

Сторителлинг

Ларькова Е.А., студент, 3 курс, институт «Инновационных технологий и государственного управления», Направление «Бизнес-информатика», Москва, Россия.

Бахмудкадиев Р.Н., студент, 3 курс, институт «Инновационных технологий и государственного управления», Направление «Бизнес-информатика», Москва, Россия.

Аннотация: Данная статья посвящена раскрывает один из шести основных этапов дизайн-мышления: сторителлинг. Рассматривая его правила и сферы использования, мы постарались познакомить читателя с данным понятием и областью его применения.

Ключевые слова: сторителлинг, дизайн-мышление.

Annotation: This article is devoted to revealing one of the six main stages of design thinking: storytelling. Considering its rules and spheres of use, we tried to acquaint the reader with this concept and the field of its application.

Key words: storytelling, design thinking.

Сторителлинг является одним из шести основных этапов процесса дизайн-мышления. Он является последним, шестым, этапом, когда решение уже имеется и нужно рассказать о нем остальным.

Есть старинная индейская поговорка: «Кто рассказывает истории, тот правит миром». Вокруг нее во многом и строится принцип данного этапа.

Что же такое сторителлинг? Термин пришел к нам с Запада, где известен как техника убеждения. В своей книге «Сторителлинг» Аннет Симмонс, консультант по коммуникациям и профессиональный сторителлер, объясняет, как «работают» истории, как они влияют на эмоции слушателя и почему убеждают, мотивируют и вдохновляют лучше, чем приказы, логические доводы или философские рассуждения.

Таким образом, сторителлинг можно рассмотреть, как один из подходов, предназначенный для передачи идеи. Зачастую его используют для презентации готового решения. Сторителлинг сравнивают с рассказом сказки и у данного подхода тоже есть свой смысл. С детства мы все помним, как при рассказах сказок в нашем воображении живо представляли образы сказочных героев, воздушных замков, райских садов и прекрасных принцев. Хорошо рассказанная сказка наполнена деталями, которые воссоздают живую картину сказочного мира, а также эмоциями и переживаниями, заставляющими слушателей сочувствовать и сопереживать услышанному.

Именно благодаря этой возможности увлечь слушателя, заставить его сопереживать и быть вовлеченным в проблему, сторителлинг и сравнивают со сказками, но он идет не о вымышленных событиях и героях, а о настоящем конкретном решении, которое поможет улучшить определенный аспект жизни пользователя.

Поэтому сторителлинг – это прекрасный способ донести до слушателя идею, помочь ему проникнуться и вдохновиться на ее реализацию.

Важным в процессе сторителлинга является ее начало и конец. Для выбора правильного места старта необходимо убедиться, что слушатели будут целиком и полностью понимать о какой сфере деятельности идет речь, какое она имеет к ним отношение и какая стояла перед рассказчиками задача. Плюсом будет также понять, насколько слушателям интересна тема и как близко она их касается в профессиональном плане. Правильно ответить на эти вопросы крайне важно, так как в случае ошибки рассказчик рискует быстро потерять внимание. Самые лучшие презентаторы обычно делают небольшое вступление, где объясняют, почему тема будет важна и интересна слушателям, озвучивают их мотивацию и выигрыш от получения и понимания этой информации.

Истории являются мощным инструментом, язык которого понимают все: от ученых до детей. С их помощью можно донести суть проблемы и созданного решений до любого: от инвестора проекта до сотрудников и участников рабочей

группы.

Как бы сторителлинг не казался простым и понятным, это все же целая наука, в которой есть свои правила и особенности. Сейчас мы рассмотрим несколько правил сторителлинга, следование которым поможет донести идею максимально целостно и полно.

Итак 6 правила сторителлинга:

1. Помните главную идею.

Важно постоянно держать основную идею перед глазами, лучше всего написать ее на видном месте, чтобы слушатели всегда могли обратиться к ней взглядом и помнили, к чему должен привести рассказ. Общее настроение истории можно описать буквально в двух словах, а главную мысль сформулировать в одном предложении.

2. Искренность.

Эффект от истории будет максимальным, если слушатели будут верить рассказчику. Попробуйте добавить в историю немного своей личной интерпретации рассматриваемого процесса и решаемой проблемы. Если слушатели поверят и проникнутся рассказом, результат от сторителлинга будет максимальным.

3. Фокус на героях.

Необходимо сфокусировать внимание слушателей на основных героях процесса. Именно вокруг этих героев необходимо построить свое повествование, вокруг их нужд, проблем, переживаний.

4. Сделайте развитие событий увлекательным.

Здесь мы немного возвращаемся к сказочности сторителлинга. Вспомните, у каждой истории есть три составляющих: начало, кульминация, развязка. Так и в процессе сторителлинга необходимо, чтобы герои пережили все три стадии, чтобы слушатель было интересно на всех трех этапах. Ответьте на вопрос «что герой пытается сделать?». На первом этапе крайне важно зацепить внимание слушателей, вызывать интерес к рассказу. Придумайте главного врага героев. Кто

или что будет им мешать? Какие будут причины этого противостояния? И в конце не забудьте о некоей морали. Почему это произошло? Какие были скрытые причины? Тут необходимо дать свой отклик и описать верные дальнейшие действия.

5. Внимание к деталям.

Детали важны для более точной передачи эмоций героев. Важно постараться не говорить об эмоциях героя напрямую, а донести их через описание деталей.

6. Не делайте очевидных выводов.

В сторителлинге очень важно, чтобы история была настолько понятной, чтобы каждый сам вынес из нее «мораль», понял, о чем шла речь и сделал выводы. Не стоит думать за слушателя и разжевывать материал до конца, но позаботьтесь о том, чтобы история была достаточно понятной.

Внедрение сторителлинга способствовало бы упрощению принятия решения во многих организациях, но не все руководители пока что готовы перейти к такому относительно неформальному формату работы. Стоит отметить, что практически каждый из нас однажды в своей жизни встречался с подобным форматом предоставления идеи. Например, зачастую к сторителлингу прибегают представитель турфирм, когда рассказывают нам о курортах и местах отдыха. Они рисуют красочную картинку райского пляжа или таинственные джунгли, мы проникаемся, перенимаем часть их эмоций, проецируем их на себя и принимаем решение о своем желании отправиться в то или иное путешествие. Также к сторителлингу прибегают продавцы. Например, в офисе продаж жилого комплекса нам рассказывают о прекрасном проекте, улучшенных условиях жизни, потрясающей инфраструктуре и прочих достоинствах жилья, тем самым делая из нас героев истории, заставляя нас захотеть попасть в описанную сказку. Деловые СМИ описывают истории успеха известных людей, чем стимулируют интерес слушателей к той или иной сфере бизнеса, а корпоративные СМИ используют сторителлинг для мотивации сотрудников и донесения новой идеи.

Сегодня к сторителлингу прибегают и крупные организации, и авторы блогов

в Интернете, и при презентации новых технологий, и даже на научных конференциях. Такой формат упрощает коммуникацию, сокращая разрыв между рассказчиком и слушателем, которые на момент начала рассказа имеют разную степень подготовки по той или иной проблеме. Говорить просто и понятно о сложном – то, к чему призывают нас современные реалии. Мир меняется и усложняется в бешеном ритме, а чтобы не отстать от современных стандартов очень важно хорошо понимать все новые веяния. Чем проще доносится информация, тем качественнее владеет ею сотрудник, что и является миссией сторителлинга.

Список используемых источников:

1. Издательство Манн, Иванов и Фербер [Электронный ресурс] URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/trend/design-thinking/> (Дата обращения: 20.05.2018);
2. Ирина Кутнеева, Надежда Терехова «Дизайн-мышление: думаем по-новому». Москва, 2013.
3. Аннет Симмонс «Сторителлинг. Как использовать силу историй»
4. Кирилл Гопиус «Сила убеждения. 101 совет по сторителлингу». Питер, 2016.