

STORYTELLING

SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA

SZERZŐ: SZABÓ DOMINIKÁ, STORYNDIPITY



A storytelling a szervezeti kommunikáció során használható módszertan.

Ahhoz, hogy sikeres storytellinget tudjunk folytatni:

- ▶ alaposan értenünk kell a kommunikáció helyét és szerepét a szervezetünk munkájában,
- ▶ és tudatosan kell terveznünk a szervezet kommunikációját.

A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ, MINT ESZKÖZ



A szervezeti kommunikáció minden esetben egy **eszköz és nem végcél**.

Eszköz a szervezet fenntarthatóságához és ahhoz, hogy a szervezet nagyobb hatást érjen el. A kommunikációnak a szervezet stratégiájához kell illeszkednie; a kommunikációs céloknak pedig a szervezet stratégiai céljaiból kell következniük.

A KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ CÉLJA



- a szervezetről alkotott külső és belső kép formálása
- stakeholderek (érintettek) elérése és bevonása
- tájékoztatás, informálás
- ismertség és elismertség növelése
- hatás és változás elérése

MI A STORYTELLING?

A storytelling, vagyis **történetmesélés** lényege, hogy a célcsoportot nem egyszerűen információkkal árasztjuk el, hanem azokat történeteken keresztül mondjuk el. A történetek segítenek abban, hogy a **hallgatóság érzelmi kapcsolatot alakítson ki** a mondanivalónkkal, ezáltal az könnyebben befogadható és maradandó lesz. Így akár az elkötelezettséget és tenni vágyást is növelhetjük.

Miért hasznos a storytelling?

- A történetek érzelmileg közelebb hozzák az üzenetet.
- A hallgatóság könnyebben tud azonosulni egy történettel.
- Maradandósága és a kialakult érzelmi kapocs miatt a közösségi érzést, szolidaritást is növeli.
- Inspirál és motivál.
- Összetett, nagy mennyiségű információ könnyebb feldolgozását segíti elő.

MILYEN A STORYTELLING MÓDSZERTANBAN HASZNÁLHATÓ JÓ TÖRTÉNET?

Olyan egyszerű emberi történet, amely érzelmi kapcsolódást hoz létre mesélő és hallgató között, és amely ta hallgatót képes lekötni, meggyőzni és cselekvésre sarkallni. Fontos, hogy a történet valóságos legyen, és szólítsa meg a történet szereplőit. Továbbá:

- ▶ van benne **konfliktus**
- ▶ válaszol a **Ki, Mit, Hol, Mikor, Miért** kérdésekre
- ▶ **autentikus** és hiteles
- ▶ **átvitt** értelemmel (is) bír
- ▶ **három felvonásra** (szakaszra) bontható

EGY JÓ TÖRTÉNET SZERKEZETE HÁROM SZAKASZRA BONTHATÓ



EGY TÖRTÉNET ELEMEL

- hős / főhős
- idősík
- helyszín / környezet
- cselekmény
- cél / téma / kulcsüzenet

GYAKORI ÉS BEVÁLT TÖRTÉNETMESÉLÉSI CSELEKMÉNYFAJTÁK

- **a hős útja** – a kitartó munka meghozza gyümölcsét, ha elég erős az elhatározás, nincs lehetetlen
- **a kihívás** – értékeink ereje, a kitartás fontossága, az eredményekben való hit
- **a kezdetek / eredet** – honnan indultunk, mivé lettünk, hogyan épültünk fel
- **a gonosz legyőzése** – hogy lettünk erősebbek, hogy tanultunk egy nehéz helyzetből, miként győztünk az akadályok ellenére

CALL TO ACTION

Ideális esetben **egy civil szervezet kommunikációja sohasem céltalan**. Amellett, hogy a kommunikációs céloknak a stratégiai célokat kell támogatniuk, a kommunikációnak szinte minden esetben, valamilyen **konkrét cselekvésre kell sarkallnia** a hallgatóságot: ez lehet egy üzenet/információ terjesztése, egy ügy jobb megismerése, részvétel, adományozás, önkéntesség, stb.

SEGÍTŐ KÉRDÉSEK A STORYTELLING ALAPÚ **KOMMUNIKÁCIÓ** MEGTERVEZÉSÉHEZ

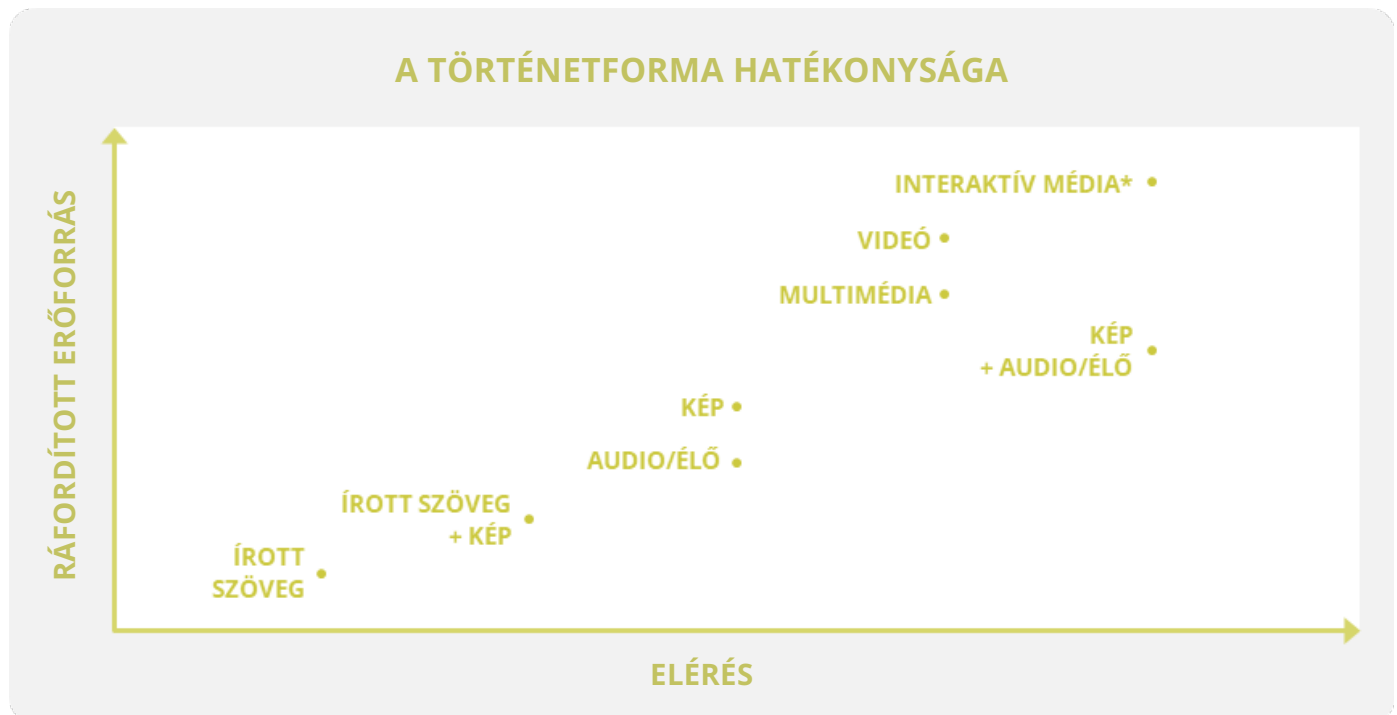
- ▶ Hogyan használható a kommunikációs stratégiában a történetmesélés?
- ▶ Mi a történetmeséléssel a pontosan elérendő célközönség és cél?
- ▶ Mi a történet üzenete?

SMART STORYTELLING **CÉLOK**

- **Konkrét** (Specific) – határozz meg jól körülírható célt és üzenetet.
- **Mérhető** (Measurable) – legyen a cél mérhető (pl. x új feliratkozó/aláíró/adományozó stb.).
- **Elérhető** (Attainable) – legyen megvalósítható és reális.
- **Releváns** (Relevant) – illeszkedjen a szervezeti célokhoz.
- **Időben behatárolható** (Time-bound) – legyen időben mérhető, elérhető, teljesíthető.

AZ EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

Akárcsak más kommunikációknál (kampányok, felhívások, akciók stb.), a storytelling esetében is érdemes mérni és értékelni az elért eredményeket, akár e fenti kritériumok alapján.



*olyan digitális platform, ahol az olvasó/hallgató bele tud szólni a történet folyamatába

Storytelling módszertannal számtalan formában és formátumban tudunk egy történetet átadni. A tervezés során fontos, hogy figyelembe vegyük az adott kommunikációs felület sajátosságait, a célközönségünk szokásait és az erre fordítandó erőforrásaink mértékét.