

Korzystanie z metafor

Żyjemy w świecie pełnym metafor. Widzimy je w popularnych zwrotach. Możesz być „zajęty jak pszczoła”, „ze złamanym sercem” lub „cichy jak mysz”. Są powszechne w literaturze. Prawdopodobnie słyszałeś tę metaforę, że „cały świat jest sceną” lub że Makbet próbował zajrzeć w „nasiona czasu”. Politycy używają ich w swoich wystąpieniach. Był „ranek w Ameryce” prezydenta Reagana, a prezydent Obama powiedział, że gospodarka wpadła „w rów”. Powodem, dla którego widzisz tak wiele metafor jest to, że działają. Łączą coś, co znasz, z czymś, czego nie znasz i sprawiają, że nieznanne wydaje się bardziej znajome. W swojej książce *Metafory*, według których żyjemy autorzy George Lakoff i Mark Johnson twierdzą, że metafory są niezbędne do tego, jak myślimy. Używamy metafor, aby zrozumieć pojęcia takie jak miłość, wojna i współpraca. Piszą, że: „Ludzie, którzy narzucają kulturze swoje metafory, definiują to, co uważamy za prawdziwe”. Kiedy opowiadasz historię związaną z nauką o danych, użyj metafor, aby ułatwić wprowadzanie nowych pomysłów. Pamiętaj, że metafory sprawiają, że nieznanne wydaje się znajome, a kiedy słyszysz historię o czymś znajomym, jest bardziej prawdopodobne, że powiążesz to z jakimś znaczeniem. Z perspektywy literackiej metafora czyni dwie rzeczy tym samym. Spójrz na przykład na frazę „reakcja łańcuchowa”. Zastanawiasz się, jak działa łańcuch z każdym połączonym ogniwem. Kiedy myślisz o tym, że coś się dzieje, ta jedna rzecz wpływa na kilka innych linków. Jest to o wiele łatwiejsze do wyobrażenia niż termin taki jak „wydarzenie samowzmacniające się”. W opowiadaniu historii pomyśl o metaforach jako o wszystkim, co łączy nieznanne z czymś, co znasz. W ten sposób nie musisz się zbytnio martwić o niuanse między metaforami, alegoriami, porównaniami i analogiami. Po prostu zachowaj prostotę. Jeśli zrównujesz dwie różne rzeczy, pomyśl o tym jako o metaforze.

Nauka o danych obejmuje wiele trudnych pojęć, więc istnieje już kilka dobrze ugruntowanych metafor: hurtownie danych, eksploracja danych, jeziora danych, dług techniczny i płukanie złota, żeby wymienić tylko kilka. Jest to rodzaj języka poetyckiego, którego chcesz używać, opisując trudne koncepcje nauki o danych. Wyobraź sobie, że Twój zespół pracuje dla dużego studia filmowego. Chcesz wymyślić sposób na wykorzystanie analiz predykcyjnych do decydowania o liczbie ekranów, na których wyświetlać nowy film. Nie chcesz wyświetlać filmu na zbyt wielu ekranach, bo wtedy będziesz miał dużo pustych miejsc w kinie. Nie chcesz też pokazywać go na zbyt małej liczbie ekranów, ponieważ ludzie mogą nie być w stanie zdobyć biletów i całkowicie pominąć pokaz. Twój zespół ds. analizy danych zgromadził dane ustrukturyzowane i nieustrukturyzowane. Masz dużo uporządkowanych danych, które pokazują, jak ludzie oglądali zwiastun filmu na wielu różnych stronach internetowych. Masz również wiele nieustrukturyzowanych danych, które pokazują, że jest dużo szumu filmowego. Ludzie dużo mówią o filmie w serwisach społecznościowych, takich jak Twitter i Facebook. Kiedy kierownik badań opowiada odbiorcom historię danych, zamiast powiedzieć coś w stylu „Nasza nieustrukturyzowana analiza danych sugeruje, że ten tytuł jest bardzo zainteresowany”, może powinna powiedzieć: „W mediach społecznościowych jest dużo przyjaznych rozmów. witryny medialne, które pokazują, że ludzie naprawdę chcą zobaczyć ten film”. W ten sposób odbiorcy od razu znają wartość i źródło tych danych. Publiczność ma również w głowie obraz tego, jak powstały dane. Metafor można używać również w inny sposób. Na przykład „To są gorące bilety” i „Kilka tygodni po premierze filmu możemy spodziewać się przerwy”. Te metafory sprawiają, że historia jest bardziej interesująca i zabawna, co utrzymuje zaangażowanie odbiorców i pomaga im znaleźć sens w Twojej historii. Kiedy używasz metafor, prawdopodobnie przełamiesz barierę między tobą a publicznością. W naukach o danych zawsze istnieje pewne niebezpieczeństwo w używaniu złożonych terminów. Zawsze ryzykujesz rozłączenie. Metafora nie tylko sprawia, że Twoja historia brzmi ciekawiej, ale także obniża barierę uczestnictwa. Ktoś z Twoich odbiorców może być bardziej skłonny do kwestionowania wartości „przyjaznej rozmowy” w porównaniu z „analizą danych nieustrukturyzowanych”. Im bardziej angażuje się publiczność, tym większe prawdopodobieństwo, że wydobędą z historii jakiś sens.

Ustalanie wizji

W swojej książce *Resonate: Present Visual Stories That Transform Audiences*, Nancy Duarte omawia techniki wykorzystywane do tworzenia wizji, która ma wywołać zmiany. Jedną z technik, o których mówi, jest tworzenie kontrastów. To umiejętność oddzielenia aktualnego kontekstu od wizji przyszłości. Wiele razy możesz chcieć wykorzystać historie związane z nauką o danych, aby stworzyć nową wizję dla swojej organizacji. Na przykład widzisz coś nowego w danych i chcesz zmienić kierunek, aby skorzystać z nowego wglądu. Możesz odkryć w danych coś, co przemawia za nową rolą w organizacji. Tak czy inaczej, ustalenie wizji jest jedną z najtrudniejszych rzeczy do zrobienia, gdy opowiadasz historię. Historia, która kontrastuje teraźniejszość z przyszłością, wymaga ogromnego zaufania. Nikt nie będzie chciał iść z tobą na nową misję, jeśli nie ufają, że znasz drogę. Dlatego jedną z pierwszych rzeczy, które chcesz zrobić, jest pomoc w ustaleniu własnej wiarygodności. Jeśli jesteś fanem filmu *Wall-E*, nie powinieneś mieć problemów z zapamiętaniem tego podejścia („Eeevva”). Ta technika jest bardzo cenna, gdy chcesz opowiedzieć historię z nową wizją przyszłości. Pierwszą rzeczą, którą chcesz zrobić, jest zaangażowanie odbiorców. Użyj kilku sztuczek, które omówiliśmy, aby wciągnąć je do swojej historii. Jeśli nie uda ci się przekonać odbiorców, że jest ciekawa historia do opowiedzenia, nie będą zmotywowani do wprowadzania zmian. Oto kilka wskazówek do zapamiętania:

- Skoncentruj się na ciekawej fabule i miej silne postacie z niezapomnianymi szczegółami.
- Stwórz jasną wizję na przyszłość. Pomóż widzom wyobrazić sobie prawdziwe zmiany w tej wizji przyszłości.
- Przekazuj tę wizję autentycznie. Jeśli pojawi się jako reklama, Twój odbiorca nie będzie ufać, że Twoja wizja leży w ich najlepszym interesie.

Tworzenie ciekawej fabuły

Załóżmy więc, że pracujesz dla firmy energetycznej. Twój zespół ds. analityki danych wymyśla sposób na bardziej wydajną dystrybucję energii. Podczas sesji opowiadania historii porozmawiaj o tym, jak obecnie rozdzielasz władzę. Wyjaśnij, że dużo energii marnuje się, ponieważ trafia do obszarów, w których nie jest potrzebna. Zasugeruj, że możesz wykorzystać analitykę danych do tworzenia urządzeń i kierowania zasilania w czasie rzeczywistym w oparciu o zapotrzebowanie. Poinformuj ich, że Twój zespół może przewidzieć, ile mocy będą potrzebować Twoi klienci na podstawie kombinacji danych nieustrukturyzowanych i ustrukturyzowanych. Mogą analizować dane z National Weather Service, a następnie porównywać je z niektórymi nieustrukturyzowanymi danymi z mediów społecznościowych. Możesz pomóc opowiedzieć historię, używając popularnej metafory, takiej jak „inteligentna sieć energetyczna”. Możesz również przynieść studia przypadków z innych firm, które próbują czegoś podobnego, a następnie użyć krytycznego myślenia, aby porównać swoją organizację i podkreślić kluczowe różnice. Wszystkie te pomysły pomogą stworzyć fabułę swojej historii. Chcesz, aby organizacja wyruszyła na nową misję, więc uczyni postacie interesującymi i stwórz pewien konflikt między teraźniejszością a przyszłością.

Tworzenie wizji

Wizja to ta część historii, która ma największy wpływ. Stwórz wizję przyszłości, w której organizacja wykorzystuje analitykę danych do kierowania zasilaniem w czasie rzeczywistym i w oparciu o indywidualne potrzeby. Porozmawiaj o tym, jak byłoby to bardziej przyjazne dla środowiska. Na przykład farma wiatrowa w Teksasie może mieć wietrzny dzień, co spowoduje nadmiar energii w gorącym okresie w Arizonie. Możesz także porównać system do żywego organizmu. Użyj tej metafory,

aby porozmawiać o tym, jak system dostosuje się i będzie oddychał stałym przepływem danych. Wszystko z tych technik pomoże zaangażować odbiorców i utrwalić twoją wizję.

Zachowanie autentyczności

Wreszcie chcesz zachować swoją autentyczność. Kiedy próbujesz podejścia EVA, Twoi odbiorcy muszą postrzegać Cię jako osobę wewnętrzną w organizacji. Konsultantom i osobom spoza organizacji niezwykle trudno jest wnieść autentyczność, której potrzebujesz, aby naprawdę zaangażować odbiorców i stworzyć nową wizję. Musisz wyglądać na kogoś, kto troszczy się o organizację i naprawdę interesuje się tym zadaniem. Tworzenie wizji przyszłości to jedna z najtrudniejszych historii, które opowiesz, ale jest to coś, co musisz zrobić, jeśli chcesz dokonać prawdziwych zmian. Postaraj się zapamiętać podejście EVA jako sposób na zwiększenie sukcesu tych historii.

Motywowanie odbiorców

Filozof Platon powiedział kiedyś: „Ci, którzy opowiadają historie, rządzą społeczeństwem”. Robią to, ponieważ motywują ludzi do słuchania i wprowadzania zmian. Widziałeś, jak zbudować historię za pomocą różnych technik, które pomagają zaangażować odbiorców i przekazać znaczenie. Teraz nadszedł czas, aby to wszystko zebrać i zachęcić publiczność do działania. Będziesz chciał podjąć ten poziom zaangażowania i przekształcić go w coś, co zmotywuje odbiorców do wprowadzenia zmian. Jest siedem kroków, które skłaniają odbiorców do działania. Każdy buduje na drugiej i kończy się nowym elementem akcji. Chcesz, aby widzowie opuścili sesję opowiadania historii zmotywowani do spróbowania czegoś nowego.

1. Poznanie swoich odbiorców: dowiedz się, co motywuje Twoich odbiorców. Jeśli potrafisz określić ich potrzeby, możesz dostosować historię tak, aby przemawiała do ich lęków lub pragnień.
2. Tworzenie więzi emocjonalnej : Użyj osobistych anegdot i krótkich winiet, aby przemówić do nich na poziomie emocjonalnym.
3. Zapewnienie kontekstu: nie możesz mówić o tym, dokąd chcesz się udać, nie mówiąc o tym, gdzie już byłeś. Poproś odbiorców, aby zrozumieli, dlaczego istnieje potrzeba zrobienia czegoś nowego.
4. Sprawianie, że publiczność dba o twoje postacie i fabułę: Jeśli publiczność nie dba o organizację lub dane, nie będzie zmotywana do działania.
5. Używanie metafor, aby zmiana wydawała się bardziej znajoma: Nie chcesz, aby Twoi odbiorcy bali się podjęcia działań. Dobra metafora ułatwia słuchaczom zaakceptowanie czegoś, co wydaje się nowe lub niebezpieczne.
6. Używanie wyraźnego kontrastu : użyj kontekstu, aby określić, gdzie znajdują się odbiorcy, a następnie użyj kontrastu, aby pokazać, dokąd muszą się udać. Może to być nowy produkt lub usługa albo historia danych, która pokazuje, że organizacja powinna przestać coś robić.
7. Tworzenie jasnego wezwania do działania: jeśli wykonałeś dobrą robotę w poprzednich sześciu krokach, odbiorcy będą gotowi do podjęcia nowych działań. Jasno określ, co chcesz, aby Twoi odbiorcy zrobili inaczej. Nie chcesz, aby Twoi widzowie wrócili do robienia tego samego, co zawsze.

Zastanów się, jak możesz wykorzystać siedmioetapowy proces, aby opowiedzieć historię o witrynie internetowej z butami do biegania. Wyobraź sobie, że zespół zajmujący się badaniem danych ma mocne dowody na to, że klienci wahają się przed kupowaniem butów przez Internet. Dane sugerują, że niektórzy klienci dokonują częstych zwrotów, a następnie kupują buty gdzie indziej. Zespół zajmujący się badaniem danych zadał kilka interesujących pytań, a teraz kierownik badań chce

opowiedzieć historię o tym, co znalazła. Zaczyna od stworzenia fikcyjnego klienta, który reprezentuje to, co widzi w danych. Ten klient kupuje wszystko online. W sklepie internetowym uważa za frustrujące, że nie może przymierzyć butów do biegania, zanim je kupi. Tak więc prowadzący badania opowiadają o tym, jak firma może spodziewać się wzrostu sprzedaży, jeśli stworzy nowe witryny sklepowe w kilku większych miastach. Zespół zajmujący się analizą danych wykorzystuje niektóre ze swoich umiejętności krytycznego myślenia, aby argumentować, że wiele innych organizacji eksperymentują z tradycyjnymi witrynami sklepowymi. Tworzy kontekst, w którym strona traci potencjalnych klientów. Postępuje się metaforami „sklepów stacjonarnych” i „wirtualnych sklepów w chmurze”. W swojej historii kierownik badań mówi, że chce uzyskać to, co najlepsze w obu rodzajach sklepów. Następnie opowiada o fabule, w której firma tworzy te witryny sklepowe i łączy klienta z tym nowym doświadczeniem. Podąża za strukturą typowej fabuły „questowej”. Opowiada historię o tym, jak organizacja idzie w nowe miejsce. Następnie tworzy bardzo wyraźny kontrast między obecną stroną internetową a piękną nową witryną sklepową. Wreszcie kończy historię wezwaniem do działania. Chce, aby publiczność stworzyła budżet na to nowe przedsięwzięcie.

Łączy te elementy, aby zmotywować widzów do zmian. Jeśli jesteś liderem badań, upewnij się, że każda sesja opowiadania historii kończy się bardzo jasnym i natychmiastowym wezwaniem do działania.

PODSUMOWANIE

Dowiedziałeś się, jak zaangażować odbiorców, skupiając się na ciekawej fabule i mając silne postacie i niezapomniane szczegóły. To wyznacza jasną wizję przyszłości, pomagając widzom wyobrazić sobie rzeczywiste zmiany w tej wizji przyszłości. Dowiedziałeś się również, jak stworzyć fabułę i wizję przyszłości. Wreszcie dowiedziałeś się, że ważne jest, abyś zachował swoją autentyczność i wyglądał na kogoś, kto naprawdę dba o organizację. W rozdziale 24 dowiesz się, jak uniknąć pułapek związanych z opowiadaniem historii.