

Slikovnice kao metoda obrazovanja zaposlenika: studija slučaja Capt. Bossman's

Antonio Sadarić, Josip Listeš i Ivan Gatarić



Slika 1. Capt. Bossman u oluji intenzivnih organizacijskih promjena

Poslovni svijet se ubrzano razvija. Nikad više znanja, tehnologije, mogućnosti i dostupnosti informacija. No znamo li kako se to odražava na čovjeka kao glavnog aktera i nositelja poslovnih aktivnosti? Napredak tehnologije neupitno je smanjio raspoloživu pozornost čovjeka na samo nekoliko sekundi. Svakodnevno smo izloženi rastućoj količini bitnih i nebitnih informacija koje utječu na koncentraciju i fokus. Posljedica toga su povećani stres, niži prag tolerancije u komunikaciji i smanjena učinkovitost na radnom mjestu.

Usljed izazova s nedostatkom fokusa, postojeće metode i tradicionalni pristupi obrazovanju postaju sve manje učinkoviti za nove generacije zaposlenika. Posljedično, smanjen je interes za formalne studijske programe, a polaznici koji se i odluče za njihovo pohađanje manje su zadovoljni jer ne stječu očekivanu razinu znanja i vještina. Raspon pozornosti pripadnika generacije Z (osobe rođene nakon 1996. godine) predstavlja poseban izazov za koji se kao rješenje predlaže uvođenje igre u programe edukacije. S druge strane, stjecanje znanja i razvoj vještina postao je imperativ i za organizacije i za njezine menadžere i zaposlenike.



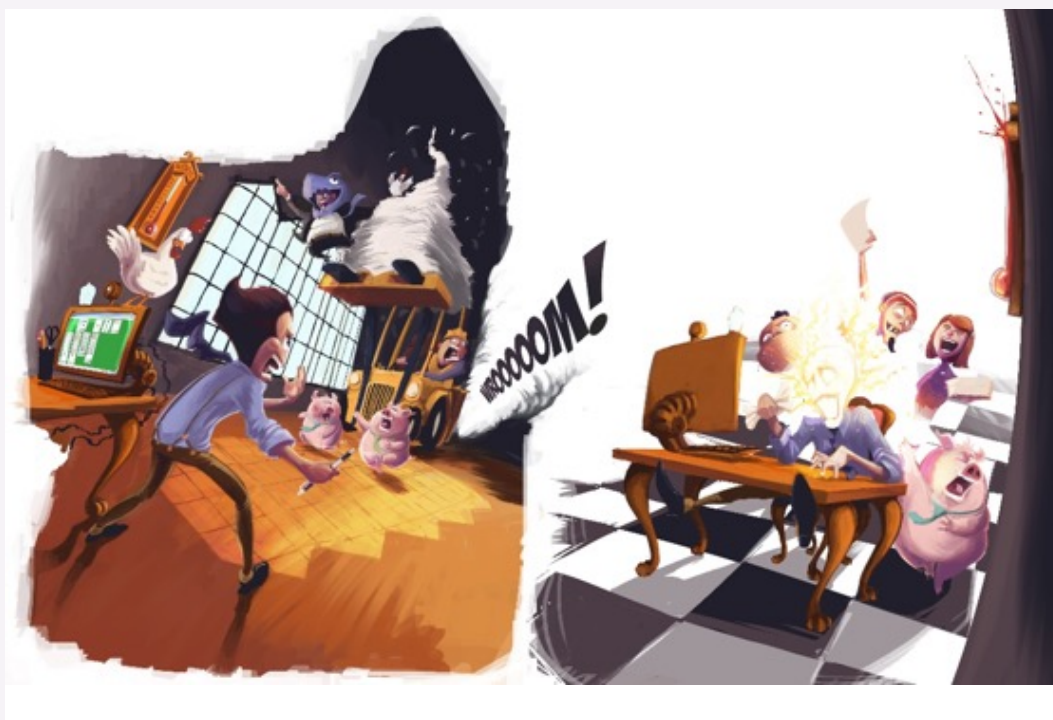
Poslovni ljudi, zbog preopterećenosti poslom, često nemaju vremena, a ponekad ni strpljenja, čitati stručnu literaturu. Literaturu koja im zasigurno može pomoći u poslovnom i osobnom razvoju. S tim izazovom suočili su se čak i renomirani stručni časopisi kao što je Harvard Business Review, koji je skratio duljinu svojih članaka i pojednostavio jezik pisanja kako bi se približio publici sa skraćenim trajanjem pozornosti.

Obrazovni programi (poput MBA i specijalističkih poslijediplomskih studija) na sveobuhvatan, ali opet fokusiran način nude osnovni

korpus znanja iz nekog područja djelovanja. Međutim, sve kraća pozornost utječe i na uspjehnost takvih formalnih, u pravilu dvogodišnjih studijskih programa. Primjetno je da usavršavanje kroz zabavu sve brže postaje primjer poželjne prakse preferiranog formata učenja. Audioknjige, za razliku od e-knjiga, ipak polako preuzimaju dio tržišta tiskanih izdanja. Štoviše, TikTok gurui menadžmenta sve su popularnija alternativa formalnom obrazovanju.

Doista, na društvenim mrežama sve češće možemo naići na zabavne, satirične stranice koje ismijavaju situacije s posla i loše menadžerske prakse. Nije riječ samo o novom humorističnom sadržaju nego o promjeni načina obrazovanja kojom se nastoji približiti vrijednostima i obilježjima generacije Z. Sve više se potencira mikro učenje – format sažetog, konciznog sadržaja u više nastavaka, koji složenu temu čini lakše razumljivom. Međutim, ako teme u nastavcima nisu prezentirane na zanimljiv način, lekcija pati od nedostatka konteksta koji informaciju čini konkretnijom i samim time korisnijom.

Suočeni s izazovima tradicionalnog i nadolazećeg pristupa obrazovanju, osluškujući pritom i uvažavajući potrebe novih generacija s kraćom pozornošću, odlučili smo se ponuditi našu inačicu suvremenog pristupa učenju. Sve je krenulo potragom za idealnim blagdanskim poklonom kolegama u uredu. Pretražujući dostupne izvore, nismo naišli na proizvod koji bi ponudio kombinaciju znanja iz područja menadžmenta sadržanog u kratkim satiričnim pričama. Ne postoje ni grafički formati poput slikovnica, romana ili stripova koji, pričom kroz satiru, nastoje ponuditi korisne lekcije poslovnim ljudima. Takvo saznanje probudilo je poduzetnički duh i dovelo do stvaranja jedinstvenog obrazovnog proizvoda.



Slika 2. Satirična priča o stresu na radnom mjestu g. Šibice

Format satiričnih priča o radnom mjestu nudi potpuno nov, a potencijalno i učinkovitiji pristup edukaciji zaposlenika. Iako se, na prvi pogled, slikovnice čine kao nelogičan format za poslovne ljude – menadžere i profesionalce, zapravo se radi o jednom od najučinkovitijih načina prenošenja znanja. Kratak tekstualni sadržaj s bogatim ilustracijama potiče maštu i emocionalnu reakciju čitatelja pa su takve priče pamtljivije. Slikovnice kao ilustrirane knjige najčešće su namijenjene djeci koja ne znaju čitati pa je poseban naglasak stavljen na prenošenje poruke kroz zabavne i jasne vizuale. Međutim, u posljednje vrijeme objavljuju se i slikovnice za odrasle, koje simbolično i kritički obrađuju konkretne priče iz svijeta odraslih. Uostalom, ako se vratimo na početke čovječanstva, upravo su priče i oslikane pećine služile za prijenos vještina suočavanja s opasnostima, odnosno sadržavale savjete na što treba paziti u divljini i kako preživjeti.

Rezultati istraživanja u području neuroznanosti pokazuju kako slušatelji ili čitatelji aktivno proživljavaju priču, s obzirom na to da se određena područja mozga aktiviraju u specifičnim dijelovima priče (npr. centar za pokret kada protagonist priče poskoči). Četiri desetljeća istraživanja učinkovitosti biblioterapije sugerira kako snaga priča pomaže čak i u liječenju blažih oblika depresije.

S druge strane, komunikacija u organizacijama i putem formalnih obrazovnih programa najčešće ne uključuje komponentu koja potiče emocionalnu reakciju slušatelja ili čitatelja. Slušatelj najčešće tek pasivno promatra i nedovoljno aktivno sudjeluje u stjecanju novih znanja i vještina. Zbog toga se, u pravilu, takav komunikacijski narativ smatra manje zanimljivim i slabije pamti. Djeluje ohrabrujuće što je sve više organizacija i profesionalaca uočilo snagu pripovijedanja u poslovnoj komunikaciji. Stoga ne čudi ubrzan rast potražnje za tečajevima koji podučavaju vještine pisanja i pričanja poslovnih priča (npr. The Economist).

Većina priča pisanih za odrasle oslanja se na strukturu priče. Za razliku od njih, naš Capt. Bossman stavlja fokus na relativno nov princip vizualno-simboličkog narativa. Naglasak je na vizualima, simbolima i drugim kreativnim elementima kako bi se kroz priču potaknula emocionalna reakcija čitatelja. Takve priče nadilaze kognitivnu svijest i snažnije prenose poruku, koja postaje lako pamtljiva.

Capt. Bossman's Workplace Stories nudi satiričan pogled na radno mjesto te na humorističan način predlaže moguća rješenja problema u priči. Ideja o proizvodu pojavila se originalno krajem 2019. godine, a prototip je razvijen u jeku pandemije 2020. godine, nakon nekoliko iteracija testiranih na preko 400 čitatelja u Europi i SAD-u. Razvoj prve tri priče osiguran je uspješnom crowdfunding kampanjom na Kickstarter platformi. Istražujući prostor za daljnji razvoj i promociju, nedavno smo producirali prvu verziju kratkometražnog animiranog filma u sklopu Pixarove radionice animiranog filma. Radi se o seriji kratkih ilustriranih priča na engleskom jeziku koje se bave svakodnevnim problemima zaposlenika, od pogleda na učinkovitost osobnog brendinga i procesa dolaska na novo radno mjesto, do savjeta o prevenciji izgaranja na postojećem. Svaka priča sadrži sažetu lekciju koja se konkretno može primijeniti u praksi i svakodnevnim situacijama. Priče prate različite protagoniste koji su ciljano osmišljeni kao metafora, a kako bi se izbjegle bilo kakve negativne konotacije preferiranja spolova. Na kraju svake priče nalazi se konkretna lekcija koju istakne Captain Bossman.



Slika 3. Menadžeri pištoljima za vodu gase požar uzrokovan stresom na radnom mjestu

Postavljen kao narator vlastitih priča, Captain Bossman fiktivni je mentor koji je proživio sve izazove poslovnog svijeta. Radi se o izmišljenom liku koji nadilazi demografska obilježja. Prikazan je metaforički kao živući kip koji predstavlja protek vremena i spomenik je mentorima koji su nesebično dijelili svoje znanje sa svojim nasljednicima (budućim generacijama). Captain Bossman isto je tako kolokvijalni pojam za prijatelja ili znanca, a koristi se i kao šaljiva doskočica kojom se propitkuje autoritet nadređene osobe.

Autoironijom autora postavlja se ton ostalih epizoda, koje dozvoljavaju propitati nepoželjna ponašanja na radnom mjestu. Iako većina slikovnica vizualima izravno prati tekst kako bi djeca lakše shvatila priču, u našem slučaju ilustracije su komplementarne samoj radnji. Koristeći specifičan stil i vizualnu interpretaciju radnje kroz metaforičke simbole, svaka stranica priče sadrži veću količinu informacija od kratkog teksta uz koji se nalazi. Ilustracija je gradijent od detalja do djelomične dovršenosti kako bi čitatelja potaknula na vizualizaciju ostatka scene. Poticanje maštovitosti čitatelja nastavlja se i kroz estetiku simbola u sceni koji pozivaju na vlastitu interpretaciju poruke. Primjer je simbol galeba menadžera kao humoristične kritike karakterističnog ponašanja menadžera: doleti niotkuda, grakće na ljude, ukrade im ručak i ostavi nered iza sebe. Jedinstven vizualni stil u kombinaciji s nekonvencionalnim stilom pisanja čini Capt. Bossman's Workplace Stories vrlo specifičnim proizvodom.

Prva u nizu priča spominje osobno brendiranje. No, je li to knjiga o osobnom brendiranju? Da i ne. Kroz priču se provlači metafora različitih pokrivala za glavu koja predstavljaju različite pozicije i razine rada na radnom mjestu. Glavni lik je naš pseudonimski autor Captain Bossman. Kroz metaforički prikaz njegovog razvoja do pozicije konzultanta, provukli smo važnost osobnog brendiranja. U životopisu je važno naglasiti svoje kvalitete na svakoj poziciji jer nas njihov skup čini prepoznatljivim brendom vrijednim poštovanja kolega i šefova. Umjetnost je to izvesti autentično, bez lažnog predstavljanja i pretjerane prodaje. Lekcija o osobnom brendiranju koju priča nastoji komunicirati jest: *različite kvalitete koje ističete na različitim pozicijama u različitim djelatnostima pomažu ispričati jedinstvenu priču o vašem profesionalnom životu.*



Slika 4. Naslovnice priča o Capt. Bossmanu

Druga priča nastoji odgovoriti na pitanje što neiskusni pripravnik, prekaljen voditelj i etabliran menadžer imaju zajedničko. Svi su barem jednom doživjeli prvi dan na novom poslu i proces onboardinga. Oni koji vrijeme provode na društvenim mrežama i meme profilima, upoznati su s formatom "očekivanja vs. realnost". Novi zaposlenici danas idealiziraju prvi radni dan. No ubrzo ih iznenadi šamar realnosti pa shvate da poslodavci, kolege i posao nisu tako idealni kako se činilo. Upravo smo taj problem detaljnije

adresirali govoreći o zapošljavanju novog radnika kroz metaforu kofera koji se ukrcava na novi aerodrom. On je prava dobrica, donekle naivac s neizmjernim entuzijazmom oko idealnog prvog dana na poslu. Tada su zaposlenici na vrhuncu motivacije i njihovo mentalno zdravlje je na 100% kapaciteta. Ipak, većina poslodavaca nije upoznata s ispravnim onboarding procesima pa željeni dobar osjećaj na radnom mjestu zamijeni žrvanj. Poruka koju smo nastojali odaslati jest: *Svi smo mi koferi na ovaj ili onaj način – s emocionalnim teretom nakupljenim tijekom vremena. Onboarding proces ne smije se shvaćati olako, nego bi trebalo biti iskustvo koje motivira i potiče integraciju novozaposlenih.*

Posljednja priča koju ćemo izdvojiti započinje s pitanjem: Koliko puta ste “samo” uskočili pomoći kolegi oko njegova zadatka? Ostali “samo” danas duže na poslu? Odradili “samo” još jedan neplanirani radni vikend? Za takvo korporativno “herojstvo” postoji i “vruća” nagrada: burnout ili izgaranje na poslu, što god preferirate. Kako bi čitatelj mogao tako nešto izbjeći, bavimo se umjetnošću hlađenja uma i tijela nakon procesa izgaranja na radnom mjestu.

Pratimo Šibicu, radnog heroja koji briljira na poslu. Kolege ga hvale, šef uzdiže u nebesa i svima je drago da je dio tima... sve dok imaju koristi od njega. On ne mari za poslovnu politiku, već bez pogovora odrađuje sve zadatke koji mu dođu na stol. Međutim, izgaranje je opak igrač. Pojavi se i čeka jednu pravu iskru koja će ga zapaliti. A kada se to dogodi, Šibica iz sjajne zvijezde postaje pepeo koji nestane u tmuni realnosti. Što pritom menadžment radi kako bi pomogao Šibici? Pogledajte u priči, ali nije ono što očekujete. Lekcija bi bila: *Svi smo pod stresom na poslu. Zato o resursima i zahtjevima posla treba pričati što prije, prije nego izgaranje izmakne kontroli i pretvori se u požar na radnom mjestu.*

Navedeni primjeri vizualno-simboličkog narativa ne postoje u udžbenicima. Kratke priče koje složene teme svode na specifičan problem prilagođene su suvremenom načinu života i poslovanja. S obzirom da zahtijevaju kraći raspon pozornosti, zbog toga i funkcioniraju. No, budućnost obrazovanja nije tako jednostavna, a složenost se organizacija tijekom vremena povećava. Različite potrebe pojedinaca i različite tehnologije koje otvaraju brojne mogućnosti stvaranja novoga sadržaja treba uskladiti s postojećim i uvriježenim, formalnim oblicima obrazovanja. Upravo zbog toga potrebno je uzeti najbolje od obaju pristupa i zajedno ih ponuditi ambicioznim poslovnim ljudima željnima znanja.

▣

IZVORI I PREPORUKA

- NN (2022). *Are attention spans really collapsing? Data shows UK public are worried – but also see benefits from technology*. King's College London, 16. veljače, <https://www.kcl.ac.uk/news/are-attention-spans-really-collapsing-data-shows-uk-public-are-worried-but-also-see-benefits-from-technology>
- Sadarić, A., Listeš, J. i Gatarić, I. (2022). *The incredibly true story of personal branding and the different hats we wear: A story about career ups and downs of a statue*. Captain Bossman's illustrated workplace satire.
- Saxena, M. i Mishra, D. K. (2021). Gamification and Gen Z in higher education: A systematic review of literature. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 17(4), 1-22.
- Taylor, S. S. i Ladkin, D. (2009). Understanding arts-based methods in managerial development. *Academy of Management Learning & Education*, 8(1), 55-69.
- Zak, P. J. (2014). Why your brain loves good storytelling. *Harvard Business Review*, 28, 1-5.



Antonio Sadarić je savjetnik za organizacijsku transformaciju i održivost ljudskih potencijala. Osim estetskog pripovijedanja, istražuje organizacijski simbolizam i učinke korporativnog okultizma na mentalno zdravlje zaposlenika. Umjetnička duša, edukator i zagovaratelj prosocijalnog vodstva.



Josip Listeš je milenijalac s genZ stanjem uma. Lik za dobre fore. U slobodno vrijeme radi kao konceptualni copywriter u reklamnoj agenciji Saatchi & Saatchi. Voli sve što ima dobru priču.



Ivan Gatarić više od 15 godina stvara zadivljujuće ilustracije u širokom rasponu stilova za međunarodne klijente pod aliasom "Graphic Beast". Osnivač je urbane modne marke posvećene zagrebačkoj kulturi - Fajrunt.hr.

UVJETI KORIŠTENJA

Internetsko prenošenje dozvoljeno je na sljedeći način: naslov, ponaslov i lead teksta mogu biti kopirani u cijelosti, a za sadržaj teksta treba navesti eksterni link na originalnu stranicu na kojoj je objavljen tekst.

Ovaj časopis omogućuje trenutni otvoreni pristup svojem cjelokupnom sadržaju u skladu s uvjerenjem kako javna dostupnost istraživačkih i stručnih spoznaja potiče veću razmjenu znanja i ideja.