

Сторителлинг в бизнес-английском: роль корпоративных нарративов в обучении

А.Р. Джабиева

Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

Обоснование. В условиях стремительно меняющейся образовательной среды все большее значение приобретает развитие коммуникативных навыков, особенно в области делового английского языка. В последние годы сторителлинг зарекомендовал себя как эффективная методика преподавания, поскольку позволяет объединять когнитивные и эмоциональные аспекты восприятия материала. Такой подход способствует не только лучшему усвоению профессиональной лексики, но и помогает студентам запоминать структуру деловых презентаций [1]. Одной из наиболее действенных моделей сторителлинга является пирамида Фрейтага, включающая пять последовательных этапов: экспозиция, завязка, кульминация, развязка и катарсис. Эта схема обеспечивает логичное построение повествования и способствует удержанию внимания аудитории [2]. Результаты ряда эмпирических исследований подтверждают, что внедрение нарративных моделей в образовательный процесс позволяет повысить вовлеченность студентов на 20–30 % по сравнению с традиционными методами [3]. Кроме того, анализ корпоративных кейсов таких известных брендов, как Nike, Apple и Tesla, показывает, что сторителлинг играет ключевую роль в формировании устойчивого имиджа компании в сознании целевой аудитории [4].

Цель — анализ и демонстрация эффективности применения структурированного сторителлинга, основанного на пирамиде Фрейтага, в процессе подготовки и проведения бизнес-презентаций на английском языке студентами первого курса.

Методы. Для реализации поставленной задачи было проведено квазиэкспериментальное исследование с использованием пред- и посттестирования на одной группе из 23 студентов первого курса института инженерно-экономического и гуманитарного образования. Применялись следующие методы:

- контент-анализ корпоративных нарративов Nike [5], Apple [6] и Tesla [7], разложенных по пяти этапам пирамиды Фрейтага;
- организация двух групповых занятий по 90 минут, на которых студенты готовили и представляли презентации;
- выполнение творческого задания, предусматривающего разработку собственных нарративов для вымышленных продуктов;
- количественный анализ результатов пред- и посттестирования с целью выявления статистически значимых изменений в уровне уверенности и умении структурировать идеи.

Результаты. Сравнительный анализ данных до и после тестирования показал, что средний уровень умения структурировать идеи вырос с 45 до 90 %, а уверенность студентов при публичных выступлениях увеличилась с 50 до 85 %. Статистическая обработка данных подтвердила значимость полученных изменений ($p < 0,05$). Кроме того, 78 % участников отметили, что улучшили навыки командной работы, а 65 % сообщили о росте мотивации к самостоятельной подготовке материалов благодаря использованию сторителлинга. По итогам анализа рефлексивных дневников 83 % студентов высоко оценили интеграцию пирамиды Фрейтага как инструмента для структурирования контента.

Выводы. В процессе двух 90-минутных групповых занятий студенты работали с корпоративными нарративами Nike, Apple и Tesla по методике jigsaw reading: каждая подгруппа анализировала один из пяти этапов пирамиды Фрейтага (экспозиция, завязка, кульминация, развязка, катарсис) и затем презентовала свою часть остальным. После совместной реконструкции полных историй участники разрабатывали собственные нарративы для вымышленных продуктов, используя предложенные шаблоны.

Результаты исследования свидетельствуют о высокой эффективности применения структурированного сторителлинга на основе пирамиды Фрейтага для развития ключевых компетенций студентов в сфере делового английского языка. Использование нарративных методик способствует не только более четкому и логичному изложению мыслей, но и укрепляет уверенность в публичных выступлениях, а также повышает мотивацию к дальнейшему обучению. На основании полученных данных рекомендуется внедрять данный подход в учебные программы по деловому английскому и проводить дальнейшие исследования по адаптации модели для онлайн-обучения.

Ключевые слова: сторителлинг; деловой английский; пирамида Фрейтага; презентационные навыки; корпоративные нарративы.

Список литературы

1. Иванова Е.В. Сторителлинг в образовании: методы и практики. Москва: Издательство ИрГУПС, 2021. 156 с.
2. Браун Т. Пирамида Фрейтага: структура эффективного сторителлинга // Harvard Business Review Россия. 2018. № 5. С. 78–85.
3. Симмонс А. Фактор истории: Вдохновение, влияние, убеждение через искусство сторителлинга. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 288 с.
4. Дуарте Н. Resonate: Захватывай аудиторию яркими визуальными историями. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 272 с.
5. Найт Ф. Продавец обуви: воспоминания создателя Nike. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 400 с.
6. Айзексон У. Стив Джобс. Москва: АСТ, 2012. 688 с.
7. Вэнс Э. Илон Маск: Tesla, SpaceX и дорога в будущее. Москва: Олимп-Бизнес, 2015. 400 с.

Сведения об авторе:

Анастасия Руслановна Джабиева — студентка, группа 110, институт инженерно-экономического и гуманитарного образования; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: dzanastasia8@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Марина Олеговна Полухина — кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики, межкультурной коммуникации и русского как иностранного; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: marinailyukhina@gmail.com