

Definiowanie historii

Mój współpracownik niedawno dostał nową kamerę wideo i nakręcił krótki film o swojej podróży do Meksyku. Miał oprogramowanie, dzięki któremu film wyglądał spektakularnie. Na początku napisy wyglądały jak film, który można zobaczyć w kinie. Miał muzykę, lektora, a nawet efekty specjalne. Usiedliśmy razem i obejrzeliliśmy jego 15-minutowy film. Po około pięciu minutach przypomniałem sobie różnicę między opowiadaniem historii a oglądaniem filmów. Nie starał się wciągnąć mnie w swoją podróż. To był po prostu świetny materiał z pięknego miejsca. W ogóle nie łączyłem się z jego doświadczeniem. 15 minut upłynęło dość wolno. Dwie minuty po tym, jak się skończyło, nie mogłem powiedzieć, co właśnie widziałem. Wiele zespołów zajmujących się analizą danych myśli o opowiadaniu historii w ten sam sposób. Jeśli masz tylko piękne wizualizacje, historia sama się opowie. Jeśli przedstawię wykres, który będzie łatwy do odczytania, widz zrozumie znaczenie. W rzeczywistości, podobnie jak wideo z Meksykiem, tworzenie czegoś pięknego nie czyni tego interesującym. Piękno może poprawić wrażenia, ale nie zastępuje historii. Wiele materiałów do wizualizacji danych skupia się na rzemiośle tworzenia wykresów. Zespół zajmujący się analizą danych musi pamiętać, że wizualizacja danych i opowiadanie historii to nie to samo. W rzeczywistości są bardzo różne. Piękna wizualizacja danych jest jak dobrze zaprojektowany plan filmowy. Może zainscenizować kontekst, ale nie daje żadnego poczucia znaczenia. Dlatego nie oglądasz dwugodzinnych filmów z pięknych planów filmowych. To, co tworzy historię, nie jest rzeczą łatwą do zdefiniowania. Istnieją definicje strukturalne. Układają postacie, zmagania i osiągają ważny cel. Grecki filozof Arystoteles przedstawił sześć ważnych elementów historii. Należały do nich fabuła, mity i spektakl. Te definicje to dobry początek, ale dają one jedynie wyczucie elementów historii. Mogą nie pomóc Twojemu zespołowi w nawiązaniu kontaktu z odbiorcami. To trochę jak próba nauki rzeźby poprzez skupienie się na pędzlach i dłutach. Zamiast tego powinieneś myśleć o swoich historiach jako o sposobie nawiązywania kontaktów. Dla zespołu zajmującego się analizą danych postaraj się wymyślić historię jako sposób na użycie języka i wizualizacji, aby pomóc widzom zrozumieć i połączyć opowieść z jakimś szerszym znaczeniem. To jedna z pierwszych rzeczy, o których musisz pomyśleć podczas opowiadania historii: jak zamierzasz stworzyć więź? Jak pomożesz swoim odbiorcom znaleźć większe znaczenie? Jest kilka rzeczy, o których należy pamiętać przy tej definicji. Po pierwsze, używasz języka i wizualizacji do nawiązywania połączeń. To, co mówisz i co pokazujesz, nie jest samo w sobie historią. W rzeczywistości często wizualizacje będą się pojawiać między tobą a twoją publicznością. Pomyśl o najlepszych prezentacjach, jakie widziałeś. Czy odszedłeś od tego, mówiąc: „Tak naprawdę nie rozumiałem, co powiedzieli, ale wykres był spektakularny?” Bardziej prawdopodobne jest, że powiedziałeś coś przeciwnego. Prawdopodobnie pamiętałeś niezrozumiane dziecko lub przepracowanego rodzica. Kilkanaście slajdów PowerPointa prawdopodobnie zniknęło w twojej odległej pamięci. Druga część definicji to „pomaganie” odbiorcom. Pamiętaj, że dobra historia jest z korzyścią dla odbiorców. Nie ma nic nudniejszego niż obserwowanie, jak zespół zajmujący się analizą danych opowiada o swoich osiągnięciach. Opowiadasz historię, aby pomóc widzom połączyć się z materiałem. Wszystko, co powiesz, powinno być dla nich korzystne. Oznacza to, że nie powinieneś mówić o procesie ani dzielić się kredytem. Zaczynij pomagać swoim odbiorcom. Na koniec pamiętaj, że wszystko sprowadza się do nawiązania kontaktu, który pomoże odbiorcom odnaleźć sens. Kiedy wykonasz dobrą robotę, publiczność odkryje część znaczenia, które próbowałeś przekazać. Może znaleźli tylko część znaczenia. To mogła być ta część, w której znaleźli najbliższy związek. W porządku i możesz to wykorzystać, aby zbudować następną historię. Ważne jest, aby zobaczyć, że piękno i wartość produkcyjna Twojej prezentacji to nie to samo, co dobra historia. Wyciągnąłbym o wiele więcej z wideo mojego przyjaciela, gdyby spędzał mniej czasu na efektach specjalnych, a więcej na nawiązywaniu kontaktu. Meksyk to piękny kraj pełen barwnej historii i wspaniałych historii. Gdyby tylko tam zaczął, czułbym się, jakbyśmy mieli wspólne doświadczenie. Podzieliłbym się szerszym znaczeniem jego podróży, a nie tylko przyglądałem się wizualizacjom. Teraz,

gdy znasz już ogólną definicję historii, jak opowiedzieć dobrą historię i utrzymać w niej zaangażowanie odbiorców?.

Tkanie przędzy

Podczas prezentacji istnieje wiele sposobów, w jakie publiczność może się rozproszyć, a utrzymanie ich zaangażowania i skupienia uwagi może być wyzwaniem. Nad twoją głową może być zegar, więc publiczność patrzy na godzinę. W dzisiejszych czasach wiele sal konferencyjnych ma przeszklone drzwi i ściany, co pozwala rozpraszać publiczność przez osoby znajdujące się poza salą. Opowiedzenie historii w nowoczesnym biurze nie jest łatwym zadaniem. Musisz bardzo ciężko pracować, aby skupić się na angażowaniu ludzi, gdy są w pokoju. Kiedy zaczynasz sesję opowiadania historii, chcesz od razu zacząć kręcić wólczkę .

TKANIE PRZĘDZY

To XIX-wieczny termin, którym żeglarze opowiadają dobrą historię. Częścią bycia marynarzem jest umiejętność tkania liny. Każdy wątek musi się skręcać i splatać, aby stworzyć mocną historię.

Istnieje pięć kluczowych wątków, na których twój zespół może się skupić, próbując stworzyć dobrą wólczkę:

- Pobudzaj ciekawość odbiorców.
- Spróbuj odnieść się do odbiorców za pomocą analogii lub wspólnych doświadczeń.
- Staraj się nie używać słów takich jak „ja” lub „ja”. Zamiast tego użyj „ty” lub „twój”. Chcesz skupić się na publiczności.
- Zadawaj ciekawe pytania.
- Nie bądź zbyt poważny. Jeśli jesteś zabawny lub przystępny, Twoi odbiorcy będą mieli łatwiejszy czas na zaakceptowanie Twoich pomysłów.

Pobudzanie ciekawości

Zacznijmy więc od pobudzenia ciekawości odbiorców. Wyobraź sobie, że idziesz na typowe spotkanie. Slajd prezentacji mówi „Prognozy sprzedaży na czwarty kwartał”. Więc wiesz, że pod koniec trzeciego kwartału jest dość silny trend wzrostowy. Wyobraź sobie to samo spotkanie, ale slajd pokazuje tylko nazwisko prezentera. Rozpoczyna się spotkanie i prezenterka przedstawia się. Zaczyna od stwierdzenia, że sprzedaż w ciągu ostatnich kilku miesięcy rosła, ale zespół zajmujący się analizą danych nie mógł zrozumieć, dlaczego. Publiczność prawdopodobnie zadaje sobie pytanie, dlaczego zespół data science nie wiedział, dlaczego sprzedaż rosła i zastanawia się, jak ta historia się potoczy. Innymi słowy, publiczność jest ciekawa. Chcą zobaczyć, jak prezenter łączy ze sobą otwarte pytanie i odpowiedź. Jeśli utrzymasz ciekawość swoich odbiorców, będą cierpliwi, gdy będziesz opowiadać swoją historię.

Odnoszenie się do Twoich odbiorców i używanie „Ty”

Innym „wątkiem”, który możesz spróbować, jest podzielenie się doświadczeniem, z którym można się utożsamić. Publiczność musi odnosić się do Ciebie jako osoby, kiedy opowiadasz swoją historię. Nie chcesz, aby myśleli o Tobie jako o członku zespołu lub przedstawicielu działu. Chcesz, aby chcieli wiedzieć, co ty jako osoba masz do powiedzenia. Pomoże im to połączyć to, co mówisz, z tym, w co już wierzą jako odbiorcy. Nawet jeśli Twoim zadaniem jako analityka danych jest mówienie o liczbach, nie zaczynaj od mówienia o liczbach. Zamiast tego porozmawiaj o doświadczeniu. Na przykład: „Kiedy po raz pierwszy spojrzałem na te dane, przypomniały mi się, jak czują się ludzie, gdy czekają w długich

kolejkach”. Następnie przejdź do opisu problemu długich kolejek i tego, jak możesz stracić klientów. Nie przesadzaj, gdy opowiadasz swoje wrażenia swoim odbiorcom. Pamiętaj, że chcesz zminimalizować użycie pojęć takich jak „ja” i „ja”. Dzielisz się swoim doświadczeniem, aby pomóc odbiorcom znaleźć sens. Nie mówisz im tylko o sobie. Używasz siebie jako przykładu, jak mogą podejść do danych.

Zadawanie ciekawych pytań

Możesz też podzielić się niektórymi pytaniami z zespołów zajmujących się analizą danych. W tej książce nauczyłeś się zadawać ciekawe pytania. Możesz użyć tych samych pytań, aby pobudzić ciekawość odbiorców. Jeśli Twój zespół uznał pytania za interesujące, istnieje duża szansa, że Twój odbiorcy również mogą je uznać za interesujące. Wpleć pytanie w doświadczenie. Spraw, by poczuli, że szukają odpowiedzi razem z Tobą. Dobre pytanie sprawi, że Twój widzowie zapragną odpowiedzi.

Utrzymywanie światła

Na koniec pamiętaj, aby nie być zbyt poważnym. Twój widzowie są naturalnie przyciągani do Twojej historii, gdy myślą, że dobrze się bawisz. Ponownie pobudza ich ciekawość. Mogą się zastanawiać, dlaczego wygląda na to, że tak dobrze się bawisz. Nie bądź głupkowaty; które osłabia twoją wiarygodność. Zamiast tego spróbuj stworzyć beztrudne doświadczenie. Możesz nawet dodać trochę humoru do niektórych sposobów, w jakie Twój zespół zadaje pytania. Publiczność szuka Twojej pomocy, aby połączyć to, co mówisz, z jakimś ogólnym znaczeniem. Niech wiedzą, że to przyjemna podróż i jest bardziej prawdopodobne, że wejdą na pokład. Te pięć wątków pomoże ci ułożyć włóczkę w mocną historię. Każdy z tych wątków zwiększy ogólną siłę Twojej sesji opowiadania historii. Być może nie będziesz w stanie wykorzystać ich wszystkich, ale spróbuj zapamiętać, jak splatają się ze sobą, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców i poszukiwać znaczenia.

Tkanie opowieści

Teraz, gdy już poznałeś pięć różnych wątków, których używasz do tkania przędzy, przyjrzyjmy się szerszemu tematowi i sprawdźmy różne rodzaje narracji, których możesz użyć, aby wciągnąć odbiorców. Narracja to prawie wszystko, co możesz powiedzieć. Reklama telewizyjna to narracja. Mówienie, że długo czekałem na bilety do kina, jest też narracją. Nie wszystkie narracje są opowieściami i pamiętaj, że historie pomagają widzom połączyć się z jakimś szerszym znaczeniem. Nie ma większego znaczenia w tym, że długo czekałem na bilety do kina. Nie walczyłem o znalezienie prawdy. Po prostu próbowałem zobaczyć nowe Gwiezdne Wojny. Możesz użyć różnych rodzajów narracji, aby pomóc widzom przejść do większej historii. Istnieje pięć rodzajów narracji, które są szczególnie przydatne, gdy próbujesz wyjaśnić odbiorcom pojęcia związane z nauką o danych:

- Anegdoty
- Studium przypadku
- Przykłady
- Scenariusze
- Winiety

Anegdoty

Zacznijmy od anegdot. Anegdota to krótka, osobista relacja o czymś, co jest istotne dla twojego szerszego tematu. Kluczowe słowa tutaj są krótkie i trafne. Chcesz, aby twoja anegdota była wystarczająco długa, aby była interesująca, ale wystarczająco krótka, aby nie odwracać uwagi od większej historii. Anegdota jest przydatna na początku sesji opowiadania historii. Załóżmy na przykład,

że prowadzisz sesję opowiadania historii, aby dowiedzieć się, dlaczego tak wielu Twoich klientów rezygnuje z zakupu tuż przed dokonaniem zakupu. Możesz zacząć od opowiedzenia małej anegdoty o tym, jak opuściłeś sklep, nie kupując żadnych przedmiotów. Można powiedzieć, że było to spowodowane stresem podejmowania decyzji. Następnie, możesz to przełożyć na szerszą historię, dlaczego tak wielu klientów rezygnuje z zakupu.

Studium przypadku

Innym świetnym rodzajem narracji jest studium przypadku. Studium przypadku ma miejsce, gdy przekazujesz mały problem i sposób jego rozwiązania. Studium przypadku jest naprawdę pomocne, gdy próbujesz przedstawić historię z możliwym rozwiązaniem, na przykład omówienie poprzedniego wyzwania związanego z nauką o danych i rozwiązania, które rozwiązało problem. Załóżmy, że chcesz wykorzystać studium przypadku, aby dowiedzieć się, dlaczego klienci rezygnują z zakupu. Można wyjaśnić, że po przeprojektowaniu strony internetowej nastąpił niewielki spadek zakupów. Zespół projektowy uprościł stronę internetową i zakupy wzrosły. Studium przypadku dotyczyło większej historii, w której zespół zajmujący się analizą danych sugerował, że proces realizacji transakcji jest zbyt złożony.

Przykłady

Przykład jest to trzeci rodzaj narracji. Przykłady są podobne do studiów przypadku, z tym wyjątkiem, że niekoniecznie przedstawiają wyzwanie i rozwiązanie. Zazwyczaj dotyczą też kogoś innego. Użyj przykładów, gdy próbujesz uzasadnić jakąś część swojej większej historii. Być może wskazujesz, że kilka innych firm również próbuje uprościć sposób, w jaki ich klienci dokonują zakupów online. Dlatego historia, którą usłyszą Twoi odbiorcy, niekoniecznie jest niezwykła lub odosobniona dla Twojej firmy.

Scenariusze

Czwarty rodzaj narracji to scenariusze. Scenariusz polega na tym, że układasz serię wydarzeń i prosisz odbiorców o rozważenie każdego wyniku. Scenariusze nie są powszechnie stosowane, co jest niefortunne, ponieważ często są świetnym sposobem na skłonienie odbiorców do myślenia o przyszłości. Wielu prezenterów uważa, że scenariusze brzmią zbyt dziecinnie, więc jeśli zdecydujesz się użyć scenariusza, upewnij się, że nie jest on zbyt prosty. Scenariusz zwykle działa najlepiej na początku sesji opowiadania historii. Należy to również opowiedzieć w trzeciej osobie. Nie chcesz, aby scenariusz brzmiał jak osobista anegdota. Na przykład możesz przekazać następujący scenariusz: Julia jest na przerwie na lunch i ma pięć minut na zakup produktu, którego chce.

Po trzech minutach znajduje poszukiwany produkt i wkłada go do koszyka. Gdy już ma się wymeldować, widzi cztery inne produkty, których również chce. Nie ma pieniędzy na całą piątkę, więc co zamierza zrobić? Czy porzuca wózek, myśląc, że wróci później, a potem zapomni?

Winiety

Ostatnim rodzajem narracji jest winieta. Winieta jest jak mała scena lub filmik, zwykle opowiadana w trzeciej osobie. Dobra winieta przykuje uwagę odbiorców. Możesz chcieć rozpocząć sesję opowiadania historii od małej prezentacji sfrustrowanego klienta. Coś w stylu: „Dlaczego oni zawsze przeprojektowują stronę internetową? Właśnie zorientowałem się, gdzie wszystko było po ostatnim przeprojektowaniu.” Te pięć stylów narracyjnych powinno pomóc Ci zwiększyć zaangażowanie odbiorców. Pamiętaj, że te narracje nie są same w sobie opowieściami. Mogą ci pomóc, ale nie zastąpią twojej większej historii i jej znaczenia.

PODSUMOWANIE

Dowiedziałeś się o frazie „spin a przędza” i o tym, jak włączyć ją do swojej opowieści za pomocą pięciu kluczowych „wątków”.

- Pobudzaj ciekawość odbiorców.
- Spróbuj odnieść się do odbiorców za pomocą analogii lub wspólnych doświadczeń.
- Staraj się nie używać słów takich jak „ja” lub „ja”. Zamiast tego użyj „ty” lub „twój”. Chcesz skupić się na publiczności.
- Zadawaj ciekawe pytania.
- Nie bądź zbyt poważny. Jeśli jesteś zabawny lub przystępny, Twój odbiorca będzie miał łatwiejszy czas na zaakceptowanie Twoich pomysłów.

Następnie poznałeś pięć rodzajów narracji (anegdoty, studia przypadków, przykłady, scenariusze i winiety). Możesz ich użyć, gdy próbujesz wyjaśnić swoim odbiorcom pojęcia związane z nauką o danych.