleg kvantitativnih rezultatov, pridobljenih s točkovanjem vsebnosti sedmih kazalcev in pozicioniranjem zgodb glede na doseženo empatijo, smo vključili tudi kvalitativno vrednotenje in prosili anketirance za odgovore, zakaj bi darovali ali zakaj ne. Pri prebiranju študentskih opisnih odgovorov smo glede na to, kaj je anketirance spodbudilo k darovanju in kaj ne, njihove odgovore uvrstili v šest skupin. V članek smo uvrstili le najbolj artikulirane odgovore, ki smo si jih dovolili tudi skrajšati.

V naslednjo, kvalitativno raziskavo, smo uvrstili šest sklopov odgovorov.

Emocionalni odziv

Treba je pomagati! V skupino smo uvrstili tiste izbrane komentatorje, ki so kot vzrok za donacijo navedli izključno čustveni razlog. Tako se nekateri za donacijo odločijo »[...] ker se mi ljudje s tako težkimi zgodbami res smilijo« (S. A.) ali »[...] ker me je stavek, kjer se Mitjeva mama zahvali spremljevalcem, pustil na tleh, s solzami v očeh«.

Darovanje sredstev neprofitni organizaciji, vredni zaupanja

Skupina komentatorjev kot pogoj za darovanje navaja zaupanje v nevladno organizacijo. Tako anketiranka sporoča: »[...] za donacijo Mitji sem se odločila zaradi poznavanja dela ZPM Moste - Polje in zavedanja, da je tovrstnih organizacij pri nas premalo, otrok, ki jih potrebujejo, pa preveč [...]« (J. L.). In da je »[...] pri tretji zgodbi treba zaupati ge. Aniti Ogulin, da bo njena organizacija pomagala otrokom in mladostnikom, ki potrebujejo pomoč« (J. J.).

Osebna dostava darovanega denarja ali druge pomoči lokalnemu okolju

Ta skupina anketirancev dvomi o darovanju nevladnim humanitarnim organizacijam in prisega na bolj osebno darovanje in/ali direktno nakazilo osebi, ki ga potrebuje. Pomembno jim je »[...] da osebno dostavim denar potrebnim ali da nakažem na njihov račun, saj mediji poročajo, da nekatere družine ne dobijo sredstev, ki se zbirajo izključno zanje« (V. K.); ali pa, da »[...] svojo pomoč, tako finančno kot tudi v obliki dobrin ali prostega časa, raje namenjam zgodbam iz lokalnega okolja, ki niso javno izpostavljene ali pod okriljem humanitarne organizacije« (K. G.).

Ne denarna donacija, temveč direktna pomoč z delom, materialom ali s hrano

Med anketiranimi nekateri ne želijo darovati denarja, želijo pa pomagati s svojim delom, časom, hrano in materialom, ker se jim zdi, da »[...] mogoče nima vsak dodatnega denarja, ki si ga lahko privoščijo darovati, vsak od nas pa lahko daruje svoj čas« (N. Č.).

Zastareli načini nakazila denarja

Ena od velikih ovir nakazovanja denarja v Sloveniji je, da se večkrat ne uporabljajo novejšje tehnologije nakazovanja sredstev oziroma se večkrat način donacije sploh ne opredeli. Očitno je ta problematika spodbudila komentatorje v kritična mnenja: »[...] pošiljanje SMS sporočil se mi zdi še komaj sprejemljiva možnost, ki pa je druga zgodba niti ne vključuje, prepisovanje števil transakcijskih računov pa je povsem mimo« (S. L. T); »[...] zdi se ključnega pomena, da se vzpostavi hitra možnost višjega poljubnega nakazila, saj smo v prvih nekaj trenutkih, ko slišimo/preberemo zgodbo, najbolj čustveni« (G. R.).

Ne donaciji, naj to rešuje država!

Med komentatorji pa se najdejo tudi »antidarovalci«, ki odločno nasprotujejo darovanju in menijo, da je za odpravo revščine v celoti odgovorna država: »[...] ne smemo dopustiti, da reševanje revnih otrok s prostovoljnimi prispevki in društvi, kot je ZPM, UP-ornik, Rdeči križ ipd. postane stalna praksa. Zahtevati moramo, da se vsem otrokom v stiski do konca šolanja po uradni dolžnosti zagotovi varno, spodbudno in dostojanstveno življenje [...]« (K. T.).

4 Diskusija

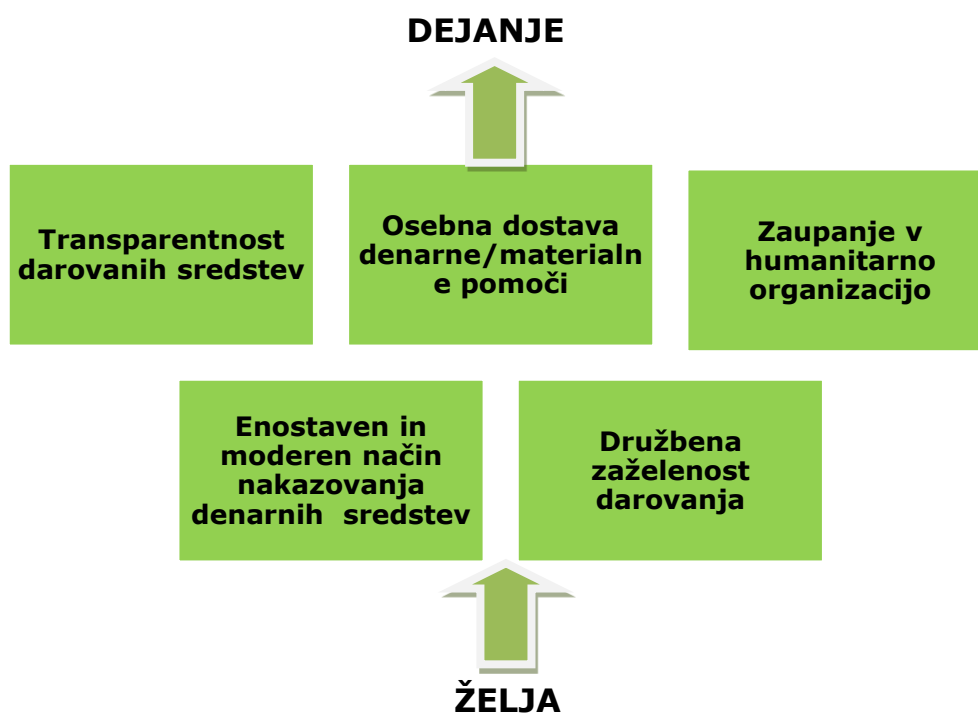
Če začnemo s prvim raziskovalnim vprašanjem, torej v kolikšni meri so v treh vzorčnih zgodbah vsebovani strukturni elementi učinkovitega zgodbarjenja, lahko sklepamo, da je v njih poudarek na vzpostavitvi osebnega stika, opisu problema ogroženih otrok ter vzbujanju empatije in simpatije. Ker je kazalec o transparentni uporabi doniranih sredstev vsebovan v nižji meri, še nižje pa je točkovan kazalec o uporabi modernih tehnologij, lahko sklepamo, da avtorji humanitarnih zgodb najmanj pozornosti namenijo

končnemu dejanju, torej finančnim mehanizmom pri nakazilu denarja. To je tudi razlog, da je druga zgodba, ki je konkretno opredelila načine darovanja, dosegla prvo mesto pri upoštevanju kazalcev pisanja učinkovitih humanitarnih zgodb.

V okviru drugega raziskovalnega vprašanja razmišljamo o Zgodbi 3, ki je med anketiranci vzbudila največ empatije, čeprav je po učinkovitosti glede na vse kazalce pristala na drugem mestu. Eden od razlogov za to, da je pri kar 68 odstotkih anketirancev v kar največji možni meri vzbudila empatijo, je, da je zgodbi o Mitji (Ogulin, 2020) uspelo navezati osebni stik z večino (85 odstotkov) anketiranih. Naše dodatno mnenje je, da bralci očitno presojujejo tudi osebnost piske zgodbe in njen stil. Anita Ogulin je znana humanitarna delavka in je v zgodbi nastopila tudi kot rešiteljica glavnega junaka. Učinek zgodbe odlično opiše anketiranec, ki bi tej zgodbi oziroma Mitji daroval več kot 20 evrov. »Stopnjevanje zgodbe je bilo skozi celoten članek odlično. Všeč mi je bil opis dečka na začetku, nato sem z nestrpnostjo čakal, da bom izvedel, kaj se bo z njim zgodilo. Začutili empatijo do dečka je bilo v tem primeru še najlažje. Za to je vsekakor zaslužna tudi piska zgodbe, ki je zelo dobro in nazorno opisala dečkovo zgodbo. Lahko sem začutil dečkovo trpljenje ob dejstvu, da je sebe krivil za samomor svojega očeta. Ko pa se je končno odprl in izpovedal, mu je bilo lažje. Zgodbe s tako pozitivnim koncem vzbudijo v ljudeh pozitivna čustva. To se je zgodilo tudi meni in prav zato bi se pri tej zgodbi odločil za največji znesek donacije« (R. V.).

V tretjem delu ankete, ko so se anketiranci odločali o znesku darovanja, so najvišji skupni znesek nameravanih donacij, 1.515 evrov, namenili Zgodbi 2. Tu lahko vzpostavimo povezavo med kazalci (Bonšek 2017) in odločitvijo za donacijo. Zgodba 2, zmagovalka v petih kazalcih, je osvojila prvo mesto tudi pri realnih donacijah. Namreč, v resnični akciji zbiranja sredstev, ki se je zgodila pred anketiranjem, je zgodba o Tiji in Luki pridobila največ sredstev: 50.000 evrov! (Mahnič, 2020). Največje presenečenje te raziskave pa je bila večplastnost razmišljanja anketirancev o vzrokih za ali proti doniranju. Na podlagi teh smo oblikovali šest skupin stališč, in kar pet skupin kaže na neke nove vidike, ki jih nismo obravnavali v raziskavi. Ker tudi humanitarne zgodbe z namenom zbiranja donacij ne glede na njihovo čustveno obarvanost lahko obravnavamo kot eno od trženjskih storitvenih dejavnosti v realnem družbenem kontekstu, smo ta nova stališča anketirancev poskušali umestiti v AIDO, klasični model lijaka s štirimi nivoji, ki ponazarja porabnikovo potovanje od Awareness (Zavedanje), Interest (Interes), Desire (Želja) do Action (Akcija).

Naša pilotna raziskava se je gibala v območju med A in D, med »Awareness« in »Desire«. Hkrati pa smo v zadnjem delu raziskave zaznali še neke dodatne pogoje oziroma možnosti za prehod iz D v A, torej iz Želje v Akcijo. Figure 1: Prehod iz Želje v Dejanje



Vir: lastni

Zelena puščica prehoda zaznamuje glavne aksiome, ki jih morajo poleg ganljivosti zgodb in vzbujanju empatije upoštevati humanitarne organizacije, če želijo izvesti uspešen projekt zbiranja sredstev, saj so anketiranci izrazili svoje konkretne zadržke pri dejanskem darovanju: nezaupanje humanitarni organizaciji, zadržke pri posredniški dostavi darovanih sredstev; željo po direktni osebni pomoči v času, ne denarju; zadržke zaradi zastarelih načinov nakazovanja denarja in končno tudi željo, da za pomoč potrebnim poskrbi država.

Zaključujemo z mislijo, da četudi znamo napisati zgodbo, ki vzbuja empatijo, ni nujno, da bo spodbudila dejansko akcijo - pomoč ogroženemu posamezniku. Zbiranje sredstev je večplastna aktivnost, ki zahteva načrtovano akcijo in visoko stopnjo organiziranosti. Tako kot za dobro zgodbo ne zadošča le idealna struktura, tudi za prehod iz namere darovanja v dejansko akcijo ni dovolj le širjenje empatične zgodbe po omrežjih. Obstaja razkorak med deklarirano humanitarnostjo in dejansko pomočjo. Poleg zadržkov, ki smo jih raziskali, obstajajo tudi nekateri drugi, ki zahtevajo celostne sistemske rešitve.

Ena od možnosti, ki je dolgoročnejšega pomena, je tako imenovana *normalizacija* darovanja, nekaj podobnega, kot se predlaga tudi za pojmovanje trajnosti skozi porabniške prakse (Podnar in Golob, 2019). Da bi darovanje postalo sama po sebi umevna vrednota, bi morala naša družba oziroma družbena institucija, država, vzpostaviti splošno priznano mnenje o tem, da so donacije nekaj častnega in potrebnega v vsaki sodobni družbi.

5 Zaključek

Anketa je tako v svojem kvantitativnem kot tudi kvalitativnem delu pokazala, da je darovanje še vedno v primežu med željo in akcijo. Konkretna akcija darovanja pa je še pod vprašajem določenih zavor in zadržkov, ki zahtevajo nadaljnje raziskave in predvsem pragmatične ukrepe.

Upamo, da smo z naborom dodatnih nasvetov v zeleni puščici, ki naj bi jih upoštevale humanitarne organizacije za učinkovite projekte zbiranja sredstev, spodbudili večji premislek pri njihovem načrtovanju. Tudi z upoštevanjem primerov dobre prakse sorodnih humanitarnih organizacij (Humanitarček) lahko izboljšajo izkušnjo svojih potencialnih donatorjev in jih spremenijo v svoje podpornike.

Verjetno bi morali humanitarci za uspeh svojih projektov zbiranja sredstev večkrat izvesti anketo svojih potencialnih darovalcev, da bi za naslednje akcije z resničnimi zgodbami ranljivih posameznikov imeli več napotkov, kaj jih spodbuja k darovanju in kaj jih zavira. Morda je ta članek vsaj en kamenček na poti do uspeha.

Reference

1. Aristoteles, 2012. Poetika. Ljubljana: Beletrina.
2. Blatnik A., 2010. Pisanje kratke zgodbe. Od pravopisa do natisa. Ljubljana: LUD literatura.
3. Bonšek U., 2017. Storytelling za nevladnike. Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij [online]. Dostopno: https://www.cnvos.si/media/filer_public/75/6f/756f7bad-6c6c-4c15-a9d5-1ef83f4b448f/storytelling.pdf [Dostopano: 26. marec 2022].
4. Dam. F. and Siang. T. Y., 2020. The Power of Stories in Building Empathy. Interaction design foundation [online]. Dostopno: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-power-of-stories-in-building-empathy> [Dostopano: 26. marec 2022].
5. Dernovšek I., 2020. Ko je stiska, mora biti pomoč hitra. Dnevnik. [online]. Dostopno: <https://www.dnevnik.si/1042936770/slovenija/ko-je-stiska-mora-biti-pomoc-hitra> [Dostopano: 26. marec 2022].
6. Fairbairn, G., 2005. Storytelling, ethics and empathy. Research Gate. [online]. Dostopno: https://www.researchgate.net/publication/270893393_Storytelling_ethics_and_empathy%27 [Dostopano: 26. marec 2022].
7. Fryer B., 2003. Storytelling That Moves People. Harvard Business Review. [online]. Dostopno: <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people> [Dostopano: 26. marec 2022].
8. Humanitarček, 2021. Projekt Vida. Humanitarček - Društvo za promocijo humanitarne dejavnosti [online]. Dostopno: <https://www.projektvida.org> [Dostopano: 26. 3. 2022].
9. Intihar S., 2021. Stopnja tveganja revščine in stopnja tveganja socialne izključenosti v 2020 višji kot v 2019. Republika Slovenija, Statistični urad. [online]. Dostopno: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9624> [Dostopano: 26. marec 2022].
10. Yin, R. K., 1981. The Case Study as a Serious Research Strategy. SAGE Publications [online]. Dostopno: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107554708100300106> [Dostopano: 26. marec 2022].
11. Kavanagh, M., 2021. Infographic: A Nonprofit Storytelling How - to. Clasy.blog. [online]. Dostopno: <https://www.classy.org/blog/infographic-nonprofit-storytelling> [Dostopano: 26. marec 2022].
12. Kruhar Gaberšček S., 2020. Moč zgodb ali ko pero postaja močnejše od meča! Marketing Magazin. [on line]. Dostopno: <https://donosnozgodbarenje.si/2020/04/27/intervju-za-blog-marketingmagazin-si/> [Dostopano: 26. marec 2022].
13. Mahnič M., (2020). Pripovedovanje zgodb in empatija. Raziskave v teoriji in praksi sodobnih poslovnih vprašanj: monografija DOBA Fakultete 2020. Str. 211-230 [on line]. Dostopno: <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije> [Dostopano: 26. marec 2022].
14. Mahnič M., 2021. Prosojnice Webinar 3. DOBA Fakulteta, izvedba predmeta Ustvarjanje vsebin in pripovedovanje zgodb. [on line]. Dostopno: <https://blackboard.doba.si/webapps/blackboard/execute/announcement>. [Dostopano: 5. maj 2021].
15. Malmqvist J., Hellberg K., Möllås G. and Rose R., 2019. Conducting the Pilot Study. A Neglected Part of the Research Process? International Journal of Qualitative Methods. [on line]. Dostopno: https://www.researchgate.net/publication/336056500_Conducting_the_Pilot_Study_A_Neglected_Part_of_the_Research_Process_Methodological_Findings_Supporting_the_Importance_of_Piloting_in_Qualitative_Research_Studies [Dostopano: 26. marec 2022].
16. Obolnar S., 2020. Pomagajmo srednješolki Tiji, starši so ji zapustili dolgove. Ona Plus, Delo. [on line]. Dostopno: <https://onaplus.delo.si/pomagajmo-srednjesolki-tiji-starsi-so-ji-zapustili-dolgove> [Dostopano: 26. marec 2022].
17. Ogulin A., 2020. Mitja je bil največkrat tepen, a nikoli ni vedel, zakaj. Dnevnik Anite Ogulin, 24ur.com [on line]. Dostopno: <https://www.24ur.com/veriga-dobrih-ljudi/mitja-je-bil-najveckrat-tepen-a-nikoli-ni-vedel-zakaj.html>. [Dostopano: 26. marec 2022].
18. Petek T., 2021. Elektronsko sporočilo na mejl avtorice članka. Osebni arhiv.
19. Podnar K., Golob U., 2019. Pojmovanje trajnosti skozi porabniške prakse. Akademija MM, Vol. 14, Iss. 28, str. 23-37.
20. Prop V., 1982. Morfologija bajke. Beograd: Prosveta.
21. SM - Studio Marketing, 2015. Novi marketing za nove čase Storytelling. Studio marketing [on line]. Dostopno: <http://www.sm-studiomarketing.com/intelligence/clanki/novi-marketing-za-nove-case-storytelling/> [Dostopano: 26. marec 2022].
22. Stone R., 2012. Storytelling opens the door to successful fundraising. Institute for giving. [on line]. Dostopno: <http://www.instituteforgiving.org/Resource%20Articles/Story%20Telling%201-2-12.pdf> [Dostopano: 26. marec 2022].
23. Vidic J. (2018). Devetnajstletna brucka Ana skrbi za dementno babico in brata. Val 202. [on line]. Dostopno: <https://val202.rtvsl.si/2018/09/botrstvo-142> [Dostopano: 26. marec 2022].

-
24. Weixler E., 2018. Guidebook for educator. ReplayNet. [on line]. Dostopno: https://www.replaynet.eu/sites/default/files/2020-10/Comp-pass_IO1_Digital_storytelling%20_Guidebook_for_educators.pdf [Dostopano: 26. marec 2022].
25. Wu, R., 2011. How to Get Started in Storytelling for Fundraising -Cara Jones Interview on July 14. Cause Vox.com. [on line]. Dostopno: <https://www.causevox.com/blog/how-to-get-started-in-storytelling-for-fundraising-cara-jones-interview/> [Dostopano: 26. marec 2022].
26. Zak J. P., 2014. Why Your Brain Loves Good Storytelling. Harvard Business Review org. [on line]. Dostopno: <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling> [Dostopano: 26. marec 2022].
27. ZRC - Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, 2020. Zgodbarjenje: odgovor Terminološke sekcije na vprašanje, poslano 2. 11. 2020, odgovorjeno 6. 11. 2020. Osebni arhiv.
28. Zveza prijateljev mladine Ljubljana Moste - Polje (2020) Dostopno: <https://www.zpmmoste.net/> [Accessed: 26. marec 2022].