

М.В.Куличкина, Д.А.Николаев

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Экологическая культура — это одна из частей общей культуры человека, которая отвечает за применение человеком своих знаний в общении с окружающей средой, которая выражается в его бережном ответственном отношении к экосреде. Воспитание в человеке экологической культуры — очень сложный, многоуровневый, комплексный процесс, который реализуется на основе индивидуального подхода и направлен на формирование в человеке научно-познавательного интереса к природной и социальной окружающей среде, его особого отношения к ней на основе эмоционального и рационального познания. Индивидуальный подход к воспитанию предполагает поиск новых путей в этом процессе. Рассматривается понятие «сторителлинг», его цель, задачи, возможность применения в воспитании экологической культуры.

Ключевые слова: экология, экологические проблемы, экологическая идея, маркетинг, сторителлинг

В современном мире мы постоянно сталкиваемся с экологическими проблемами. В первую очередь, возникновение этих проблем связано с неразумным отношением человека к природе, его халатностью, с неграмотным применением технологий, которые наносят вред окружающей среде. Потому в настоящее время вопрос о воспитании экологической культуры у населения, особенно у подрастающего поколения, является одним из актуальнейших. Ведь, на наш взгляд, экологическая культура непременно должна быть на высоком уровне, потому что для того, чтобы решать экологические проблемы, человек должен обладать не только определенными знаниями, умениями, чувствами, но и уметь их грамотно и своевременно применять их.

Разумеется такое воспитание требует поиск индивидуального подхода к каждому человеку. Работа по формированию экологической культуры ведется на основе изучения особенностей его возраста, знаний, опыта, иногда и национального менталитета. Считается, что наиболее эффективный результат дает формирование экологической культуры с самого раннего возраста. Необходимо прививать человеку активную гуманную позицию по отношению к природе с детства. Человек должен иметь представление об охране экологии, помимо этого знать о проблемах, которые существуют на данный момент. Наиболее эффективным средством воспитания экологических идей является сторителлинг.

Сторителлинг — это один из маркетинговых приемов, в реализации которого используется потенциал медиатекстов для передачи информации, а также транслировании смыслов посредством рассказывания разных историй. Основная цель сторителлинга — обеспечение эффективной мотивации к требуемому от субъекта действию. То есть сторителлинг должен создать у слушателя логическую цепочку, понятную взаимосвязь между прошлым, настоящим и будущим, при этом сформировать у него правильные выводы о настоящем. То есть позволить увидеть причинно-следственные связи между поступком людей по отношению к природе в прошлом и настоящем, которые повлекут за собой определенные последствия для людей в будущем.

Впервые термин «сторителлинг» применил Дэвид Армстронг, написав книгу “MBSA: Managing by Storying Around”. Он показал, как можно применять истории для бизнеса. Например, сотруднику проще обучиться корпоративным правилам на основе увлекательного рассказа, чем при изучении сухих нормативных документов. Сторителлинг делает обучение легким и увлекательным, так как он повышает убедительность ключевого сообщения и глубже вовлекает слушателей в идею. Также этот прием шире раскрывает преимущества товара или услуги. Сторителлинг — это всегда живая и интересная история.

При помощи этой техники можно достигать различных целей:

- влиять на подсознание читателя или слушателя;
- доносить нужную информацию с первого раза;
- стимулировать на достижение новых целей.

Наиболее часто данный прием используется в сфере туризма. Люди, ознакомившись с разными историями, хотят посетить места, о которых они слышали историю, хотят быть причастными к ней, к какому-либо лицу, который фигурирует в этой истории. Например, в Черногории существует легенда о происхождении города Будва. В истории рассказывается о двух влюбленных — красивой девушке Елене и Марко Митрове. Марко был бедным каменотесом, поэтому отец девушки был против их союза. Легенда гласит, что влюбленные в отчаянии прыгнули с утеса в море, но, когда они коснулись воды, оба превратились в рыбок и никогда больше не разлучались. А голос из морской глубины сказал: «Пусть отныне двое будут как один» (Ko jedno nek budu dva). В то же время в доме Марко появилось изображение двух рыбок на камне. Изображение впоследствии вмуровали в стены городской цитадели. До сих пор существует поверье, что тот, кто найдет это изображение и потрет его, встретит свою истинную любовь. В настоящее время каждый турист, который прибывает в этот город, ищет это каменное изображение, потому что верит в их чудесную силу. Это наглядно доказывает силу данного приема.

Сторителлинг также активно используется в бизнес-сфере. Средства массовой информации рассказывают истории о возникновении разных брендов или истории о создателях фирмы. Данные истории не только побуждают потребителей покупать товар, но и формирует позитивное отношение к компании в целом,

это позволяет им причаститься к успешности данной компании, просецируя через товар успех, известность фирмы на себя. В данной сфере сторителлинг может быть использован и для мотивации сотрудников. Потому как более мотивированный сотрудник больше старается для своей организации, соответственно приносит больше прибыли.

Этот прием может быть эффективен и в изучаемой нами сфере — экологии. Для успешной реализации необходимо, по мнению специалистов, соблюдать следующие базисные моменты.

Во-первых, наличие идеи. Если есть основная идея, вокруг нее можно построить историю, добавляя необходимые элементы, которые позволяют слушателям легко принимать эту идею, возможно, передавать ее другим слушателям.

Во-вторых, должен быть конкретный герой. Герой помогает слушателям наглядно увидеть причинно-следственную связь: какие причины побудили поступить героя тем или иным образом, как поступил герой и что из этого вышло. Обычно, если герой поступил плохо, например, срубил дерево в непопозволенном месте, обидел зверей, то неизбежно наступают негативные для него последствия. Таким образом, слушатель понимает: что можно или нельзя делать.

В-третьих, проекция, которая должна быть приближена к реальности. Это делается для того, чтобы человек более близко воспринял информацию, запомнил ее. Человек более близко принимает легенды и мифы своего народа, нежели иного народа, который далек от его понимания.

В-четвертых, важна четкая структура текста. Должна быть четко отслеживаемая логика повествования, иначе слушатель может не понять основную мысль.

В-пятых, связанность элементов. Не должно быть лишних элементов, которые не входят в контекст истории, отвлекают внимание слушателя. Иначе цель, с которой идет повествование, может быть не достигнута.

В-шестых, один из важнейших моментов — стиль сторителлинга. Поучительная история, романтическая история, страшная история — все эти стили побуждают людей совершать какие-либо поступки. Или, наоборот, удерживают от их совершения. Все зависит от того, какие цели преследует повествователь.

Сторителлинг — маркетинговый приём, использующий медиа-потенциал с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй. Главный плюс сторителлинга состоит в том, что он не направлен на навязывание идеи, как, например, в рекламе. Она все равно оказывает воздействие на слушателя, зачастую до конца не осознаваемое, на эмоциональном уровне. Подобные рассказы призваны оказывать воздействие путем понятного и простого намека. Сторителлинг воздействует на сознание людей, внушает им требуемые мысли, формирует сопричастность и способен вызывать запланированную реакцию, а также влияет на последующее поведение. Эффективность сторителлинга обусловлена подавлением возражения и подсознательного неприятия информации [3].

Экологические проблемы в данное время стали весьма актуальны для общества, поэтому важно, чтобы о них узнавали еще в раннем детском возрасте. Передатчиком информации может выступать родитель, воспитатель, учитель, любой взрослый, который может воздействовать на сознание детей. В настоящее время дети стали более активны в Интернет-среде, поэтому можно формировать отношение к окружающей среде и через этот канал. Привлечь внимание населения к экологическим проблемам, к поиску их решения можно через трансляцию видеороликов, блоги популярных людей, через средства массовой информации в Интернете.

В историях для детей важно одушевлять природные явления, объекты. Благо, фольклор народа саха располагает к этому. По легенде у каждого дерева, у озера, у реки и т.д. есть свои духи, которые страдают от причинения вреда природе. Они чувствуют боль и могут отомстить своему обидчику. Существует много легенд, преданий на эту тему. Используя данный материал, можно привить подрастающему поколению уважительное отношение, которое будет выполнять роль мотивирующего или контролирующего фактора при общении с природой, с окружающей средой.

Старшее поколение можно воспитывать на примере определенных людей. Например, сейчас очень много акций проводят отдельные люди, компании, сообщества. Грамотно рассказанная история о таких людях, компаниях, сообществах может пробудить у молодежи, которая зачастую привыкла подражать своим кумирам, да и у других людей желание делать добрые дела.

В настоящее время существует множество реализованных экологических проектов, которые являются социально значимыми. Сторителлинг является мощным маркетинговым инструментом, который способен привлечь огромную аудиторию. Идея сторителлинга должна быть понятна аудитории и раскрыта в результате повествования. Слушатели должны понять важность экологических идей и впоследствии создавать свои идеи, при этом они принесут пользу не только себе, но и обществу в целом.

В Якутии экологические проекты пользуются популярностью. Например, Министерство охраны природы ежегодно проводят различные рейдовые мероприятия по улусам, культурные мероприятия с целью пропаганды защиты экологии, конкурсы для детей, а также различные собрания и съезды, в котором обсуждают социально-значимые для республики проблемы.

Студенты СВФУ им. М.К.Аммосова ежегодно участвуют в грантах РС(Я) с экологическими проектами, которые действительно приносят пользу для города, проводят различные экологические акции не только на территории студенческого городка, но и на городском уровне. Таким образом, университет вносит свой вклад в воспитание экологической культуры у молодежи.

Якутские десантники отметили 2 августа 2017 года акцией «Десант добрых дел», они убрали мусор в отдельных районах города. В 2018 году акцию подхватили и в других регионах.

Экологические идеи, без сомнения, важны для человечества, и для планеты в целом. Каждый из нас хотел бы жить в экологически чистом месте, пить чистую воду, дышать чистым воздухом. Эффективность воздействия сторителлинга делает его одним из важных способов повышения экологической культуры общества.

-
1. Какова роль экологии в жизни современного человека [Электр. ресурс]. URL: <https://www.oum.ru/literature/raznoe/kakova-rol-ekologii-v-zhizni-sovremennogo-cheloveka/> (дата обращения: 01.10.2018).
 2. Пушкарева С.С., Иванова Н.А. Сторителлинг как средство формирования экологической грамотности младших школьников // Молодой ученый. 2017. № 15.2. С. 154-156.
 3. Сторителлинг [Электр. ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/storytelling/ (дата обращения: 01.10.2018).

References

1. Kakova rol' ehkologii v zhizni sovremennogo cheloveka [What is the role of ecology in the life of modern man]. Available at: <https://www.oum.ru/literature/raznoe/kakova-rol-ekologii-v-zhizni-sovremennogo-cheloveka/> (accessed: 01.10.2018).
2. Pushkareva S.S., Ivanova N.A. Storitelling kak sredstvo formirovaniya ehkologicheskoy gramotnosti mladshikh shkol'nikov [Storytelling as a means of formation of ecological literacy of junior schoolchildren]. Molodoy uchenyy, 2017, no. 15.2, pp. 154-156.
3. Storitelling [Storytelling]. Available at: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/storytelling/ (accessed: 01.10.2018).

Kulichkina M.V., Nikolaev D.A. Storytelling as a tool of the ecological culture formation. Ecological culture is a kind of "code of conduct" that underlies ecological behavior in regard to man's relationship to nature. Environmental education also implies extending moral principles and forming of a new value system in the man relationship to the environment. Storytelling is a powerful medium that deserves greater attention within environmental education.

Keywords: ecology, ecological problems, ecological idea, marketing, storytelling.

Сведения об авторах. М.В.Куличкина — Северо-Восточный федеральный университет им. М.К.Аммосова (Якутск), филологический факультет, кафедра «Реклама и связи с общественностью», старший преподаватель, mariannavl@mail.ru; Д.А.Николаев — Северо-Восточный федеральный университет им. М.К.Аммосова (Якутск), филологический факультет, кафедра «Реклама и связи с общественностью», nikdan1995@bk.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 15.11.2018.