

STORYTELLING

SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA

A **storytelling** a szervezeti kommunikáció során használható módszertan. Ahhoz, hogy sikeres storytellinget tudjunk folytatni

- ➔ alaposan értenünk kell a kommunikáció helyét és szerepét a szervezet munkájában
- ➔ tudatosan kell terveznünk a szervezet kommunikációját

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.

Mi 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 a hallgatót képes lekötni, meggyőzni és cselekvésre sarkallni. Fontos, hogy a történet valóságos legyen, és szólítsa meg a történet szereplőit.

És még?

- ➔ 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**:

1. Első Szakasz – **kontextus**
2. Második Szakasz – **cselekmény, történet kibontakozása**
3. Harmadik Szakasz – **megoldás, tanulság, konklúzió**



CALL TO ACTION

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.

Egy történet **ELEMEI**:

- ✓ 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

Segítő kérdések a történet a storytelling alapú kommunikáció **MEGTERVEZÉSÉHEZ**

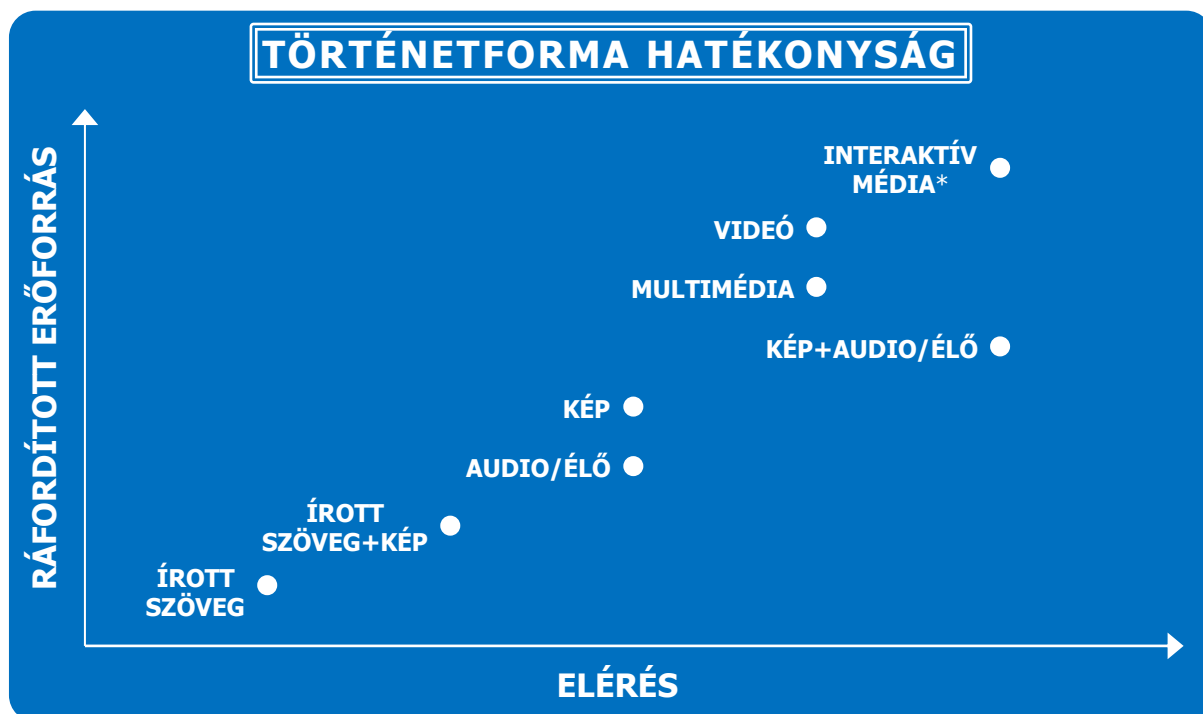
- ➔ Hogyan használható a kommunikációs stratégiámban a történetmesélés?
- ➔ Mi a történetmeséléssel a pontosan elérendő célközönség és cél?
- ➔ Mi a történet üzenete?

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



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.