

Prezentacja podręcznika i jego funkcji

think Digital
be Human

Struktura podręcznika

Podręcznik jest podzielony na następujące sekcje:

- 1) Uwagi wstępne dotyczące pojęcia „storytelling”
- 2) Przepływ pracy w zakresie cyfrowego storytellingu
- 3) Kwestie techniczne
- 4) Case study
- 5) Referencje
- 6) Załączniki

Podręcznik

Podręcznik jest narzędziem, które pomoże uczniom w przedstawianiu dóbr kulturowych danego terytorium poprzez historie w celu zwiększenia zaangażowania i świadomości marki za pomocą technik marketingu wizualnego, które poprzez opowieść wywołują powszechny sentyment.



Wytyczne, które doprowadziły do powstania podręcznika

- ▶ Zapewnienie uczestnikom szkolenia z sektora turystyki i dziedzictwa kulturowego wiedzy na temat narzędzi do storytellingu
- ▶ Opracowanie materiałów edukacyjnych związanych z metodologiami tworzenia historii cyfrowych
- ▶ Wykorzystanie opowiadania historii do skutecznej promocji dóbr dziedzictwa kulturowego
- ▶ Praktyka i paradygmaty dotyczące targetowania (docierania do odpowiedniej grupy odbiorców) i opracowywania intrygujących historii jako narzędzi promocyjnych

Podręcznik oferuje:

- * Praktyczne porady, krytyczne kwestie dotyczące zarządzania oraz środki ostrożności, które należy podjąć
- * Case study do naśladowania oraz korzyści wynikające z możliwości wyboru indywidualnie preferowanego medium do wykorzystania, aby ożywić medialną i cyfrową komunikację kulturową
- * Procedury operacyjne służące opracowaniu zintegrowanych działań w celu planowania, kierowania i kontrolowania strategii cyfrowej komunikacji kulturowej
- * Listy kontrolne gwarantujące zgodność cyfrowych produktów wykorzystywanych do storytellingu kulturowego stworzonych przy zachowaniu najwyższego standardu jakości



Grupy odbiorców

- ▶ Studenci kierunków humanistycznych, turystycznych, dziedzictwa kulturowego i marketingu
- ▶ Przedsiębiorcy, którzy uczestniczą w programach szkolenia zawodowego i chcą zwiększyć popularność dóbr dziedzictwa kulturowego
- ▶ Każdy, kto chce wziąć udział w szkoleniu zawodowym i zyskać możliwość wykorzystania narzędzia jakim są historie w procesie promocji dóbr dziedzictwa kulturowego

Struktura prezentacji

Niniejsza prezentacja ma na celu ukazanie głównych cech podręcznika i zgodnie z nim została podzielona na 4 części.

W pierwszej części omówiona zostanie definicja hasła „storytelling” na przykładzie literatury specjalistycznej. Uwagi wstępne i powiązane terminy zostaną wyjaśnione, aby umożliwić uczestnikom zapoznanie się z nimi.

W drugiej części omówiony zostanie proces twórczy historii oraz ich rozwój. Przedstawione zostaną główne narzędzia, techniki i metody.

W trzeciej części omówione zostaną pokrótce kwestie techniczne związane z tworzeniem opowieści. Zaprezentowane zostaną narzędzia i oprogramowanie multimedialne.

W czwartej części zostanie przedstawione studium przypadku jako przykład zastosowania technologii przy promocji dóbr dziedzictwa kulturowego.



Sekcja 1

Uwagi wstępne dotyczące pojęcia „storytelling”



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Digital
Humanist



Wprowadzenie pojęcia „storytelling”

Niezwykle ważne jest, aby uczestnicy kursu zapoznali się z terminem werbalnego storytellingu. Jest on częścią ludzkiej kultury od tysięcy lat, nawet wtedy, gdy brakowało słów i języków. Obrazy i symbole były używane jako znak, aby pokazać naszą potrzebę „bycia wysłuchanym”.

Później, wraz z rozwojem języków, znaki te stały się mitami, baśniami, opowieściami ludowymi...

Gawędziarze musieli wypracować wyjątkowy i specjalny sposób opowiadania swoich historii, ponieważ właśnie w ten sposób poruszali tłum.

Znaczenie werbalnego storytellingu

- Na społeczeństwo składają się ludzie z różnych środowisk, nawet osoby niepiśmienne, które również powinny mieć prawo, aby cieszyć się emocjami, jakie mogą dać im intrygujące historie
- Storytelling czyli opowiadanie historii jest nieodzownym elementem kultury folklorystycznej
- Opowiadanie odgrywają ogromną rolę w szerzeniu wiedzy
- Promocja dziedzictwa kulturowego i tradycji

Opowiadania uczą całe społeczeństwa

Baśnie, bajki, mity, opowiadania i inne historie często są wyznacznikiem moralności i pozwalają odkryć fundamentalne prawa jakimi rządzi się dane społeczeństwo.

Można z pewnością stwierdzić, że storytelling jest interaktywną sztuką używania słów oraz pewnych sytuacji, aby obnażyć elementy i najważniejsze obrazy danej historii tym samym pobudzając wyobraźnię słuchacza. Pomyślmy tylko o bajkach Ezopa, jedna z nich o lisie i bocianie uczy by respektować różnice oraz unikalne cechy charakteru przyjaciół.

Innymi słowy, opowieści mają w sobie moc przekazu, uczą dobroci, uczciwości oraz cnoty.

Dlaczego warto tworzyć opowieści?

Kładzie się nacisk na powody, dla których uczniowie powinni opracowywać ciekawe historie:

- 1) Opowieści mają moc by inspirować czytelników i słuchaczy
- 2) Dodają pozytywnej energii i intrygują słuchaczy
- 3) Motywują do podjęcia działania
- 4) Humanizują i promują wyjątkowe cechy kulturowe

Podręcznik koncentruje się na cyfrowym storytellingu

- Skupiamy się na nowoczesnych narzędziach kreowania intrygujących i angażujących opowieści
- Używamy cyfrowych narzędzi dedykowanych do promowania dóbr dziedzictwa kulturowego
- Pokazujemy techniki tworzenia przykuwających uwagę scenariuszy oraz urzekających bohaterów



Sekcja 2

Przepływ pracy w zakresie cyfrowego storytellingu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Digital
Humanist



Cyfrowe opowieści

„Cyfrowy storytelling łączy sztukę jaką jest opowiadanie historii z różnorodnością cyfrowych multimediiów, takich jak obrazy, audio czy też wideo. Cyfrowe opowieści scalają ze sobą cyfrowe grafiki, teksty, nagrania audio narracji, wideo oraz muzykę, aby zaprezentować informację na dedykowany temat” (Robin, 2008).

To właśnie krótkie filmy czy też klipy, które tworzone są przy pomocy różnych cyfrowych narzędzi, dają ludziom możliwość podzielenia się swoimi osobistymi zainteresowaniami, aspektami i postawami.

Dlaczego opowieści cyfrowe są ważne w aspekcie dziedzictwa kulturowego czy też zasobów turystyki?

Podręcznik koncentruje się na ważnej roli, jaką opowieści odgrywają w promocji dziedzictwa kulturowego i budowaniu marki miejscowości turystycznych. Zapotrzebowanie podróżujących na informacje odnośnie atrakcji, które warto zwiedzić, restauracji w których można dobrze zjeść czy też unikatowych miejsc zakupowych jest bardzo wysokie. W przeszłości piloci wycieczek starali się być chodzącymi encyklopediami, w dzisiejszych czasach natomiast cyfrowe opowieści mogą stanowić narzędzie, które wspomogą rozwój turystyki oraz częściowo odciążą przewodników. Takie narzędzia skupią się na ulepszaniu doznań turystów oraz zintensyfikowaniu tzw. rekomendacji marketingu szeptanego „z ust do ust”. Grupa odbiorców jaką w tym przypadku są turyści jest aktywna w mediach społecznościowych, a także maksymalnie zwiększa zasięgi i liczbę odsłon poprzez udostępnianie i publikowanie na swoich kanałach.

Oczekiwane rezultaty nauczania

Studenci poznają:

- pochodzenie storytellingu
- podstawowe powody, dla których warto opowiadać autentyczne historie
- główne składniki dobrej opowieści przedstawione analitycznie dzięki czemu uczestnicy pozyskają modele, techniki skryptowe, (postacie, miejsca)
- praktyczne doświadczenie w tworzeniu własnych scenariuszy

Opis grupy docelowej

Opracowanie opisu grupy docelowej polega na zidentyfikowaniu, kogo chcielibyśmy zaangażować w projekt dziedzictwa oraz podjęciu proaktywnych kroków w celu przyciągnięcia i utrzymania zainteresowania tych osób. Chcemy przekształcić odwiedzających w lojalnych klientów, którzy współtworzą wartość i rozpowszechniają pozytywne informacje, poprawiając w ten sposób wizję wartości i przyciągając więcej odwiedzających.

Grupy docelowe i segmentacja rynku

Grupy docelowe opisują wybór osób o mniej lub bardziej podobnych cechach. Opis grupy docelowej oparty jest na danych jakościowych i ilościowych, zwykle jest to mieszanina z badań rynku pierwotnego i kontaktu z klientem, danych z obserwacji bezpośrednich, a także danych z badań wtórnych lub analizy konkurencji. Grupy docelowe definiują obecnych i/lub przyszłych użytkowników. W zależności od złożoności produktu lub usługi dot. dziedzictwa kulturowego może istnieć od jednej do pięciu różnych grup docelowych, które są wykorzystywane głównie w marketingu i badaniach rynku.

Segmentacja poprzez:

- Demografię (wiek, płeć, klasa społeczna, edukacja itp.)
- Geografię (pochodzenie, miejsce pracy itp.)
- Zachowanie (Co robią?— istniejący czy nowi klienci; turyści czy jednodniowi wycieczkowicze)
- Nastawienie (Co myślą?— dzień rodzinny, powody edukacyjne; chcą się uczyć, powody społeczne, poszukiwanie zażyłości, rozrywka)

Aby ułatwić zrozumienie grup docelowych, stosujemy segmentację odbiorców. Jest to proces dzielenia klientów lub potencjalnych klientów na różne grupy lub segmenty, w ramach których klienci mają takie same lub podobne wymagania spełniane przez odrębny zestaw marketingowy.

Persony

Ze względu na to, że segmentacja rynku jest zbyt ogólnikowa, ignorując społeczną dynamikę miejsc kultury i biorąc pod uwagę grupowy charakter większości wizyt, model „persony” został opracowany w celu stworzenia nowego, dokładniejszego profilu odwiedzającego.

Persony opisują fikcyjne przedstawienie Twoich idealnych klientów wraz z ich potrzebami i celami w określonym kontekście. Opierają się na prawdziwych danych dotyczących demografii klientów i ich zachowań w Internecie, a także na edukowanych spekulacjach na temat ich osobistych historii, motywacji i obaw.

Wartość profilu persony

Dzięki profilowaniu:

- Możesz nawiązać więź z klientami
- Możesz pomóc im rozwiązywać problemy
- Mogą zacząć rozważać postawieni sobie nowych celów
- Możesz wzmocnić zaangażowanie odwiedzających

Persony uzupełnią Twoją taktykę marketingową, tworząc wyraźny portret odbiorców, do których kierujesz reklamy. Wykraczają one poza standardowe identyfikatory, takie jak wiek, wykształcenie, kariera i lokalizacja, i zagłębiają się w to, co motywuje, stanowi wyzwanie i wpływa na Twoich klientów na co dzień. Ponadto często zawierają bezpośrednie cytaty i inne formy otwartej informacji zwrotnej od prawdziwych ludzi, którzy są częścią Twojej publiczności, co pomaga nadać personie więcej barw.

Współpraca z wieloma personami

Nie jest niczym niezwykłym, że firma zaspokaja wiele potrzeb. Jednak jeśli Twoja firma zajmuje się tylko jedną rzeczą (usługą itp.), to właśnie ta jedna usługa może oznaczać różne rzeczy dla różnych osób.

Dlatego tak ważne jest, aby określić wszystkie osoby potencjalnie zainteresowane Twoim produktem. Gdy zdefiniujesz tylko jedną osobę, zauważysz, że niektórzy klienci, z którymi chcesz współpracować, nie są zgodni z danymi demograficznymi, których używasz do tworzenia profilu kupującego.

Podczas procesu opracowywania pamiętaj, że docelowe osoby mogą się zmieniać lub przekształcać z biegiem czasu, dlatego ważne jest, aby przeglądać informacje, które opracowałeś, aby mieć pewność, że są one nadal istotne, i aktualizować je.

Storytelling i jego potęga

Jak efektywnie zakomunikować opowieść? Bardzo ważnym aspektem jest zidentyfikowanie kluczowych elementów danej historii.

Najważniejsze aspekty storytellingu

- **Miejsce:** Gdzie toczy się historia?
- **Konflikt:** Trudności, z którymi mierzą się postacie (tworzenie dramatyzmu)
- **Postacie:** Bohaterowie, których dotknął konflikt, którzy borykają się z trudnościami
- **Temat:** Przekaz, który jest ukryty przez storytellera. Jaki jest morał danej historii?
- **Ton:** Nastroj w opowieści, na który wpływają sytuacje bezpośrednie lub pośrednie
- **Narracja:** Pierwszoosobowa lub trzecioosobowa, najbardziej typowy jest punkt widzenia trzeciej osoby, w którym historia rozwija się, gdy bohaterowie „żyją swoim życiem...”, a narrator nie należy do świata przedstawionego tylko o nim opowiada

Ważne punkty

Aby mieć pewność, że narrator kieruje reklamy bezpośrednio do swoich odbiorców i przekazuje im założone przesłanie, powinniśmy skupić się na następujących elementach:

- 1) **Cel:** pożądane zakończenie
- 2) **Widownia/słuchacze:** specyfikacja grupy odbiorców, których opowieść ma uwieść
- 3) **Target:** ogólny zakres kampanii
- 4) **Krąg grupy docelowej:** szczególnie ważny ze względu na nieograniczone możliwości zaangażowania widzów i zmuszenia ich do odegrania własnej roli w historii.

Kluczowe punkty

Punkty interwencji: Kierunek, w którym podąży historia, można zawęzić, zdając sobie sprawę z tego, jaki system jest celem narratora. Historie powinny łączyć się z wybranym punktem i obejmować jasne działania w celu osiągnięcia pożądaných zmian.

Szczegółowo ujmując:

- 1) Punkt produkcji
- 2) Punkt konsumpcji
- 3) Punkt zniszczenia
- 4) Punkt decyzji
- 5) Punkt założenia

Tworzenie opowieści

"Pojęcie leżące u podstaw mowy, dzieła poetyckiego lub literackiego, rozumowanie, ukryte znaczenie zdania" (Idea, 2019)

Kluczowe elementy opowiadania

Temat: To ostateczny cel opowieści (przesłanie). To jest element, który pokieruje całym procesem opowiadania historii.

Medium: kanał komunikacyjny, dzięki któremu Twoja historia zostanie „wysłuchana” lub „pokazana”

Narracja: plan opowieści i plan dyskursu

Struktury przekazu narracyjnego: status narratora, definicja tego, kim jest narrator i z jakiego punktu widzenia opowiadana jest historia

Fabula: The story in a few words

Treatment: expanded story in which, unlike the plot, the characters, the environments and the different dynamics of the story will be scrutinised in detail.

Story/ script: The very detailed text that includes all the elements of the story

Postacie

Projekt postaci lub profilowanie postaci to proces definiowania postaci.

Jakie są ich cechy fizyczne, emocjonalne i psychologiczne?

Upewnij się, że zostały one opracowane spójnie w odniesieniu do wydarzeń i sekwencji narracji.

Charakterystyka może być skutecznym narzędziem do podkreślania znaczenia i kładzenia nacisku na określone sytuacje.

Typy postaci

- Główne postacie (pierwszoplanowe):
bohater / protagonista, bohater
antybohater / antagonist
- Postacie drugoplanowe: role
pomocnicze (np. asystenci / przyjaciele
głównego bohatera)



Cztery kryteria:

- ✓ Funkcja
- ✓ Hierarchia
- ✓ Cechy
- ✓ Archetypy



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Digital
Humanist



Cztery kryteria - szczegóły

- ✓ Funkcja: rola bohatera w historii
- ✓ Hierarchia: podział bohaterów na pierwszoplanowych i drugoplanowych
- ✓ Cechy: Różne zachowania, informacje o nich przekazywane publiczności oraz specjalne, unikalne cechy, które ich charakteryzują
- ✓ Archetypy: definiują najważniejsze postacie danej opowieści

Modele temperamentu

Klasyfikacja bohaterów

Modele temperamentu

- **Bohater** jest osobą, na której opiera się historia, ma słaby punkt, zwany fatalną wadą, często podkreślaną w trakcie opowieści, musi radzić sobie z motywem śmierci rozumianym symbolicznie. Bohater ma cechy, w których czytelnik odnajduje siebie i jest prowadzony przez uniwersalne siły, które określają jego los.
- **Mentor**: przewodnik, który pomaga, szkoli i instruuje bohatera. Często ma heroiczną przeszłość i jest identyfikowany jako sumienie moralne lub kodeks postępowania, który motywuje bohatera i popycha go we właściwym kierunku.
- **Strażnik prog**: testuje bohatera, tworząc trudności, aby zbadać jego siłę woli. Z pozoru jest wrogiem, ale może też zostać przemieniony w sojusznika lub postać, od której protagonista pochłania energię.
- **Herold**: zwiastuje początek przygody, nadchodzącą zmianę oraz przekazuje potrzebę rozpoczęcia podróży bohaterowi. W strukturze opowieści, omawianej w kolejnych punktach podręcznika, herold będzie zbiegał się z incydentem wyzwalającym, herold może również być przedmiotem lub działaniem, które powoduje rozpoczęcie podróży.
- **Shapeshifter (zmiennokształtny)**: zmienia kształt lub status, staje się przyjacielem wroga i odwrotnie. Często ma za zadanie zasiać wątpliwości i stworzyć napięcie.
- **Cień**: antagonist, który jednak musi wykazywać cechy człowieczeństwa, aby nie dać się od razu zidentyfikować jako zły stereotyp. To konflikt lub zderzenie między bohaterem, a cieniem jest siłą napędową historii.
- **Trickster (oszust, żartowniś)**: jest ramieniem na którym opiera się bohater, często jest źródłem beztróskich wydarzeń. Stwarza wpadki, a także stymuluje negatywne zmiany.

Opowieść i jej 4 wymiary

„Akcja opowieści rozwija się wokół czterech wymiarów: epoki, czasu trwania, miejsca i poziomu konfliktu” (McKee 2018).

Epoka: „Czas” opowieści, reprezentujący czasową lokalizację

Czas trwania: Długość, którą wyjaśniają opowiadane wydarzenia i rozwój postaci

Miejsce: Wymiar fizyczny, położenie przestrzenne

Poziom konfliktu: Umiejscowienie opowieści w odniesieniu do ludzkich zmagania / aspektu społecznego

Techniki skryptowe

Postacie + Sceneria

Łączenie postaci i scenerii ma kluczowe znaczenie dla sekwencji scen składających się na fabułę

Metoda 5 whys (who, where, what, when, why): Jest to technika używana przy redagowaniu artykułów prasowych

- **Kto** jest bohaterem
- **Gdzie** on/ona to coś robi
- **Co** on/ona robi
- **Kiedy** on/ona to robi
- **Dlaczego** on/ona to robi

Metoda 3C

Późniejsza technika wypracowana przez (Engri, 2003) w której trzeba zadać 3 pytania:

- Who is our **Character**? → Kto jest naszym bohaterem?
- Which **Conflicts** do they face? → Jaki konflikt go dotyka?
- What is the **Conclusion** of the story? → Jaka jest konkluzja tej historii?

Najpopularniejsze modele używane przy tworzeniu historii i postaci

Model 1: Historia w trzech aktach

Model 2: Podróż bohatera

Model 3: Transformacyjny łuk postaci

We wszystkich powyższych modelach, cała historia zostaje określona przez początek, który uruchamia akcję. Poprzez motywację bohaterów i ich rozwój wzbogacone są wydarzenia, które prowadzą historię naprzód. Koniec historii to punkt, w którym cele bohatera muszą zostać rozwiązane. Zakończenie może być pozytywne, negatywne lub otwarte. Stan, w jakim historia się zaczyna, musi zawsze różnić się od stanu, w jakim się kończy, jako dowód na to, że nastąpiła ewolucja narracji (McKee 2018)

Historia w trzech aktach

W pierwszym akcie (incipit) prezentowane są postacie i sceneria. Publiczność zaczyna wczuwać się w historię ponieważ zaczynają się pojawiać drobne konflikty.

W drugim akcie konflikty zaczynają się rozwijać i generowane są nowe serie wydarzeń. Pojawiają się nowe sytuacje i zdarzenia poboczne, które otaczają główną historię, wrzucając bohatera w najbardziej napiętą fazę historii. Akt drugi kończy się w punkcie maksymalnego napięcia, w punkcie kulminacyjnym.

W trzecim akcie wszystkie konflikty zostają rozwiązane. Zakończenie rozgrywa się w momentach narracyjnych, które zmuszają bohatera do powrotu do zwykłego świata.

Akt trzeci: momenty narracyjne

Momenty narracyjne, które prowadzą bohatera do powrotu do realnego świata, można podsumować w następujący sposób:

- 1) **The road back:** The protagonist understands that the ordinary world represents his/her/its reality and decides to leave the *extraordinary world* behind, escaping those who want to recover what they have acquired, receiving support from the allies found on their path and finally arriving at the resolution of their conflict. Droga powrotna: Bohater rozumie, że zwykły świat reprezentuje jego rzeczywistość i postanawia zostawić za sobą niezwykły świat. Uciekając przed tymi, którzy chcą odzyskać to, co zdobył, otrzymuje wsparcie sojuszników napotkanych na swojej drodze.
- 2) **Zmartwychwstanie / mistrz dwóch światów:** nowy proces bohatera, który służy jako akt oczyszczający i demonstrowuje zmianę oraz rozwiązanie konfliktu.
- 3) **Rezolucja z „eliksirem” lub „wolnym życiem”:** koniec historii. Dzięki zdobytej w podróży nagrodzie, prezentowi czy eliksirowi główny bohater rozwiązuje konflikt, docierając tym samym do końca opowieści.

Zakończenie powinno odzwierciedlać atmosferę

Happy ending ➡ Podróż bohatera musi do tego doprowadzić

Tragiczna historia ➡ Tekst / scenariusz musi przygotować publiczność na to smutne i niepomyślne zakończenie

Kilka ważnych uwag na temat redagowania zakończenia, o których mowa jest w podręczniku...

- Rozwiąż wszystkie węzły historii poprzez proces, który nazywa się *dénouement* (koniec historii, wyjaśnienie wszystkich wątków); napisz wiarygodne zakończenie. Wiarygodność uzyskuje się tylko przy odpowiednim przygotowaniu podczas pracy.
- Opracuj zakończenie, które będzie spójne z resztą utworu, zgodne ze stylem i gatunkiem używanym podczas narracji
- Define an ending, *open, with a happy or negative ending*, which must be in line with the goal set at the beginning of the writing phase. Zdefiniuj zakończeni; otwarte, ze szczęśliwym czy też negatywnym zakończeniem, które musi być zgodne z celem wyznaczonym na początku fazy pisania.



Sekcja 3

Problemy techniczne



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Digital
Humanist



Problemy techniczne

Celem części poświęconej zagadnieniom technicznym w tym podręczniku jest wytrwałe zajęcie się problemami nieodłącznie związanymi z tworzeniem cyfrowych opowiadań. Omówione zostaną narzędzia do tworzenia artefaktów multimedialnych.

Rola multimediiów w dzisiejszych czasach

Tworzenie produktów multimedialnych i cyfrowych stanowi podstawowy punkt do tworzenia udanego materiału cyfrowego storytellingu. W dzisiejszych czasach treści multimedialne są stosowane znacznie częściej niż w przeszłości, ze względu na szybko rozwijającą się technologię. Istnieje wiele narzędzi do tworzenia treści multimedialnych, które sprawiają, że proces ich tworzenia jest bardzo prosty i intuicyjny.

Multimedia

Multimedia to treści, które wykorzystują kombinację różnych form, takich jak tekst, dźwięk, obrazy, animacje, wideo i zawartość interaktywna. Termin ten składa się z łacińskich terminów multi- i media (liczba mnoga oznacza medium = „środek przekazu”), rozpowszechniając się na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych.

Multimedia to m.in.:

- Ruchome obrazy
- Statyczne obrazy
- Muzyka
- Tekst

Przeobraźniki multimedialne

- ▶ Formy tradycyjne: multimedia były powszechnie definiowane jako dyski CD-ROM i / lub DVD, na których obrazy, tekst i dźwięki, połączone razem, tworzyły jeden nośnik, który można było „czytać” tylko na komputerze.
- ▶ Współczesne formy: multimedia nie mają już być treścią powiązaną z jednym rodzajem przekazu. Przekształciły się w użyteczne, powszechnie udostępniane i modyfikowalne informacje, które można znaleźć w dowolnym miejscu i na różnych urządzeniach, od komputera po tablet, smartfon lub tablicę interaktywną.

Interaktywność

Internet i większa umiejętność zarządzania treściami multimedialnymi przekształciły komputery osobiste w urządzenia, które stały się telewizorami, radiem, telefonami, książkami czy też aparatami fotograficznymi itp.

Czasami termin multimedia jest mylony z interaktywnością. Wynika to z postępującego nakładania się multimediów i wewnętrznej interaktywności nowych urządzeń multimedialnych, które coraz częściej są w stanie naśladować komunikacyjną interakcję między rówieśnikami.

Multimedia tworzą realne środowisko

- ▶ **Hipertekstualność:** jest to cecha dokumentu wykorzystującego strukturę hipertekstu. Czasami neologizm jakim jest słowo „hipermedialny” używany jest do dokładniejszego wskazania połączenia treści multimedialnych w strukturę hipertekstualną.
- ▶ **Uczenie się i nauczanie:** Wykorzystanie treści multimedialnych powoduje rzeczywiste przemiany w rozumieniu, przekazywaniu i organizowaniu informacji zarówno u nauczycieli, jak i u uczniów. Multimedia promują wciągającą naukę. Młodzi ludzie żyją w środowisku dźwiękowym, charakteryzującym się systemem medialnym (telewizja, radio, smartfon), dlatego bardzo często uczą się nawet nieświadomie poprzez udział i udostępnianie treści audio / wideo.

Metodologie

- Lokalizacja treści multimedialnych i audiowizualnych
- Cyfrowa notacja muzyczna
- Przetwarzanie sygnału audio
- Cyfrowe przetwarzanie obrazu
- Cyfrowe przetwarzanie wideo

Metodologie

Lokalizacja treści multimedialnych i audiowizualnych: zestaw technik wykorzystywanych do tworzenia produktów audiowizualnych (filmów, filmów dokumentalnych, seriali telewizyjnych, audycji) nadających się do użytku dla osób posługujących się językami innymi niż język pochodzenia. Główne metody to:

Dubbing

Napisy

Lokalizacja multimediiów

► Dubbing

Termin dubbing oznacza procedurę techniczną, za pomocą której oryginalna ścieżka dźwiękowa jest zastępowana w produktach audiowizualnych.

Kopiowanie treści multimedialnych jest zawsze operacją złożoną i potencjalnie kontrowersyjną: oznacza trudność w zachowaniu znaczenia, stylu i niuansów oryginalnej wersji. Techniki tłumaczeniowe nastawione na dubbing nie są wyjątkiem, wręcz przeciwnie, przedstawiają pewne problematyczne elementy, odmienne od napotykaných np. przy tłumaczeniu książki.

Lokalizacja multimediiów

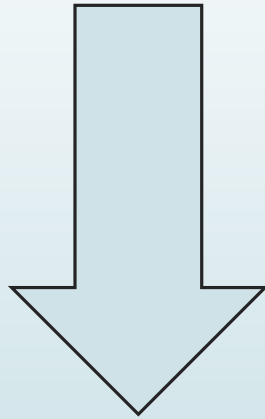
► Napisy

Tworzenie napisów to technika polegająca na tym, że teksty dialogowe pojawiają się w innym języku niż oryginał, przy czym produkt pozostaje niezmienny. Technika ta jest stosowana w kinie, telewizji i teatrze. Napisy mogą być interlingwistyczne, to znaczy obejmują tłumaczenie ustne treści audiowizualnej na inny język lub wewnątrz językowe: napisy treści audiowizualnych w tym samym języku. Tworzenie napisów ma pewne wady związane z synchronizacją i możliwymi błędami gramatycznymi.

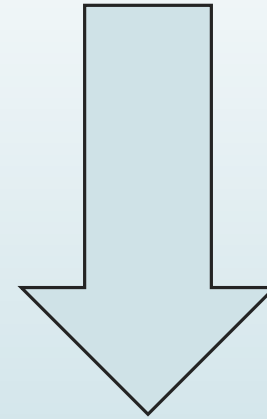
Cyfrowa notacja muzyczna

Wraz z pojawieniem się technologii upowszechniła się możliwość zarządzania automatycznym pisaniem nut. Nuty cyfrowe to technologia służąca do przedstawiania i wyświetlania zapisów nutowych w formacie czytelny dla komputera. Wraz z pojawieniem się kilku innowacji technologicznych, zapis nutowy ewoluował w kilku etapach w coś, co można było nazwać nutami cyfrowymi.

Oprogramowanie do cyfrowej notacji muzycznej



Edytor nut



Optyczne rozpoznawanie muzyki

Korzyści z używania oprogramowania do notacji muzycznej

- ✓ Pisanie nut
- ✓ Automatyczne wyodrębnienie partii instrumentalnych z nut
- ✓ Redagowanie nut
- ✓ Reprodukcje nut w formacie MIDI
- ✓ Eksport nut do głównych formatów audio
- ✓ Wdruk nut

Przetwarzanie sygnału audio

Przetwarzanie sygnału audio to technika opisująca proces cyfrowego przetwarzania sygnałów audio, począwszy od ich postaci analogowej i odwrotnie. W niektórych kontekstach jest również interpretowane jako proces manipulowania nimi. Przetwarzanie sygnału audio zostało wprowadzone wraz z pierwszymi systemami nadawania radiowego, począwszy od lat 80. XX wieku, kiedy komunikacja cyfrowa miała pierwszeństwo przed komunikacją analogową. Przez analogowy sygnał audio rozumiemy ciągły (a nie dyskretyzowany) zmienny sygnał, który jest reprezentacją sygnału akustycznego, który jest informacją dźwiękową propagowaną przez sprężanie i rozrzedzanie powietrza.

Przetwarzanie sygnału audio

Apart from the hardware equipment there is a number of software which is utilized to allow and perform audio editing. More specifically: Oprócz wyspecjalizowanego sprzętu istnieje wiele różnych oprogramowań, które za pośrednictwem swoich funkcji umożliwiają przeprowadzenie edycji dźwięku. Dokładniej:

- ✓ Przesunięcie: synchronizacja czasu
- ✓ Podział filmu w sekcje lub jego ucięcie do konkretnego momentu
- ✓ Przycinanie, kopiowanie, wklejanie
- ✓ Zanikanie i wzmacnianie: stopniowa zmiana głośności dźwięku
- ✓ Przyciemnianie i rozjaśnianie obrazu

Cyfrowe przetwarzanie obrazu

Cyfrowe przetwarzanie obrazu polega na zastosowaniu algorytmów wykorzystujących cyfrowe przetwarzanie sygnału do modyfikacji obrazu cyfrowego. Algorytmy te, począwszy od wartości pikseli obrazu, zwracają zmodyfikowany obraz lub numeryczne / tabelaryczne dane reprezentatywne dla określonej cechy obrazu wejściowego. Operacje te mogą być wykonywane w sposób całkowicie automatyczny lub przy ciągłej interakcji z użytkownikiem.

Najbardziej znanym rodzajem cyfrowego przetwarzania obrazu jest edycja lub retusz zdjęć, które można wykonać za pomocą specjalnego oprogramowania. Edycja obrazu polega na zmianie oryginalnego obrazu lub w elementarny sposób, na przykład poprzez rozjaśnienie go lub odcięcie jego marginesów, albo w głębszy sposób, poprzez usunięcie lub dodanie rzeczy lub osób albo zmianę szczegółów.


Cyfrowe przetwarzanie wideo

Przetwarzanie wideo jest przetwarzania sygnałów, w szczególności obrazu, które często wykorzystuje filtry wideo i gdzie sygnały wejściowe i wyjściowe są plikami wideo lub strumieniami wideo. Techniki przetwarzania wideo są wykorzystywane w telewizorach, magnetowidach, DVD, kodekach wideo, odtwarzaczach wideo, skalerach wideo i innych urządzeniach.

Nieliniowe i liniowe systemy montażu

- ▶ Montaż nieliniowy: forma edycji audio, wideo i obrazu, w której oryginalna treść nie jest modyfikowana w trakcie edycji; zamiast tego zmiany są określane i modyfikowane przez specjalistyczne oprogramowanie
- ▶ Montaż liniowy: wiąże się z potrzebą sekwencyjnego oglądania filmu lub słuchania taśmy

Nieliniowy system montażu jest bardziej korzystny niż liniowy, ponieważ umożliwia bezpośredni dostęp do dowolnej klatki wideo w cyfrowym klipie wideo, bez konieczności odtwarzania lub przewijania przez sąsiedni materiał, aby do niego dotrzeć, jak jest to konieczne w przypadku montażu liniowego.



Metodologie tworzenia treści multimedialnych mają wiele zalet i stanowią podstawowe narzędzie cyfrowego storytellingu, tym samym angażując użytkowników w treści



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Digital
Humanist



IACuDiT
INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CULTURAL AND DIGITAL TOURISM

Sugestie dotyczące produkcji wideo

- Znajdź dobry aparat. (8-megapikselowy aparat w telefonie lub lepszy sprawdzi się dobrze).
- Wybierz dobrą lokalizację. Znajdź miejsce z dobrym oświetleniem. Gdzieś na zewnątrz, pokój z wieloma oknami lub dobrze oświetlony pokój. Unikaj ciemnych pomieszczeń lub pomieszczeń z jednym źródłem światła.
- Uzyskaj dobry kąt. Powinieneś umieścić aparat na wysokości ramion lub powyżej. Jeśli kręcisz stacjonarne wideo, dobre ujęcie ma zazwyczaj ramiona postaci w pobliżu środka, a talię lub kolana na dole. **ZAWSZE** zrób krótki film testowy przed nagraniem treści. Jeśli chcesz dodaj wiele kamer, z których każda nagrywa pod innym kątem z różnych stron.
- Mów wyraźnie: jeśli mówisz na jakiś temat, wiedz, o czym mówisz. Jeśli jest to przemówienie, utwórz skrypt z punktami. Ćwicz nagrywanie, aby nauczyć się być głośnym i nie jąkać się.

Sugestie dotyczące produkcji wideo

- Zachowuj się, jakbyś z kimś rozmawiał. Nie czytaj swojego scenariusza, po prostu przejdź do głównych punktów. Nie patrz w kamerę ani żaden pojedynczy obiekt. Nawet jeśli stoisz twarzą do kamery, ruszaj się, używaj ograniczonych gestów, nie bądź monotony i używaj twarzy, aby wzmocnić swoje słowa. Jeśli to możliwe, dodaj dowcipy, nawet jeśli są banalne.
- Przenieś do edycji. Jeśli film jest na telefonie, prześlij go na YouTube. Aby przesłać plik, będziesz potrzebować konta Google lub Gmail, ale rejestracja jest łatwa (i bezpłatna). Możesz ustawić filmy jako prywatne lub publiczne, jeśli chcesz zachować je dla siebie lub udostępnić. Jeśli Twój telefon / aparat nie jest w stanie tego zrobić, skopiuj filmik na komputer i tam edytuj.
- Twórz krótkie klipy. Jeśli nie ma nieprzerwanego dialogu lub sceny, która musi być jednoczęściowa, potnij klip. Zmieniaj ujęcia co 10 sekund. Może to brzmieć ekstremalnie, ale jest bardzo ważne. Zrób tak, aby usunąć wszelkie błędy lub miejsca pozbawione treści w swoim filmie.
- Używaj prostych przejść. Nie używaj odwracania, obracania, kręcenia, rozbijania, topienia, powiększania ani innych nieprzyjemnych animacji. Chociaż mogą wyglądać fajnie, nie sprawią, że Twój film będzie wyglądał fajnie.
- Dodaj efekty i filtry. Oceń, czy Twój film musi być jaśniejszy lub ciemniejszy, obrócony, ustabilizowany lub wyciszony.

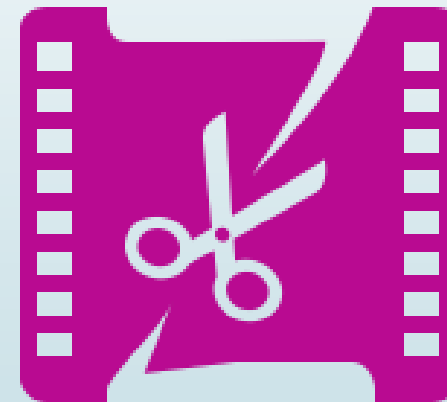
Darmowe narzędzia do produkcji wideo

Muzyka

- Creative Commons on Youtube
- Studio Youtube (studio.youtube.com - «audio library section» - trzeba stworzyć konto i swój kanał)
- Epidemicsound (epidemicsound.com – trzeba stworzyć konto)
- Freesound (freesound.org - trzeba stworzyć konto)

Obrazy

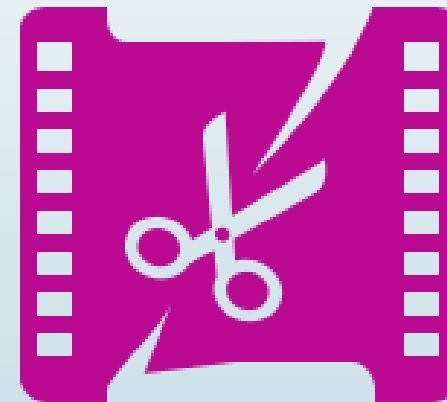
- Unsplash (unsplash.com)
- piXa bay (pixabay.com/)
- Wikimedia (commons.wikimedia.org/)
- Freepik (freepik.com/)
- Pexels (pexels.com/)



Darmowe narzędzia do produkcji wideo

Edycja

- Apple – Clips
- Android - Youcut video editor
- Blender (www.blender.org)
- Video suite (movavi.com/)
- Headliner (<https://www.headliner.app/>)



Cyfrowa prezentacja historii

Metoda: bezpośredniość

Liczba uczestników: 10-50 lub więcej

Temat: Przedstawienie wideo w klasie przez jednego z aktorów, udostępnianie wideo, ocena wideo

Czas: 1-2 godziny



Inne narzędzia

Używaj:

- * Wirtualnych map
- * Kreatora wycieczek
- * Ptqui, aby tworzyć panoramy
- * Internetowego repozytorium 3D
- * Fotometrii cyfrowej

Narzędzia do tworzenia CYFROWYCH SCENORYSÓW online

- https://www.canva.com/it_it/creare/storyboard/
- <https://www.storyboardthat.com/it/storyboard-creatore>
- <https://theplot.io>





Sekcja 4

Case study: Aplikacja rozszerzonej rzeczywistości,
która pozwala odwiedzić rzymską willę



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Digital
Humanist



Kryteria wyboru case study

- ✓ Możliwość zastosowania do większości dóbr dziedzictwa kulturowego (stanowisk archeologicznych i artefaktów, pomników i budynków historycznych itp.)
- ✓ Standaryzacja przepływów pracy w celu zmaksymalizowania kompatybilności, interoperacyjności, powtarzalności lub jakości.
- ✓ Łatwość wdrożenia.
- ✓ Niska cena. Ma to fundamentalne znaczenie w przypadku pracy z małymi instytucjami, małymi muzeami o bardzo ograniczonym budżecie.
- ✓ Wartość dodana, jaką te projekty dają stanowiskom archeologicznym.

Zastosowane technologie

- ✓ Fotogrametria cyfrowa
- ✓ Obrazy generowane komputerowo
- ✓ Przechwytywanie ruchu
- ✓ Edycja audiowizualna
- ✓ Rozszerzona rzeczywistość
- ✓ Panoramy 360 stopni

Aplikacja rozszerzonej rzeczywistości, w celu zwiedzenia rzymskiej willi

Rzymskie stanowisko archeologiczne *Villa El Palmeral* znajduje się w starożytnym rzymskim mieście znanym jako *Portus Illicitanus*, osadzie portowej połączonej z sąsiednim miastem Elche (Alicante, Hiszpania), starożytną rzymską kolonią *Ilici Augusta*. Był to jeden z najważniejszych portów na rzymskim wybrzeżu iberyjskim, a jego miejski układ nawiązuje do obecnego miasta Santa Pola

Cel

- Ochrona i rozpowszechnianie dziedzictwa archeologicznego
- Wzbogacenie oferty miasta
- Przedstawienie kluczowych elementów dziedzictwa kulturowego

Kanał dystrybucji

Wybrano hybrydowy model dystrybucji, w którym użytkownicy mogą swobodnie pobierać aplikację ze sklepów z aplikacjami Apple i Android na własne urządzenia, a grupy zwiedzających na życzenie mogą zarezerwować wycieczkę z przewodnikiem. W takim przypadku specjalista muzealny przeszkolony w obsłudze aplikacji oprowadzi zwiedzających po rzymskiej willi za pomocą iPada, pomagając odwiedzającym w przypadku dodatkowych pytań, które mogą pojawić się podczas wizyty.

Podsumowanie case study

Aplikacje pozwalające na zwiedzanie stanowiska archeologicznego poprzez łączne wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości i panoram to produkty tanie, niezbyt skomplikowane technicznie i bardzo efektywne w stosunku do poziomu satysfakcji, jaki oferują użytkownikom i zwiedzającym. Są to otwarte, skalarne i modułowe ekosystemy, które można wzbogacić w dowolnym momencie, płynnie dodając nowe punkty rzeczywistości rozszerzonej na stanowiskach archeologicznych, nowe treści lub bardziej złożone narracje.

Główne zalety obrazów panoramicznych

- Są łatwiejsze do wdrożenia.
- Dają użytkownikom większą swobodę obracania się wokół siebie (biorąc znacznik - wyzwalacz jako odniesienie) i oglądania odtwarzanych wokół nich treści, a nie tylko tych pozostałości, które znajdują się bezpośrednio przed nimi.
- Szybkość, z jaką użytkownik obraca urządzenie nie stanowi problemu, obraz (360 stopni) będzie pokazywany nawet jeśli wykonamy gwałtowne ruchy. Jest to szczególnie przydatne, jeśli użytkownik jest dzieckiem lub osobą o niewielkiej wiedzy na temat tego typu technologii.
- Ponieważ użytkownik będzie postrzegał renderowanie (obraz), nie ma ograniczeń co do wielokątów lub rozmiaru tekstur podczas poprzedniej fazy modelowania 3D i teksturowania. Z tego samego powodu czas poświęcony na optymalizację 3D na etapie produkcji jest drastycznie skrócony.
- Jeśli chodzi o multimedia i zawartość CGI, na ekranie można wyświetlać obrazy 360 stopni, ale także filmy i animacje 360 stopni.

Załączniki

W tej części podręcznika uczestnicy mogą znaleźć szczegółowe informacje na temat archetypów, postaci, scenerii i najczęściej używanych modeli tworzenia historii.

Dokładniej:

Załącznik 1: Przykłady archetypów

Załącznik 2: Karta projektu postaci

Załącznik 3: Przykłady scenografii i środowiska

Załącznik 4: Historie, w których przyjęto najczęściej używane modele, szablon opowiadań cyfrowych, szablon edukacji filmowej

W każdym załączniku proponowane są zajęcia do dalszej praktyki.

Wnioski

W tym podręczniku podjęto próbę przedstawienia tematu zgodnie z podanymi wskazówkami. Staraliśmy się pokazać wartość opowieści jako narzędzia promocji dóbr dziedzictwa kulturowego. Przykłady i ćwiczenia oferowane wraz z teorią tworzą intrygujące środowisko, w którym uczestnicy mogą jak najlepiej wykorzystać moc dobrych i autentycznych historii.



Dziękujemy za uwagę!



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Digital
Humanist





This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Niniejsza publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie poglądy autora i Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.