

Fond za aktivno građanstvo u Hrvatskoj

# Storytelling za društvene promjene

Prezentacija s online radionice za  
OCD-e korisnice ACF Hrvatska  
održane 23. 11. 2021.

# Danas su s vama

- **Marina Škrabalo**, SOLIDARNA, ACF Hrvatska, modertatorica radionice
- **Sanja Sarnavka**, iskusna zagovaračica ljudskih prava i borbe protiv rodno uvjetovanog nasilja, stručnjakinja za medije i rod, profesorica komparativne književnosti i jugoslavenskih jezika, autorica knjiga ***Put do vlastitog pogleda : kako čitati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu*** (2006), ***A 'ko joj je kriv! : nasilje nad ženama u ratu i miru*** (2003) i ***Žene i mediji*** (1998)
- **Martina Globočnik**, scenaristica i novinarka te suradnica udruge FADEIN te autorica knjige [„Snaga narativa“](#), 2021, FADE IN
- **Petar Vidov**, urednik i novinar Faktografa te autor knjige [Opasne priče: politike koje su zarobile svijet](#), 2020, Jesenski i Turk
- **Anja Zulić**, novinarka, vanjska suradnica Zaklade SOLIDARNA Azra Ayyash, novinarka, programska asistentica Zaklade SOLIDARNA



# Program radionice

10h – 11:30h

## Svrha storytellinga i važnost za građanski aktivizam

- Uvodni pozdravi
- Interaktivna rasprava s uvodnim osvrtima **Petra Vidova, Sanje Sarnavke i Martine Globočnik**

12h – 13:30 h

## Moć priče i njezina formula

- Interaktivna izlaganja **Sanja Sarnavka i Martina Globočnik**
- Vježba

14:30 – 16:00

## Ispričajmo i producirajmo našu priču u video formatu

- Interaktivno izlaganje **Marine Škrabalo i Martine Globočnik**
- Vježba planiranja razvoja priče i videoprodukcije
- Zaključak



# Zato su nam priče važne?

- Jer osobne priče uvijek čine razliku.
- Dobre priče su emocionalno stvarne i njima vjerujemo.
- Priče mijenjaju ponašanja a mogu i promijeniti živote.
- Priče su put do društvene promjene.
- Svatko od nas je izvor priča i pripovjedač/ica - to je nešto što nam prirodno, od Krapinske pećine do Tik Toka.



# Naučite ispričati dobru priču za društvene promjene:

- Odredite **KOME** se želite obratiti s kojom PORUKOM i pozivom NA DJELOVANJE
- Pronađite PRIČU koja prenosi vašu ključnu PORUKU&POZIV tako da je **razumljiva, zanimljiva, emocionalno dojmljiva i inspirativna, a to znači i DOBRO STRUKTURIRANA & ISPRIČANA ili PREZENTIRANA**
- Pomoću priče, **ciljano pokušajte utjecati na:**
  - a. SVIJEST**
  - b. STAV**
  - c. PONAŠANJE**

O PROBLEMU&PRIJEDLOGU RJEŠENJA oko kojeg ste se vi građanski angažirali želite proširiti krug saveznika





# Kako priče oblikuju našu medijsku, društvenu i političku zbilju?

## rasprava

Sanja Sarnavka, Petar Vidov i Martina Globočnik  
Moderira: Marina Škrabalo



# Priča koja je promijenila Irsku

## Savita Halappanavar



- Za promjenu politike prema pobačaju u Irskoj, podatak da 5000 žene svake godine putuje iz Irske u Veliku Britaniju kako bi prekinule trudnoću bio je daleko manje moćan od...
- priče o **Saviti, prekrasnoj mladoj ženi ženi koja je umrla jer su joj liječnici odbili prekinuti trudnoću iako je bilo jasno da nema šanse da se dijete preživi porođaj, ali su još postojali otkucaji srca.** Dok su čekali, žena je dobila sepsu i umrla. Bila je udata, imala već jedno dijete i željela drugo. Kad je umrla, imala je tek 31 godinu.
- **Savitina tragična priča promijenila je Irsku –na povijesnom referendumu 25. svibnja 2018. sa 66% glasova ZA legaliziran je abortus** te je zdravstvena usluga usluga sigurnog prekida trudnoće postala je legalna i dostupna svim ženama!

# Sluškinjina priča – priča koja je doprinijela ratifikaciji Istanbulske konvencije i pokretu za zaštitu reproduktivnih prava žena širom svijeta



**Zagreb, 15. 12. 2017.**

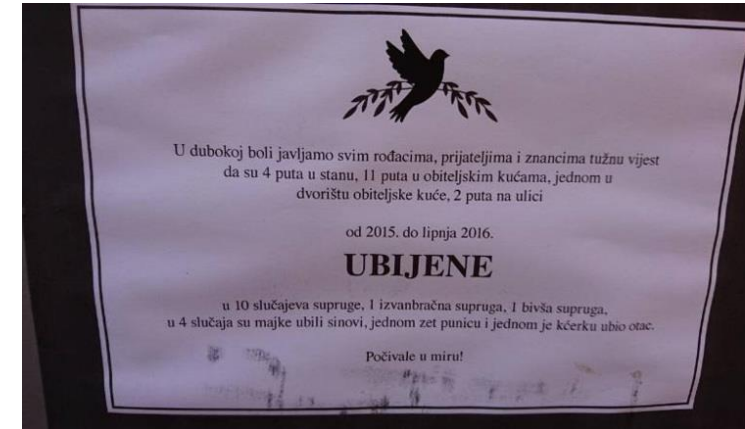


**Washington D.C, 30. 7. 2017.**





# Siluate žena i djevojčica koje su ubili članovi obitelji – moćne, višekratno ispričane, zagovaračke priče u javnom prostoru (autorica ideje Sanja Sarnavka i B.a.b.e.)

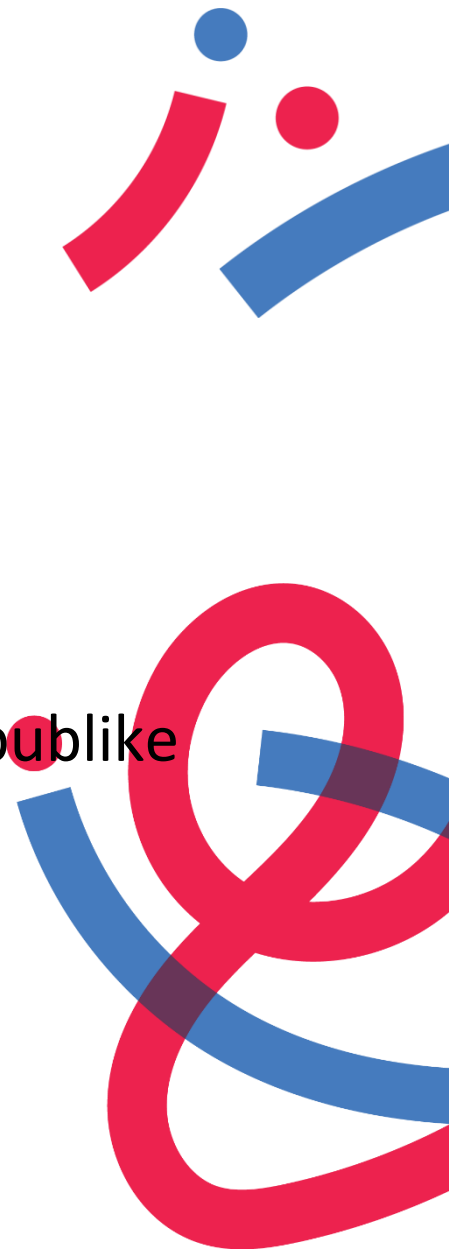


# Moć priče i njezina formula: kako oblikovati i ispričati dobru priču? interaktivno predavanje

Sanja Sarnavka i Martina Globočnik

# Važnost osobnih narativa

- Osobne priče svjedoče o postojanju pripovjedača
- Osnažuju pripovjedača
- Potiču na razmijenu i povezivanje
- Potiču na empatiju
- Razgrađuju predrasude pojedinca, utječu na promjenu percepcije publike
- Razgrađuju kolektivne mitove
- Ugrađuju se u kolektivne mitove
- Pomažu u reprogramiranju društvenih konstrukcija
- Utječu na društvene odnose



# Od teme do priče

- Koji Vas **društveni fenomeni, problemi** zanimaju/kojima se bavite?
- Problemi su **tematska područja** u kojima **pronalazimo priče** kroz koje pričamo o osobnom iskustvu pojedinca
- **Priča = iskustvo**
- Iskustvo je **psihološka i emocionalna obrada događaja osobe** kojoj se **nešto dogodilo**
- Biramo **svoj kut promatranja koji je drugačiji, nov, ili inspirativan**
- Primjer:
- **PROBLEM** pri zapošljavanju mladih Romkinja → **PRIČA: Vedranu K. iz Darde nije htjela zaposliti vlasnica frizerskog salona jer je Romkinja iako je Vedrana bila najbolja frizerka na međuzupanijskom školskom natjecanju.**



# Pričanje je dijeljenje iskustva

- Priče moraju biti **zanimljive, inspirativne, razumljive** publici (bilo da su univerzalne ili lokalne ali odgovaraju na ljudske potrebe)
- Pričanje priča je **dijeljenje iskustva, izlaganje pripovjedača, spremnost publike** da primi tuđe iskustvo i viđenje
- Iskustvo **protagonista mora biti različito od iskustva publike**-posežemo za onime što mi nismo
- Moramo **voditi računa o načinu na koji pričamo, o simbolima i porukama, razmišljati što poručujemo, kako nas drugi čuju**
- **Show don't tell!** Današnje vrijeme je **vrijeme slike**, ne riječi
- Kao publika **moramo moći zamisliti, vidjeti priču** koja nam je prezentirana
- Priča **nije kognitivna zavrzlama** već **jasan događaj s porukom** –moralnu i drugu ocjenu donosi publika

# Primjer dobrog pripovijedanja u kratkom formatu – osobno, slojevito, zanimljivo s poantom

*Mama je radila sezonski kao pomoćna kuharica u radničkom odmaralištu na moru. Tada sam mislila da je ona glavna, ali glavna je bila omama s cigarom među nakrivljenim zubima i čika Franjo ekonom. Omama je zapovijedala a čika Franjo bi zajahao motor koji je vukao prikolicu i otprašio put Ravnih kotara po ogromne breskve iz kojih se cijedio sok po bradi i rukama.*

*Mama je pripadala malom jatu nasmijanih Ličanki u bijelim mantilima i bijelim maramama zavezanim na potiljku koje su gulile brda krumpira, satima stajale nad šerpama iz kojih se pušilo i vikale lko di su djeca?..*

*Mi, njihova djeca živjeli smo život slobode kupajući se satima a onda se plavih usta tresući od zime da bi im na kraju dana izgorjela leđa donosili na mazanje sokom od krastavaca, limuna i maslinovog ulja.*

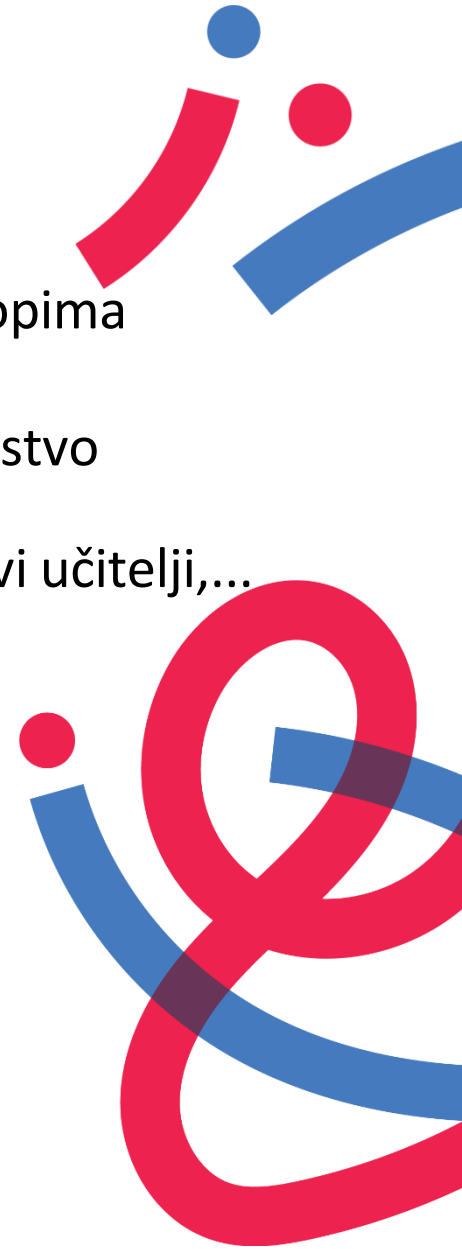
*Mame su spavale na jednoj strani zida u škripavim, željeznim krevetima a mi djeca na drugoj strani, na podu, na blazinama koje bi do jutra ispuhale.*

*Imali smo povremeno zaduženja, mene je dopalo iskuhavati bijeli veš u velikom loncu. Sigurna da tako treba, ubacim jednom među gaće žuti kombine od saten svile koji ne kraju iskuhavanja dobije bijele fleke i smežuranu čipku.*

*Mama dođe odmoriti iza smjene. ualeda rezultate moaa rada. nasmije se. siedne i zaplače.*

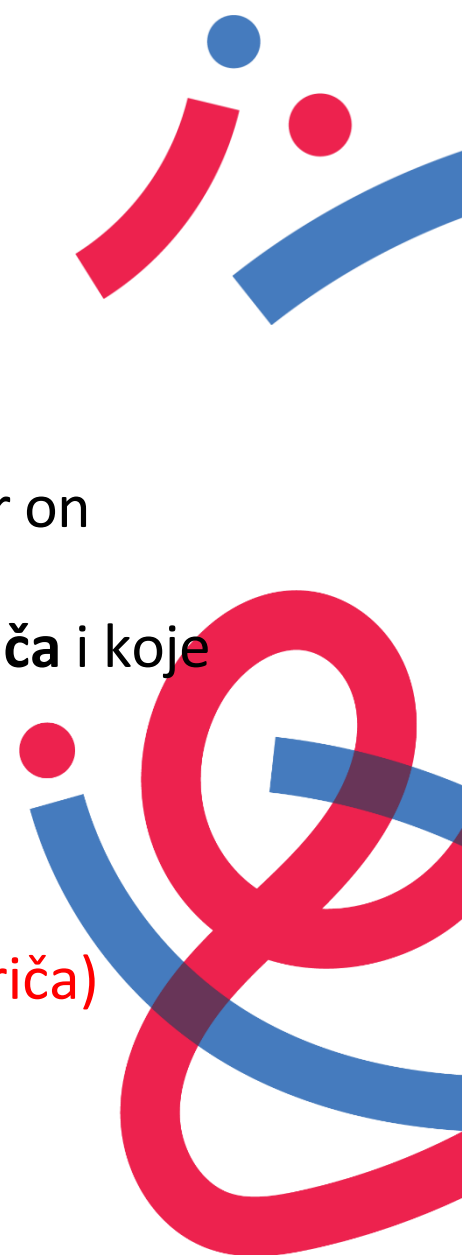
# Dramaturški put junaka/inje

- **Tko priča priču?** Priča li osoba koja ju je proživjela ili se služimo naratorom, telopima (natpisima), glumcima?
- **Tko je glavni lik?** Tko je osoba koja vas je privukla da smatrate da je njeno iskustvo značajno i za druge ljude
- **Tko su epizodni likovi u toj priči?** Bilo suradnici, neprijatelji glavnog lika, njegovi učitelji,...
- **Točka pokretanja lika-** u kojem je trenutku glavni lik napravio iskorak iz svoje svakodnevnice? Koje su ga sumnje opterećivale?
- **Koji cilj glavni junak želi postići?** Koji problem pokušava riješiti?
- **Prepreke** na njegovom/njezinom putu uključujući ljude, izazove (sukob)
- **Napor koji ulaže**, situacije u kojima je vidljivo da se bori
- **Rješenja i promjena glavnog** lika od početka puta (lekcije koje je svladao)
- **Poziv publici da se i ona uključi**, poduzme neke korake



# Priče nisu izmišljene nego pronađene

- **Pronađi dobru priču i dobrog pripovjedača!** (inače si u problemu)
- Priče **nisu izmišljene**- bilo da je riječ o dokumentarnoj formi ili fikciji
- Priče su **utemeljene na istraživanju društvenog, političkog konteksta** jer on utječe na odluke i ponašanje ljudi koji u njemu žive
- Priče koje utječu na druge su one sa **značajnim iskustvom za pripovjedača** i koje mogu potaknuti publiku na promišljanje ili maštanje
- **Svaka priča ima hipotezu:** subjekt-glagol –objekt odnosno:  
**LIK-RADNJA- PREPREKA** (PROBLEM KOJI RJEŠAVA AKTIVNOŠĆU)
- **Ako ne možeš u jednoj rečenici izreći o čemu je priča, imaš više radnji (priča)**
- Lik u priči **rješava jedan problem**, ne sve što ga tišti
- Priča **počinje kad se osoba izmjesti iz svakodnevnice**





# Struktura priče

- Prvo treba detektirati u priči: tko, što, gdje, kada, zašto odnosno: likove, što oni rade jedni drugima, mjesto radnje, koliko traje radnja /je li to jedan sat, dan, godina, popodne...; zašto to ljudi rade (razloge)
- U priči barem trebamo imati tri dramaturške točke: polaznu, od kuda lik kreće, srednju (presudni događaj), kraj u kojem je zaključak ili dokaz promjene
- Priču čini niz događaja (situacija, scena) u kojima pratimo glavni lik
- Glavni lik se mijenja kroz situacije koje mu se događaju
- Glavni lik nosi radnju, za njega se publika mora vezati, mora mu vjerovati i brinuti se-zato je važno poznavati publiku



# Publika

- **Kome** se obraćamo i s kojom namjerom?
- **Što znamo o publici** (dob, društveno-politički kontekst, psihološko profiliranje, uvjerenja, interese, koncentracija/pažnja na određen tip sadržaja, formu sadržaja) i što tu publiku zanima?
- **Kako ćemo se približiti publici**, uspostaviti kontakt? Gdje je polje igre između nas i publike?
- **Što mi imamo, a publika nema i to želi?** Što dobija?
- Po čemu je naša priča, naš pristup **različit** od onoga s čime se publika do sada susretala?

# Dokumentarne priče

- **Likovi** su ljudi čije priče govore o njihovom naporu, ustrajanosti, važnim događajima koji ih čine onakvima kakvi su danas
- **Svatko može postati protagonist** kad je **izbačen (poljuljan) iz svakodnevnice**, ako je u sukobu sa sobom, okolinom prirodom (npr., potres, gubitak bližnjeg, preseljenje u drugu državu zbog posla)
- Ako priča traje **3-5 minuta**, ona se vrti oko jednog događaja
- Primjer **Muzej osobnih priča**: <https://muzejosobnihprica.com>
- U dokumentarnim pričama **iskrenost je važan adut (autentičnost)** s kojom se publika povezuje; emocionalno investira
- Važan je **govor**, način na koji protagonist priča, koliko je uvjerljiv kad ga slušamo, može li prenijeti svoje iskustvo dok opisuje događaj



# Intervjuer koji ne poznaje sebe, ne može razumijeti protagonista

- **Tko ste vi?** Iz razvojnih razdoblja svog života navedite bar po jedno iskustvo, priču (djetinjstvo, pubertet, adolescencija, mlada odrasla dob, srednja dob, ...)
- **Koje priče Vas osobno određuju?** Koje priče čine Vaš sustav vrijednosti, osobnu ideologiju?
- **Koji je Vaš osobni razlog, interes, motivacija za određenu temu?**
- Što želite **promijeniti u društvu?**
- Što Vas u priči **ljuti, veseli, uzbuđuje, deprimira...**?
- Što **proživljavate** kad čujete te ljude i zašto?
- **Ako ste sposobni „ući“ u tuđe cipele i promatrati svijet tuđim očima, možete prikupljati tuđe priče**
- Koje je **Vaše iskustvo koje dijelite s protagonistom?**
- **Što Vam se kod njega sviđa, što ne?** Kako to s njim komunicirate ili ne komunicirate odnosno možete (znate li) to koristiti da on bude što bolji u pričanju svoje priče?



# Intervju u dokumentarizmu

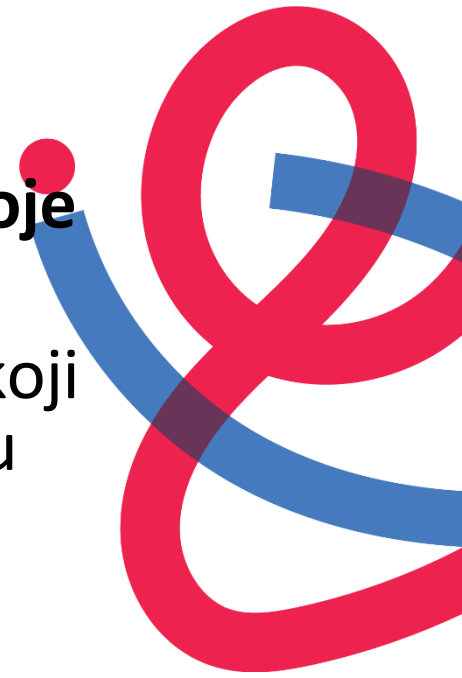
- Prije intervjuja intervjuer treba znati priču, emocionalan odnos pripovjedača prema priči, koja je njegova motivacija kako bi je ispričao
- Intervju nije časkanje nego vođenje pripovjedača kroz priču koju želimo da nam ispriča kako bismo je zabilježili, snimili
- Treba pustiti osobu da slobodno govori, aktivno slušati, razumijeti značenje za nju onoga što govori
- Prije početka intervjuja, dobro je osobu uvesti u atmosferu priče, napraviti uvod kako bi se osoba uživjela, aktivirala sjećanje i ulogu iz koje će pričati



# Kako surađivati s protagonistom?

- Protagonist priča priču **aktivirajući psihološko stanje (ulogu) u kojoj se nalazio dok je trajao događaj**, **intervjuer ga treba držati u toj ulozi**, „vraćati” ga u tu ulogu
- Treba **razlikovati ulogu od osobe**- osoba može biti divan prijatelj, a da mrzi mačke ili da ne zna plivati
- **Sve što nije bitno za priču ne ulazi u priču**
- U vrijeme intervjua **ne treba „štedjeti” protagonista**-treba se znati nositi s njegovim emocijama, ali ako je pristao sudjelovati, treba mu dati prostora da ispriča svoju priču ma kako ona bila psihološki opterećujuća za njega
- **Pitanja koja „drže” osobu u priči su emocije** (npr. kako si se osjećala, što ti to znači?, kao i prepoznavanje emocija Vidim da ti je teško,...)
- **Uloga intervjuera nije uloga sveznalice već istraživača**: što daš više prostora sugovorniku i manje se ističeš, više dobiješ (npr. „Možeš li mi to još objasniti”, „To ne razumijem”, „Kako to misliš?”)

# Slika priča više od tisuću riječi



- Naš svijet je **preplavljen slikama, simbolima**- treba im istraživati i razumijeti značenje
- **Simbol** sadrži poruku, pokreće psihološke procese publike
- **Ništa se ne podrazumijeva dok se sve podrazumijeva**
- U kampanjama možemo **pričati kroz fotografiju ili niz fotografija koje su dramaturški organizirane** (tri čina, tri točke pripovjedaanja)
- Treba **odabrati fotografije koje prenose poruku**, sadrže simbole o koji su publici prepoznatljivi, koje imaju emocionalan naboj (provociraju emociju) i stav
- Fotografiju može **popratiti tekstualna poruka**

# Primjer snažne filantropske akcije koja efektno povezuje vizualno, priča i iskustvo

- <https://smbp.uwaterloo.ca/2017/10/instagram-users-went-withoutshoes/>



- Jedan dan bez cipela – Instagram kampanja Toms Shoes, tvrtke koja daruje par cipela siromašnoj djeci za svaki kupljeni par cipela. Pozvali su ljude da jedan dan hodaju bosi. Za svaki set fotografija na kojoj osoba dokumentira kako joj je bilo bosoj, a stavljena je uz hashtag “WithoutShoes”, tvrtka daruje cipelama siromašnu djecu. 100.000 ljudi je učinilo što je traženo i tvrtka je podijelila 100000 pari cipela u 10 zemalja.



# Digitalni *story-telling*: priprema produkcije

Marina Škrabalo i Martina Globočnik

# Digitalni storytelling / pripovijedanje

- Korištenje digitalnih alata u svrhu pričanja i prenošenja svoje priče
- Multimedijske prezentacije koje spajaju različite komunikacijske elemente kroz određeni narativ
- Multimedijски alat za „oživljavanje priča”
- Kratki video (2-3 minute) koji povezuje zvuk, slike, kratki film, kako bi se ispričala priča, te kako bi se na kreativni način podjelile informacije.
- Zahtjeva kreativnost i eksperimentiranje novim tehnologijama
- Prilagođeno emitiranju na različitim uređajima i digitalnim platformama s ciljem reakcije & interakcije

Izvor: <https://www.rockefellerfoundation.org/wp-content/uploads/Digital-Storytelling-for-Social-Impact.pdf>



# Funkcija digitalnih priča:

Digitalne priče su svestrane i mogu obuhvatiti široki raspon funkcija:

- Objasniti i **osvijestiti** pojam, problem ili rješenje
- Prepričati i približiti osobno iskustvo
- Prepričati neki događaj
- Potaknuti raspravu
- Potaknuti **emocionalnu reakcije koje nas podražavaju i potiču na akciju: radost, briga, bijes, oduševljenje**, no ne toliko i tuga i uroda (koje smiruju)
- Potaknuti **akciju**:
  - ✓ doniranje,
  - ✓ volontiranje,
  - ✓ potpisivanje peticije,
  - ✓ sudjelovanje u direktnu akciji
  - ✓ pridruživanje pokretu

Izvor:

<http://csic.georgetown.edu/wp-content/uploads/2016/12/stories-worth-telling.pdf>



# Tri faktora dobre digitalne priče

## 1. UVODNA „UDICA”

- Prvih par sekundi odlučuje o tome hoće li se video uopće pogledati do kraja
- Vizualno zanimljiv „ulazni” kadari, moment iznenađenja ili snažnog dojma koji plijeni i zadržava pažnju

## 2. UVJERLJIV GLAVNI LIK

- puni prikaz zanimljive osobe u njezinoj autentičnosti čija priča/situacija nosi vaš video
- lik koji izražava univerzalnu potrebu i brigu (npr. za sigurnost obitelji) i životne uvjete (npr. majka) s kojom se publika može identificirati

## 3. POZIV NA AKCIJU

- Zaključna poruka publici u pisanom obliku (i govornom), s informacijom na „odjavnoj špici”

Izvor:

<http://csic.georgetown.edu/wp-content/uploads/2016/12/stories-worth-telling.pdf>

# Pet koraka do digitalne priče

1. Definirajte **svrhu i temu priče** te **ciljanu publiku**
2. **Pronađite i skicirajte priču** – bazični skript/fabula
3. Istražite i prikupite **elemente priče** (zvuk, muzika, slike, filmovi...)
4. **Izgradite priču** – Izradite video uradak
5. **Podijelite priču** na društvenim medijima



# 1. Definirajte svrhu i temu priče

1. Što je svrha vaše priče u odnosu na problem kojeg nastojite riješiti?
2. Koga želite dotaknuti vašom pričom? Tko je vaša ciljana publika? Koga najviše trebate kao saveznike za rješavanje problema?
3. Što su ključne ideje i informacije koje želite prenijeti vašoj publici kroz vašu priču?
4. Zašto bi vašoj publici bilo stalo do ovog problema? Koje emocije želite izazvati pričom?
5. Kakvu reakciju i akciju želite potaknuti svojom pričom?

Dodatni izvor: <https://storytelling.comnetwork.org/theme/content/lesson/1>



## 2. Skicirajte svoju priču

- Odredite glavnu poruku vaše priče
- Odredite tko je glavni lik priče, ostale likove i osjećaje koje želite prenijeti
- Odredite lokaciju i vizualni kontekst priče
- Odredite što je ključni moment priče, gdje se i kako događa zaplet i rasplet
- Priču možete zapisati kao da je već nekom prepričavate
- Iako ne morate izrađivati profesionalni storyboard (slikovnu knjigu snimanja), korisno je napraviti jednostavne crteže /skice, s bilješkama o tonu i dodatnim vizualnim priložima (grafike) ako ih mislite dodavati
- Vodite računa o jednostavnosti i dojmljivosti vašeg videa

**Sjetite se da je često MANJE zapravo VIŠE!**

Dodatni izvor: <https://storytelling.comnetwork.org/theme/content/lesson/2>



# 3. Prikupite građu za vašu priču

1. Prikupite postojeću građu – fotografije, snimke
  2. Snimite novu građu – video izjave ili intervju, snimke neke akcije, pejzaža, interijera....
  3. Izradite grafičke priloge (ako ih želite koristiti)
  4. Snimite ton (ako glas koristite kao *voice over*)
  5. Odaberite muziku i zvučne efekte
- Ne zaboravite na autorska prava pri čemu možete pokušati ishodovati donaciju ili popust u neprofitne prikazivačke svrhe!

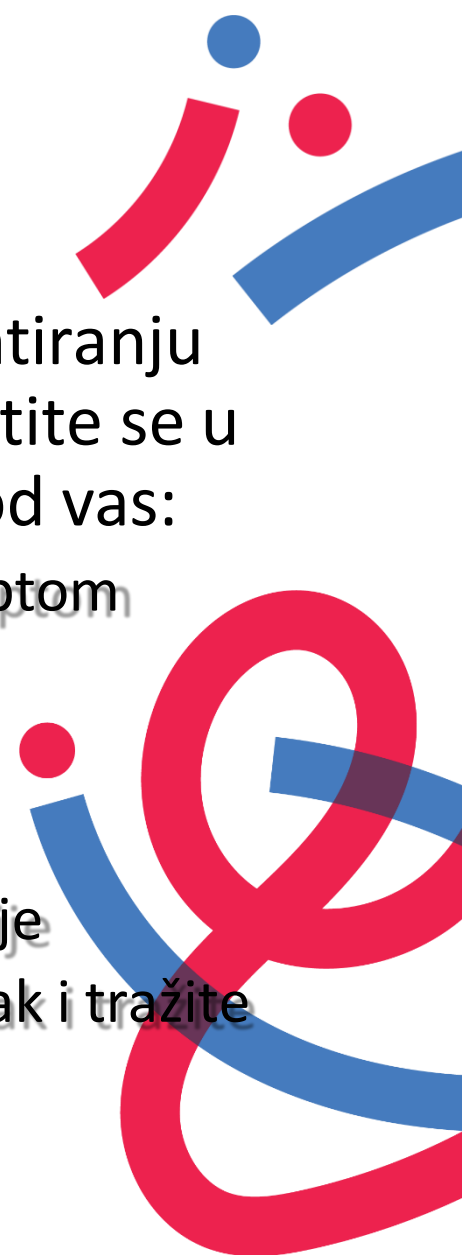




## 4. Složite odnosno montirajte vaš video

Koristite **što jednostavniji format** (1 kadar) ako niste vični montiranju ili **angažirajte iskusnog montažer/ku**. **Ako to radite sami**, uputite se u neki od programa za montiranje te se savjetujte s iskusnijima od vas:

- ✓ povežite različitu građu u jednu logičnu cjelinu, u skladu s vašim skriptom
- ✓ vodite računa da slika, riječ i ton jedno drugo nadopunjavaju
- ✓ vodite računa o kvaliteti slike i tona (!)
- ✓ vodite računa o ritmu i trajanju kako bi se zadržala pažnja publike
- ✓ pogledajte izrađenu priču nekoliko puta i izvršite neophodne korekcije
- ✓ izradite radnu verziju videa i podijelite priču s nekim tko vam je blizak i tražite povratnu informaciju,
- ✓ izradite završnu verziju videa!



# Što vam treba za DIY digitalnu produkciju?

- Pristojan smartphone
- Program za montiranje
- Program za izradu naslovnica / grafičko oblikovanje
- Reflektor (možda)
- Dodatni mikrofon (možda)
- Savjet i podrška nekog s iskustvom
- Spremnost na učenje – od online resursa do tečajeva video produkcije

*Ako radite išta kompleksnije, angažirajte profesionalke/ce  
(pokušajte i pro bono 😊)*



# 5. Podijelite svoju priču

## Platforme:

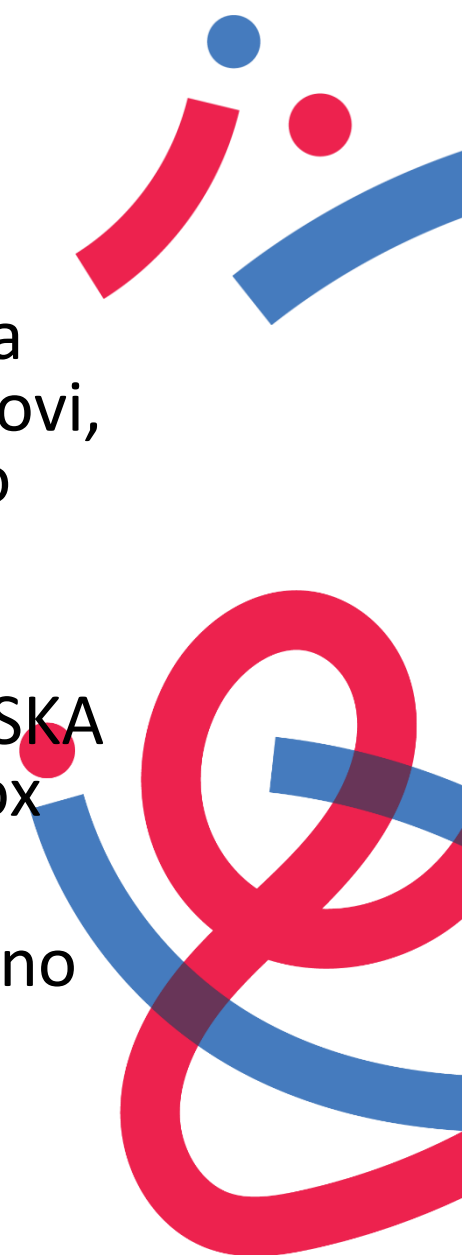
- Youtube
- Facebook
- Vimeo
- Instagram
- Twitter
- Web stranica
- Newsletteri i mailing liste
- Medijske objave

## Plan za plasman:

- Napravite komunikacijski / marketinški plan za plasman vaše digitalne priče
- Vodite računa kako se različiti kanali i platforme nadopunjuju
- Definirajte ciljane publike te multiplikatore
- Potaknite interakcije i za to predvidite dovoljno vremena i kapaciteta
- Usmjerite se na multiplikatore
- Viralnost ne možete namjerno postići, no možete je pospješiti zanimljiv sadržajem i dobrim plasmanom
- Pratite odjek (statistika i sadržaj pristiglih komentara)

# Izvori znanja i vještina o digitalnoj video produkciji u Hrvatskoj

- Glavni resurs je **HRVATSKI FILMSKI SAVEZ**, mreža kino klubova <http://www.hfs.hr/clanice.aspx> koji djeluju na neprofitnoj osnovi, organiziraju tečajeve i mentorstva i produkciju te ih je vrijedno kontaktirati u vašem gradu i dogovoriti učenje i suradnju!
- Tu su svakako udruge koje su i **pioniri nezavisne društveno angažirane produkcije** kao FADE IN, RESTART, FILMAKTIV, PULSKA TVORNICA KULTURE, OMG, K-zona (koja producira i festival Vox Feminae)
- P.S. **Udruga LORI** iz Rijeke u okviru velikog ACF projekta trenutno intenzivno stječe znanja o storytellingu u suradnji s norveškim partnerom, obratite im se za savjet 😊



# Vodiči za samostalni rad:

- Online platforma <https://storytelling.comnetwork.org/>
- Priručnik <https://www.rockefellerfoundation.org/wp-content/uploads/Digital-Storytelling-for-Social-Impact.pdf>
- Vodič <http://csic.georgetown.edu/wp-content/uploads/2016/12/stories-worth-telling.pdf>



Hvala na pozornosti i sretno s pripovijedanjem!  
kontakt: [podrska@acfcroatia.hr](mailto:podrska@acfcroatia.hr)  
[www.acfcroatia.hr](http://www.acfcroatia.hr)

