

**А. В. Гречушкина, У. Д. Кушнерова**

Научный руководитель – Н. А. Полещук, к. э. н., доцент  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

Сила сторителлинга, или искусства рассказа, в современном мире приобретает все большее значение, особенно в контексте экологии и устойчивого развития. Он не просто позволяет делиться информацией, но и создает эмоциональные связи, которые могут вдохновлять на действия. В условиях глобальных экологических вызовов, таких как изменение климата, загрязнение и потеря биоразнообразия, важно, чтобы каждый из нас осознавал свою роль и вносил свой вклад в защиту нашей планеты. Сторителлинг может служить мощным инструментом для этого, способствуя формированию общественного сознания и повышению индивидуальной ответственности.

Сторителлинг – это не просто пересказ событий, это метод, который объединяет факты с эмоциями, создавая глубокую связь с аудиторией [1]. Успешный рассказ обычно состоит из нескольких ключевых элементов: персонажей, конфликта, решения и эмоционального отклика. Эти элементы помогают создать рассказ, который не только информирует, но и захватывает внимание, побуждая к действиям. Например, рассказывая о проблеме загрязнения океанов, важно не только представить статистику, но и включить личные истории людей, которые пострадали от этого явления, или животных,

находящихся под угрозой. Эти истории делают проблему ближе и понятнее, а также позволяют слушателям почувствовать свою причастность.

Эмоциональная связь, которую мы создаем через истории, имеет мощное влияние на поведение потребителей. Исследования показывают, что эмоционально заряженные сообщения могут существенно изменить восприятие и действия людей. Когда мы слышим личные истории о том, как использование пластика влияет на морских животных, это может побудить нас отказаться от одноразовых пластиковых изделий в пользу многоразовых. Психологи утверждают, что принятие решений основано не только на логике, но и на эмоциях. Потребители чаще меняют свои привычки, когда они ощущают эмоциональную связь с проблемой, о которой идет речь. В этом контексте сторителлинг становится ключевым инструментом для экологической активности, поскольку он помогает людям осознать, как их выбор влияет на окружающую среду.

Примеры успешных кейсов в использовании сторителлинга в экологических инициативах подтверждают его эффективность. Одним из таких примеров является интернет-движение #Trashtag Challenge. Это движение возникло, когда пользователи социальных сетей начали делиться фотографиями мест до и после уборки мусора. Участники публиковали свои результаты в интернете, вдохновляя других на участие. Эта простая идея привела к заметным изменениям в сообществе и повысила осведомленность о проблемах загрязнения [2]. Эмоциональные истории участников о том, как они изменили свои районы, стали мощным стимулом для других людей, побуждая их также принимать участие в защите окружающей среды. В этом контексте важна не только сама идея, но и ее распространение через социальные сети, что позволяет информации достигать широкой аудитории [3].

Другим ярким примером является документальный фильм «The Story of Stuff». Этот фильм рассказывает о влиянии потребительства на окружающую среду и предлагает альтернативные пути. Его успех в том, что он смог донести до миллионов людей важность изменений в потребительском поведении, используя визуальные и эмоциональные элементы сторителлинга. Фильм стал катализатором обсуждений о цепочке поставок, переработке и устойчивом потреблении. Такие рассказы показывают, как сторителлинг может формировать общественное мнение и поведение, побуждая людей пересмотреть свои привычки. Параллельно с этим проект предлагает различные альтернативные решения, такие как переход на устойчивые практики, что также подчеркивает важность выбора каждого [4].

Кампания WWF «Earth Hour» также является ярким примером успешного применения сторителлинга. В этой кампании использовались эмоциональные истории о животных, находящихся под угрозой исчезновения, чтобы донести до людей важность защиты природы. Истории о конкретных животных и их среде обитания помогли создать более глубокую связь с аудиторией, что вдохновило миллионы людей участвовать в отключении света в знак заботы о планете. Эти эмоциональные и визуально яркие рассказы не только привлекли внимание к проблемам экологии, но и побудили людей к конкретным действиям. Сила таких кампаний в том, что они не просто информируют, но и вовлекают людей в активные действия, создавая чувство сообщества и совместной ответственности за состояние нашей планеты [5].

Чтобы эффективно использовать сторителлинг для экологических инициатив, следует учитывать несколько подходов. Во-первых, важно фокусироваться на личных историях и примерах успеха. Чем более индивидуальным

и персонализированным будет рассказ, тем сильнее он отразится на аудитории. Люди любят истории о том, как кто-то смог изменить свою жизнь к лучшему, и эти примеры могут вдохновить их следовать тому же пути. Например, истории о малом бизнесе, который перешел на устойчивые практики, могут вдохновить других предпринимателей изменить свои подходы и принять более экологичные решения.

Во-вторых, использование визуального контента и мультимедиа значительно усиливает воздействие рассказа. Видеоролики, фотографии и инфографика могут сделать информацию более доступной и понятной. Например, наглядные примеры загрязнения окружающей среды и его последствий могут глубже затронуть зрителей, чем просто текстовая информация. Интерактивные элементы, такие как опросы или конкурсы, могут также повысить интерес к теме и вовлечь аудиторию в обсуждение.

Кроме того, вовлечение аудитории через интерактивные элементы также играет важную роль. Социальные сети предоставляют платформу для распространения историй и вовлечения пользователей в обсуждение. Это не только увеличивает интерес к теме, но и создает чувство сообщества и совместной ответственности за экологические проблемы. Когда люди видят, что их друзья и знакомые также активно участвуют в защите окружающей среды, они становятся более склонными присоединиться к этим усилиям. Примеры использования хештегов, таких как #EarthDay или #PlasticFree, демонстрируют, как простые идеи могут трансформироваться в широко-масштабные движения, вдохновляя людей по всему миру.

В заключение отметим, что сила сторителлинга в изменении потребительского поведения неоспорима. Эмоциональные и личные истории помогают нам осознать экологические проблемы и вдохновляют на действия. Мы все можем использовать сторителлинг, чтобы продвигать экологические

идеи, делая их более доступными и понятными для широкой аудитории. Каждый из нас может стать рассказчиком, делясь своими историями и примерами, вдохновляя других на защиту нашей планеты и создание устойчивого будущего. Благодаря этому мы можем не только повысить осведомленность, но и создать реальный эффект, который повлияет на наше общество и окружающую среду.

Размышляя о будущем, важно помнить, что каждый наш выбор имеет значение. В условиях глобальных вызовов, таких как изменение климата и потеря биоразнообразия, сторителлинг может стать мощным инструментом, помогающим формировать новые нормы и ценности. Мы можем вдохновить людей изменить свои привычки, принимая участие в экологически чистых инициативах и делясь своими историями успеха. Таким образом, сторителлинг не только повышает осведомленность о проблемах, но и превращает идеи в действия, формируя более устойчивое и заботливое общество.

1. Куличкина, М.В. Сторителлинг как средство воспитания экологической культуры [Электронный ресурс] / М. В. Куличкина, Д. А. Николаев // Ученые записки НовГУ. – 2018. – № 6 (18). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sredstvo-vozpitanija-ekologicheskoy-kultury>. – Дата доступа: 01.11.2024.

2. В Интернете набирает популярность флешмоб #Trashtag: оцените разницу «до» и «после» уборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://locals.md/2019/v-internete-nabiraet-populyarnost-fleshmob-trashtag-otsenite-raznitsu-do-i-posle-uborki/>. – Дата доступа: 01.11.2024.

3. Kappert, M. P. Taking a closer look at the #Trashtag Challenge [Electronic resource] // M.P. Kappert // Medium. – Mode

of access: <https://medium.com/an-idea/taking-a-closer-look-at-the-trashtag-challenge-6a6def44d9f3>. – Date of access: 03.11.2024.

4. Kappert, M.P. The Story of Stuff [Electronic resource] // Medium. – Mode of access: <https://medium.com/@maartenkappert/the-story-of-stuff-5d7aefa36ef5>. – Date of access: 03.11.2024.

5. Earth Hour [Electronic resource] // World Wildlife Fund. – Mode of access: <https://www.worldwildlife.org/pages/earth-hour>. – Date of access: 03.11.2024.