

# ВЗРЫВНОЙ «МОЗГОВОЙ ШТУРМ»

## ТЕМП СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ КАЖЕТСЯ

таким быстрым, решения принимаются на ходу, и складывается впечатление, что совсем нет и времени и места для творчества, и тем более — для “специального процесса по организации творчества”. Учебники по рекламе предлагают четкое разделение ролей. Идеи придумывает соответствующий специалист (например, копирайтер), а коллективная “творческая работа” отвлекает людей, нарушает сложившиеся формы коммуникации сотрудников. Зачем привлекать тех, кто все равно не имеет времени, чтобы полностью войти в проблему? Мы так долго жили в идеологии принудительного коллективизма, что теперь хочется все сделать самому, выразить себя, ни с кем не делаясь и ни в ком не нуждаясь! К тому же существует проблема авторских прав — захочет ли творческий человек делиться своими идеями с потенциальными конкурентами?

И тем не менее, PR-агентство Ketchum предлагает несколько приемов для усовершенствованного проведения такой традиционной коллективной процедуры, как “мозговой шторм”. Более того, подразумевается, что такое действие происходит часто и вполне привычно для участников.

Что такое “мозговой шторм”? Это метод группового коллективного продуцирования новых идей, который был разработан в 1930-е годы. Он используется в самых разных областях — от решения научно-технических, управленческих, творческих задач до поиска вариантов поведения в сложных социальных или личных ситуациях.

Сущность метода заключается в том, что процесс выдвижения, предложения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора.

Кроме того, используются разнообразные приемы “включения” фантазии, для лучшего использования “чисто человеческого” потенциала в поиске решений. Например, иногда используется привлечение неспециалистов, которые могут благодаря неосведомленности сделать “безумные” предложения, которые в свою очередь стимулируют воображение “специалистов”.

Благодаря этому появляется возможность найти что-то действительно необычное, новое, что могло бы “пройти мимо” из-за своей непривычности. Такой способ поиска новых решений может быть применен и “лично для себя”, в виде некоторого мысленного эксперимента, но эффективность реального группового действия несравненно выше.

Для проведения “мозгового шторма” необходимо иметь группу людей (от 3 человек), более или менее знакомых с проблемой, ведущего (фасилитатора), удобное помещение и несколько часов свободного времени.

Процедура проводится в 2 этапа.

## 1-Й ЭТАП: ВЫДВИЖЕНИЕ ИДЕЙ

Ведущий формулирует перед группой тему (проблему) и просит каждого высказать как можно больше вариантов ее решения. Сам ведущий не предлагает вариантов решения. Он следит за тем, чтобы каждый участник чувствовал себя максимально раскованно, подбадривает участников и поощряет выдвижение самых, казалось бы, невозможных и “дурацких” идей. Кроме того, он стремится организовать по возможности равное количество высказываний каждого присутствующего, чтобы тем самым усилить конкуренцию идей и активизировать “тихонь”. Категорически запрещается на стадии выдвижения идей обсуждать их потенциальную ценность, возможность выполнения или оригинальность.

Вся процедура записывается на магнитофон. Существуют определенные профессиональные приемы ведения такой группы и некоторые правила для формулировки выдвигаемых идей, поэтому хорошо, если находится возможность пригласить профессионального ведущего. Но эту работу может проводить и руководитель рабочей группы “домашним образом”.

## 2-Й ЭТАП: ОЦЕНКА ИДЕЙ И РАБОТА С НИМИ

На следующий день (или через большее время) те же люди (или иногда другие люди) работают со стенограммой и оценивают и выбирают лучшие идеи. Это делается для того, чтобы “остыли страсти” и временная популярность какой-то идеи не заслонила более “интимных” результатов. При профессиональном проведении “мозгового шторма” применяются специальные методы обработки такой стенограммы с целью поиска наиболее нестандартных решений и использования “ассоциативных” результатов. В “домашнем варианте” можно ограничиться здравым смыслом.

“Приемы повышения эффективности мозгового шторма” — это своеобразная “шпаргалка” для менеджера, который проводит “мозговой шторм” со своей рабочей группой без привлечения профессионального фасилитатора. Эти же “упражнения” можно использовать и индивидуально, если возникла необходимость решить творческую задачу или проблему.

Перед тем как вы прочтете рекомендации Ketchum, хочется дать простой, но чрезвычайно важный совет. Эти рекомендации нельзя просто читать — они не впечатляют, могут показаться банальными или бесполезными. Но если вы сформулируете важную для вас проблему и будете читать текст, держа в голове определенную тему, — вы сразу «почувствуете разницу»!

Елена ПЕТРОВА,  
психолог, консультант по рекламе