

Marek Stączek

twórczo
kreatywnie
ripostą suspens merytorycznie
ciekawie inspirująco puenta
argument
przekonująco
zrozumiale
porywająco
intrygująco
oryginalnie
perswazja

Sztuka opowiadania przekonujących i ciekawych historii
dla lidera, trenera, sprzedawcy

EdisonTeam.pl

Marek Stączek

Storytelling

EdisonTeam.pl

Warszawa 2017

EdisonTeam.pl to renomowana firma zrzeszająca trenerów-praktyków, osoby z wieloletnim doświadczeniem zawodowym. Oferowane szkolenia i projekty doradcze koncentrują się na realizacji dwóch zasad:

„Blisko rzeczywistości – daleko od fikcji”. Ideą szkoleń jest jak najbliższe odtworzenie sytuacji z życia zawodowego. Materiały poddawane analizie podczas zajęć to przypadki, z którymi możemy spotkać się na co dzień.

„Praktyczne umiejętności”. W proponowanych warsztatach rozwijane są takie umiejętności, jak sztuka prezentacji i przekonującego argumentowania, storytellingu, kreatywnego myślenia, kontaktów z mediami.

Więcej informacji – www.EdisonTeam.pl

© by EdisonTeam.pl
e-mail: szkolenia@EdisonTeam.pl
www.EdisonTeam.pl

Wydanie piąte.

opracowanie graficzne: Mil&Ka Media
(www.milandkamedia.pl, mil.and.ka@gmail.com)

zmiany graficzne od wydania trzeciego: Aneta Krzywicka

korekta: Zofia Jurkowlaniec

Marek Stączek zajął się nietatwym tematem, z którym każdy z nas żyje od dzieciństwa. Początkowo w roli słuchacza, a następnie, daj Boże, w roli opowiadającego. Całkiem niedawno niemal każdy wieczór ja lub żona kończyliśmy czytaniem dzieciom bajek. Tym jednak z tamtych dni, co do dziś mnie porusza, jest to, że dzieci chętniej słuchały opowieści z mojego mało szalonego dzieciństwa. Dziś, po przeczytaniu książki Marka, wiem, dlaczego jako bohater byłem przekonujący i jednocześnie dbałem o suspens.

Współpracując z Markiem przez dwa lata, zastosowaliśmy w Netii kilkukrotnie jego rady. Najpierw prezentując nowatorskie rozwiązania kadrze menedżerskiej wielu szacownych organizacji w trakcie konferencji „Biznes to rozmowy”. Potem podczas konferencji dla Departamentu Sprzedaży. Wierzę, utrzymanie przez cztery godziny uwagi kilkuset sprzedawców graniczy z niemożliwością. A jednak się da...

Trudno pisać o sprawach oczywistych i wszechobecnych. Marek wykorzystując mechanizmy, o których pisze, umiejętnie spina ten temat w postaci ciekawej i inspirującej opowieści. Polecam.

Paweł Mazurek,
Dyrektor Działu Rozwoju Produktów i Oferty B2B, Netia S.A.

Czytając tę książkę, miałem wrażenie, że jeszcze raz uczestniczę w szkoleniu ze storytellingu. Zawarte w niej informacje znakomicie komponują się z tym, czego doświadczyłem podczas treningu. Z jednej strony jest to znakomite i niezbędne uzupełnienie procesu, który zapoczątkowało w mojej głowie szkolenie. Z drugiej strony można by zacząć od książki, a następnie przejść fazę praktyki podczas szkolenia. Co do samej treści, jest wciągająca, lekka, to opowieść, którą autor chce przekazać czytelnikom – czyta się ją nie jak książkę instruktażową, ale jak ciekawą beletrystykę.

Polecam każdemu zarówno książkę, jak i trening. W czasach, gdy konkurencja na rynku jest coraz większa, wymagania klientów coraz bardziej rygorystyczne, osiągnięcie sukcesu, zarażenie kogoś swoją ideą staje się sztuką, a sztukę tę możemy doskonalić z pomocą storytellingu – koniecznie książka plus trening.

Krystian Czartoryski,
Country Promotion Manager, Novartis Poland Sp. z o.o.

Książka Marka Stączka to ciekawie podane historie o znaczeniu storytellingu. W czasie czytania poznałem teorię i praktycznie doświadczyłem tego, co to znaczy być odbiorcą budzącej emocje, interesującej opowieści. Moje emocje były tym silniejsze, że jakiś czas temu miałem okazję uczestniczyć w szkoleniu zatytułowanym identycznie jak książka, prowadzonym przez jej autora, i czytając ją przypominałem sobie, jak bardzo ja i pozostali uczestnicy zostaliśmy zainspirowani sposobem prowadzenia, treścią i poznanymi technikami. Wszystkie te informacje, a nawet dużo więcej, znajduję w książce i jestem pewien, że jej lektura będzie dla czytelnika ciekawą podróżą, wartą być może kolejnych opowieści.

Wiesław Grabowski,
Dyrektor Konsultingu, Oracle Polska

Wczoraj zadzwonił do mnie przyjaciel:

- Cześć Magda. Dzwonię do ciebie z prośbą o pomoc.*
- Hej? A co się dzieje?*
- Niby nic wielkiego, ale mam za tydzień prezentację i, szczerze mówiąc, nie wiem, od czego zacząć. Chciałbym zrobić wielkie „wow” na pracownikach i gościach, a mam do przedstawienia trudny temat i dużo liczb. Boję się, że nikt nic nie zrozumie i tym bardziej nie zapamięta. Zwłaszcza, że wśród słuchaczy będą Japończycy, Włosi i Niemcy, a prezentacja ma być po angielsku. Boże! Jak ja mam do nich gadać???*
- Ale rozumiem, że masz przekonujące i oryginalne argumenty, żeby zaciekawić słuchaczy?*
- Mam, ale co z tego, jak po zrobieniu kilku slajdów w Power Poincie stwierdziłem, że wszyscy po 5 minutach usną z nudów! Wiem „co” mam im powiedzieć, ale nie wiem „jak” to zrobić!*
- To opowiedz im jakąś historię. Skup ich uwagę, wyobraźnię i emocje na ciekawym, dobrym opowiadaniu, które zapamiętają. Zwłaszcza, że historie mają uniwersalny język, więc trafią do wszystkich.*
- ??? Historię? O paradygmacie mechaniki kwantowej??? Mam coś wymyślić?*

– Nie, masz być autentyczny. Opowiedz im o twoim doświadczeniu, wtedy przykład zadziała najlepiej. Polecam ci najnowszą książkę Marka Stączka, specjalisty z dziedziny komunikacji, Storytelling. Znajdziesz tam nie tylko wszystkie efekty tej techniki, ale także wskazówki, jak zbudować dobrą historię. Poza tym Marek opisuje sposoby wzmacniania puenty, czyli efektu twojej opowieści i różne koncepcje przygotowywania dobrej narracji, np. Podróż Bohatera. A poza tym autor odwołuje się do wykorzystania storytellingu nie tylko w prezentacjach publicznych, ale też w codziennej komunikacji każdego lidera, czy nawet w sprzedaży.

– Ale ja mam za tydzień wystąpienie! Mam za mało czasu.

– To i dużo, i mało. Zależy, ile czasu poświęcisz na przygotowania. Moja rada: zacznij od dziś spisywać wszystkie pomysły do twojego osobistego „archiwum” mówcy. I nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę, bo jak dojdzie stres i trema przed wystąpieniem okaże się, że król jest nagi. Poza tym pierwsze wrażenie robi się tylko raz. Jeśli od tego wystąpienia zależy twój awans i stypendium w Tokio, pozyskaj ich uwagę i zainteresowanie w pierwszych kilku sekundach. I szybko zacznij czytać!!!!

Magda Malicka,
Prezes Wydawnictwa Burda International Poland

Czy storytelling jest potrzebny każdemu? Po przeczytaniu tej książki ma się pewność, że TAK. Autor nie tylko tłumaczy, JAK tworzyć historie, ale też bardzo przekonująco i oryginalnie tłumaczy, DLACZEGO to jest takie istotne. Całość czyta się wartko, bo zawiera sporo... wspaniałych historii: o tym, dlaczego ‘warto gadać’, o firmie, której pracownicy uważali, że nie ma ona klientów, o sposobie Abrahama Lincolna na rejestrację ciekawych pomysłów, o japońskim generale, który przy użyciu monety doprowadził do zwycięstwa nad dziesięciokrotnie liczniejszym wrogiem. Książka to oczywiście tylko namiastka tego, co poznaje się na szkoleniach Marka Stączka..., ale warto od niej zacząć. Polecam każdemu, do zastosowania zawodowego i prywatnego. Dzięki umiejętności storytellingu żyje się lepiej i – ciekawiej...

Tadeusz Żórawski,
Prezes Zarządu Universal McCann

Kiedy Ktoś mówi: „mam jutro prezentację i muszę się przygotować”, to zazwyczaj ma na myśli przygotowanie slajdów w Power Poincie. Nadchodzi ten dzień, Ktoś już jest na sali, rzutnik multimedialny uruchomiony, wszyscy na sali czekają, Mówca rozpoczyna i... gaśnie światło w całym budynku! Panika! Nie ma slajdów! Nie ma prezentacji!

Na szczęście Ktoś się budzi i zlany potem myśli: „na szczęście to tylko koszmarny sen!”

Książka o storytellingu daje takie poczucie ulgi i bezpieczeństwa, a zarazem pewność, że wykorzystując tę drogę przygotowania i prowadzenia prezentacji, nie musimy mieć światła! Magia zawarta w książce pobudza do myślenia, a puenta intelektualna inspiruje do działania. Moje emocje, które czułam po przeczytaniu tej książki, porównam do delectowania się sałatką grecką. Wielu z nas zna przepis na sałatkę grecką, wie, jakie są składniki, natomiast Marek Stączek dodał do niej swój „sos”, który sprawił, że smakuje wyśmienicie!

Kinga Kałużyńska-Cieślak,
Training Manager, Sandoz Polska Sp. z o.o.

Słyszeliście kiedyś wykład lub opowiadanie o „storytellingu” ? Jeszcze nie? To dajcie się zabrać w tę wyprawę autorowi tej książki. Warto, bo Marek Stączek wie, o czym pisze, a do tego pisze ze swadą i zaangażowaniem i jeszcze nie zostawia nas, czytelników, na poziomie teorii, lecz daje szansę na przeniesienie poznanych definicji do naszej zawodowej praktyki.

Autor wie, jak wprowadzić czytelnika w arkana komunikacji za pomocą „storytellingu”, utrzymać uwagę, budować zainteresowanie i wyposażać w narzędzia skutecznego, pełnego emocji, niebanalnego opowiadania historii.

W tej podróży, co też ważne, pozostajesz sobą, tylko rozdział po rozdziale nabierasz przekonania i umiejętności do tego, by stać się skuteczniejszym mówcą, wywierającym pozytywny wpływ na swoich słuchaczy. Podążaj z nurtem tej opowieści, a na koniec po prostu wykorzystaj pozbierane myśli i pomysły w swojej pracy. Ja zanotowałam ich sporo i traktuję jako cenne.

Bożena Chmielarczyk,
General Director, Eniro Polska Sp. z o.o.

Moim Rodzicom

SPIS TREŚCI:

Wprowadzenie	10
Wstęp – warto byś wiedział, co się faktycznie liczy	12
I. Cztery korzyści z wykorzystania storytellingu	22
II. Kluczowe elementy historii	43
III. Podróż bohatera	54
IV. Praktyczny pomysł na przygotowanie prezentacji	70
V. Stwórz dla siebie archiwum mówcy	77
VI. Storytelling w działaniach lidera/menedżera	86
VII. Zastosowanie storytellingu w pracy trenera i mówcy	96
VIII. Storytelling w sprzedaży	107
Zakończenie, czyli kilka słów przed rozstaniem	112
Bibliografia	123

WPROWADZENIE

Podczas szkolenia przeznaczonego dla dyrektorów „TOP 70” z Grupy PZU jedna z uczestniczek rozpoczęła swoje wystąpienie tak: „Miałam 16 lat, gdy po raz pierwszy poleciałam do Stanów na wymianę międzynarodową. Gdy razem z rodzicami wypełnialiśmy dokumenty aplikacyjne, zaznaczyłam, że chcę trafić do jakiejś rodziny i ważne, by nie mieli zwierząt, bo jestem alergiczką. Gdy przyleciałam na miejsce, okazało się, że trafiłam do samotnej, starszej kobiety, która mieszkała w małym mieszkaniu z psem. Jakby tego było mało, następnego dnia owa pani zmarła. Możecie sobie wyobrazić moją sytuację. Szybko zadzwoniłam do domu. Opowiedziałam tacie całe zdarzenie, na co on odpowiedział: Marta, jesteśmy pewni, że dasz sobie radę. Będziemy na Ciebie czekać za rok na lotnisku”. W tym momencie przerwała, bo na razie ta część szkolenia była poświęcona wstępowi do historii. Zrobiłem przerwę na kawę i z uwagą obserwowałem, co działo się dalej. Otóż duża grupa uczestników usiadła przy tej pani i z zaciekawieniem pytała, jaki finał miała historia.

Jak widać, narracja zadziałała. Nikt ze słuchaczy nie pozostał obojętny. Ludzie spontanicznie przychodzili i pytali, teraz już nie był potrzebny żaden budżet marketingowy, żadna kampania, żadna promocja; historia ruszyła na podbój świata.

Jednak – tu pewnie nie uwierzysz – owa kobieta nigdy wcześniej nie wykorzystywała tej historii w swojej praktyce menedżerskiej. Dopiero po odbytym szkoleniu dopracowała wypowiedź, dodając zakończenie, i całość brzmiała mniej więcej tak: „Czasami jest

tak, że jeśli szef przychodzi do ciebie z zadaniem na pograniczu wyzwania, to nie wiesz, czy właśnie nie znalazłeś się w podobnej sytuacji jak ja w Stanach”.

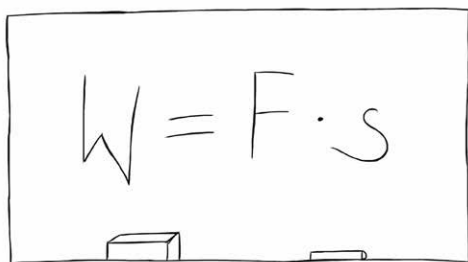
No dobrze, wystarczy przykładu, więcej znajdziesz na kartach tej książki. A na razie pora systemowo zabrać się za temat storytellingu. Dodam tylko, że całość, z dwóch powodów, będzie miała dość osobisty charakter. Pierwszy – będę dzielił się przykładami z mojej praktyki zawodowej, tak więc usłyszysz o spotkaniach i sytuacjach prezentacyjnych, w jakich brałem udział, oraz drugi – wierzę w narrację. Zauważyłem, że historie, dobre narracje na mnie wpływają, poruszają moje myślenie i wyobraźnię, a przez dwadzieścia lat mojego życia zawodowego widziałem także, jak storytelling oddziałuje na innych. Tak więc na początku zastrzeżenie: autorem tej książki jest – by tak rzec – osoba wierząca, praktykująca storytelling. Oby nie sprawdziła się tu przestroga Stanisława Leca, który pisał: „żar jednych ludzi, innych jakość studzi”.

Tak czy owak, warto pamiętać, że wiele jest racji w dobrej narracji. Serdecznie zapraszam do przygody ze storytellingiem.

Marek Stączek,
Warszawa, 2014

WSTĘP – WARTO BYŚ WIEDZIAŁ, CO SIĘ FAKTYCZNIE LICZY

1. Wzór na pracę – dygresja pochodząca ze świata fizyki



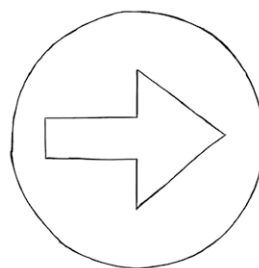
Czy pamiętasz z lekcji fizyki wzór na pracę? Otóż praca to siła razy przesunięcie, czyli nie sam wysiłek, nie tylko włożona energia i poświęcony czas, ale efekt. Według tego prostego wzoru o pracy

można mówić jedynie wtedy, gdy nastąpiło przesunięcie, gdy widzieć rezultat. Dlaczego zawracam Ci głowę tymi dywagacjami? Powód jest dość prosty. Wystąpienie na forum, prezentacja publiczna jest tylko sposobem na osiągnięcie zamierzonego celu, dlatego nie jest wcale najważniejsze, jak dobrane masz slajdy ani jak jesteś ubrany – kluczowy jest efekt. A do jego osiągnięcia potrzebne są dwie rzeczy. Pierwsza – to ciekawa idea. Druga – sposób, by opowiedzieć o niej tak, żeby zainteresować, przekonać i zainspirować swoich słuchaczy. Reszta, pewnie przyznasz, to... dodatki.

2. Wpływ – istota Twojej profesji

Nim przejdę dalej i opowiem o moim rozumieniu storytellingu, zasadach przygotowania dobrej narracji, korzyściach, jakie uzyskujemy, gdy stosujemy tę formę, przez chwilę zatrzymam się jeszcze przy tym „przesunięciu” lub – jak to ujmuje psychologia – „wpływie”.

Pomyśl przez chwilę o swojej profesji. Być może jesteś menedżerem w korporacji albo liderem w organizacji pozarządowej lub pracujesz jako konsultant w firmie doradczej czy też sprzedawca w firmie z branży nowych technologii, a może uprawiasz podobny zawód do mojego, czyli jesteś trenerem lub mów-



musisz mieć wpływ

cą. Jeżeli przyjrzyś się tym i podobnym zajęciom, to szybko dojdiesz do wniosku, że mają one wspólny mianownik: wywieranie wpływu na ludzi. Bez tej umiejętności w żadnej z wymienionych profesji nie odniesiesz sukcesu. Ale czy przypadkiem – na potrzeby swojego wywodu – nie przesadzam? Chyba raczej nie, bo wystarczy, że popatrzymy na inne grupy zawodowe. W wielu z nich można zupełnie spokojnie obejść się bez tej umiejętności. Owszem, ludzie tych profesji pracują: z innymi, dla innych, obok innych, ale nie muszą wpływać na nich w takiej skali, jak Ty.

Weźmy na przykład pracę dozorczy. Wstaje rano i odśnieża podwórko, potem posypuje chodniki piaskiem, idzie uzyskać polecenia z administracji, zdaje relację o uszkodzeniu ogrodzenia etc. Większość podstawowych czynności, jakich się podejmuje, nie jest związana z wywieraniem wpływu na innych, ale sprawa przedstawia się zupełnie inaczej w zawodach, o których wspomniałem wcześniej.

Może nigdy nie patrzyłeś na swoją profesję z tej perspektywy. Przypuszczalnie w dokumencie określającym zakres Twoich obowiązków czy w opisie stanowiska pracy nie widnieje kategoria „umiejętność wpływania na innych”, jednak nie zmienia to faktu, że wartość ta jest kluczowa. W Twoim i podobnych w zawodach to jest sednem, a wszystko pozostałe, przyznasz, to raczej dodatki!

3. Diagnoza – jak to rzeczywistość „skrzeczy za oknem”

Pomimo tego, że wpływ przez prezentację, skuteczność w prowadzeniu rozmów, jest kluczowym zagadnieniem, niestety często odnoszę wrażenie, jakby o tym nie pamiętano. Co mam na myśli? Podam przykład. Podczas warsztatów ze storytellingu dość często prosimy uczestników, aby na małych, samoprzylepnych karteczkach zanotowali swoje argumenty, jakie kierują do klientów – jeżeli chcesz, sam zrób to teraz, dla lepszego zrozumienia idei. Potem wprowadzamy uczestników w temat dotyczący kwestii, czym jest

„Jeżeli sędzisz, że możesz
lub że nie możesz
- to w obu przypadkach
masz rację”. Henry Ford

dobry argument. Wyjaśniamy, że dobry argument muszą wyróżniać co najmniej dwie dystynkcje: powinien być przekonujący i oryginalny. Następnie na flipcharcie rysujemy układ współrzędnych XY, z podziałką od „0” do „10” na każdej

z osi. Oś X odpowiada określeniu „przekonujący”, gdzie „0” oznacza „zupełnie nieprzekonujący”, zaś „10” – „bardzo przekonujący”. Z kolei oś Y odpowiada cesze „oryginalny”, gdzie „0” oznacza, że argument jest „szlampowy, banalny”, zaś „10” – „bardzo oryginalny”. W wyniku wprowadzenia takiego opisu powstają cztery obszary: „A” – gdzie klasyfikują się wypowiedzi mało przekonujące i mało oryginalne; „B” – mało przekonujące, jednak bardzo oryginalne; „C” – bardzo przekonujące, ale mało oryginalne; i wreszcie kategoria pożądana – pole „D” – bardzo oryginalne i zarazem bardzo przekonujące. Po przedstawieniu tej koncepcji proszę uczestników, by sami dokonali oceny własnych wypowiedzi, jakie zapisali na kartkach. Jak zapewne podejrzewasz, wypowiedzi spod znaku: „mamy sprawdzony serwis”; „proszę pana, jesteśmy profesjonalni”; „muszę zaznaczyć, że działamy na rynku od 10 lat” lub „stosujemy nowe rozwiązania technologiczne”, nie wybijają się poza ćwiartkę „A”.

W mojej ocenie jedynie wypowiedzi z pola „D” mają przełożenie na: skuteczne przeprowadzenie prezentacji dla klientów; realizację szkoleń, które będą oceniane jako mądre, praktyczne i inspirujące; wygłaszanie mów publicznych, które wpłyną na publiczność i zmienią nasze „tu i teraz”. Jak tego dokonać? Z pomocą przychodzi nam storytelling, czyli sztuka opowiadania ciekawych, przekonujących historii.

Ktoś może powiedzieć, że storytelling to kolejna moda w biznesie, która „zniknie jak zeszłoroczny śnieg”. Przyznam mu rację, widać ogromne zainteresowanie i rosnącą popularność tego stylu. Coraz więcej ludzi prezentuje w ten sposób, ukazują się książki na ten temat... Jednak to wcale jeszcze nie znaczy, że druga część tego zdania jest prawdziwa i że storytelling zniknie jak zeszłoroczny śnieg.



czy to tylko moda?

Uważam, że będzie wprost przeciwnie. W ostatnich latach mamy do czynienia z odrodzeniem koncepcji opowiadania historii. Wystarczy tylko wysłuchać kilku wypowiedzi z TED.com, gdzie znaczna część prezentacji przygotowana została w tej właśnie formie. Co więcej, myślę, że wychodzimy z załłka, w który wprowadził nas Power Point, i powoli zaczynamy sobie uświadamiać, że siła w wystąpieniach na forum bierze się z siły prezentowania idei poprzez formę, jaką jest historia, oraz z otwartości mówcy, a o tym już dawno, bardzo dawno temu wiedzieli ojcowie retoryki, wystarczy wspomnieć tylko jednego z pierwszych, rzymskiego nauczyciela Kwintyliana, który mawiał: „docere, movere, delectare”.

Ale w tym całym zjawisku opowiadania historii z pewnością czymś nowym jest namysł nad fenomenem wpływu historii na słuchacza. Systemowy namysł, czyli cała gałąź nauki o nazwie psychologia narracji. W tym obszarze coraz dokładniej udaje się opisać tę formę komunikacji międzyludzkiej, a zatem pomówmy jeszcze przez chwilę właśnie o tym...

4. Psychologia narracji i opis wpływu narracji na słuchacza

Gdy rozważamy zagadnienie perswazyjnej siły storytellingu, warto się pokusić o poszukanie odpowiedzi na pytanie: „dlaczego historie tak mocno oddziałują na słuchaczy?”. Z badań z zakresu psychologii narracji wynika, że podczas słuchania lub czytania interesującej historii możemy zaobserwować, że z odbiorcą dzieje się coś bardzo interesującego. Otóż reaguje on w trzech obszarach:

- emocji – po wysłuchaniu ciekawej historii ludzie mówią: „opanoowało mnie uczucie zainteresowania i napięcia”;
- myśli – gdy zapytasz słuchaczy o wymiar intelektualny, odpowiadają: „zacząłem zadawać sobie pytanie – co będzie się działo dalej?”;
- wyobraźni – „wyobrażałem sobie postacie, o których była mowa”.

Badacze zjawiska oddziaływania narracji mówią o doświadczeniu przeniesienia. Słuchacz bądź czytelnik zostaje mentalnie przeniesiony w realia prezentowanej historii. Z wolna oddala się od swojego „tu i teraz” i wchodzi w świat opowiadanej historii. Owo przeniesienie, czy zatopienie się w fabule, to – jak uważa psycholog Timothy C. Brock – odrębny proces umysłowy, polegający na

całkowitej syntezie uwagi, wyobrażeń i uczuć. Tę obserwację warto zapamiętać – widać, jaką siłę ma dobra historia: wyzwala syntezę uwagi, wyobraźni i uczuć.

Richard J. Gerrig, inny badacz tego zjawiska, aby wyjaśnić fenomen oddziaływania historii, posłużył się metaforą podróżnika. Z jego analizy wybija się obraz podróżnika, który: „w pewien spo-



metafora podróżnika

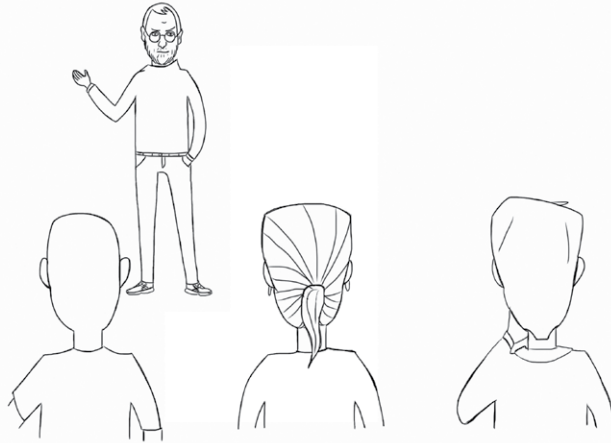
sób zostaje przeniesiony, oddala się od świata, z którego pochodzi, co sprawia, że niektóre aspekty tego świata stają się dla niego niedostępne. Kiedy podróżnik wraca do swojego świata, jest w pewien sposób zmieniony. Zmieniony przez odbytą podróż”.

Zatrzymajmy się na moment w naszych rozważaniach, bo to kolejne ważne stwierdzenie, które pozwala nam zro-

zumieć fenomen storytellingu. Gerrig dowodzi, że w sytuacji, gdy będziesz opowiadał dobrą, intrygującą historię, Twój słuchacz „oddala się od świata, z którego pochodzą”, „pozostawia swoje schematy myślowe, a następnie skoncentrują się na nowym. Nowym, które podsuwa fabuła”.

Czy potrafisz sobie wyobrazić bardziej pożądany moment w swojej prezentacji? Czy można wymyślić bardziej ekscytującą sytuację dla mówcy – czas, w którym słuchacze są skoncentrowani na idei, do której chcesz ich przekonać?

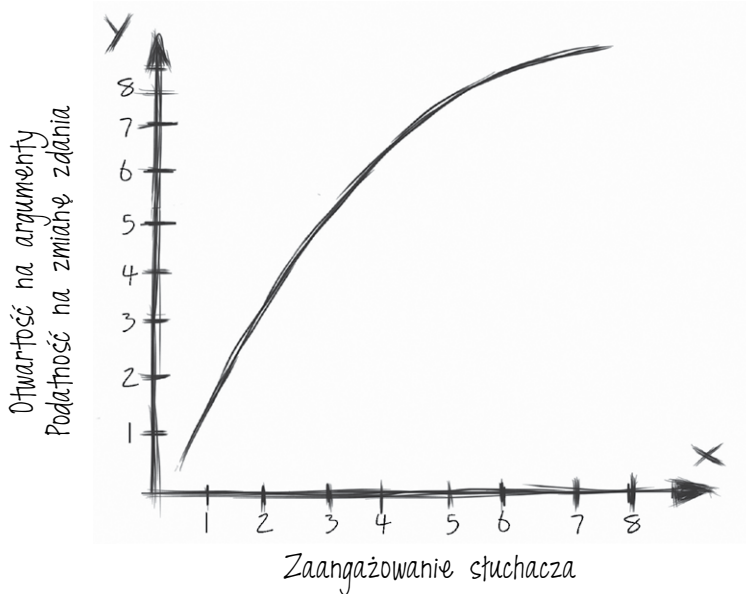
D. Miałe kiedyś zauważyć: „Techniki narracji pozwalają na wyobcowanie czytelników z ich światów, czyli wyzwolenie ich z codziennej rutyny i doprowadzenie do tego, że zobaczą dany aspekt ludzkiego doświadczenia w nowy sposób”, czyli – powraca ta sama idea: historia stwarza możliwość rozszerzenia doświadczenia, weryfikację posiadanego poglądu.



Dobrze, ale jak się to wszystko dzieje? Wspominany wcześniej profesor Brock opisuje

ciekawą zależność, jaka zachodzi pomiędzy głębokością wejścia w świat fabuły a jej oddziaływaniem na słuchacza, czyli zmianą jego zdania, stanowiska w jakiejś sprawie. Otóż według Brocka: „Opowieść wpływa na przekonania dotyczące świata rzeczywistego w takim stopniu, w jakim jednostka zostaje pochłonięta przez opowieść (zostaje przeniesiona w świat narracji)”. Spróbuję to zilustrować. Wyobraź sobie oś X, na której zaznaczymy stopień wejścia w świat prezentowanej historii. Znowu zastosujemy tutaj skalę od „0” do „10”, gdzie „0” będzie odpowiadało stanowi: „to mnie w ogóle nie interesuje”, a „10” – „jestem pochłonięty, czekam, co się będzie działo dalej”. A teraz dorysujemy jeszcze oś Y, gdzie będziemy mierzyli poziom oddziaływania narracji w aspekcie zmiany zdania i przyporządkujemy krańcowe wartości: „0” – „to jest nieprzekonujące”, „10” – „muszę zweryfikować swój pogląd, bo byłem w błędzie”. W tym przypadku moglibyśmy odkryć pewną zależność lino-

wą – im większe wejście w świat opowiadanej historii, tym większa podatność na zmianę zdania.



Kiedyś ilustrowałem tę prawidłowość na szkoleniu z zakresu storytellingu prowadzonym w firmie Oracle. Wtedy jeden z uczestników zanegował model zależności między głębokością wejścia w świat fabuły a otwartością na to, by zmienić swoje przekonania. W pierwszym momencie nie potrafiłem obronić prezentowanej koncepcji, bo pomyślałem: „Faktycznie, przecież wartości estetyczne, jakie niesie w sobie historia, emocje, jej kompozycja, czy wreszcie wzbudzone zainteresowanie, nie mogą tak bezpośrednio przekładać się na zmianę zdania w jakiejś kwestii”. Jednak gdy się głębiej nad tym zastanowiłem, to zobaczyłem, że założenie, jakie poczynił mój rozmówca, jest takie: „Tylko argumenty logiczne mogą wpływać na ludzi”, ale w życiu tak przecież nie jest. Pamiętam z czasów studiów znajomego, który ciągle powtarzał: „Żałuję, że czytałem Witkacego”. Mówiąc to, podkreślał, jaki – w jego ocenie –

negatywny wpływ wywarł na niego twórca Szewców. Uwaga: chodziło nie o wywód intelektualny, ale o oddziaływanie historii. Inne zdarzenie, jakie mi przychodzi teraz na myśl, to rozmowa podczas szkolenia prowadzonego w ramach „Akademii Talentów” dla pracowników Grupy Ergo. Jeden z uczestników, mówiąc o oddziaływaniu fabuły, powiedział, jak wielki wpływ wywarła na niego książka *W poszukiwaniu straconego czasu* Marcela Prousta.

Czyli, choć cenię intelekt i uważam, że to jeden „z lepszych wynalazków”, to jednak podtrzymywanie przekonania, że ludzie podejmują decyzję po przeprowadzeniu chłodnego, racjonalnego procesu, opierając się na wypreparowanych, jednoznacznych faktach, jest – jakby to delikatnie powiedzieć – życzeniowe i niezyciowe, a może i ciut doktrynerskie. Tu zamykam dygresję.

Powrócimy jeszcze na moment do pomysłu Brocka i zaproponowanego przez mnie wykresu. Wyobraź sobie ludzi, którzy przyszli na Twoje wystąpienie. Jesteś tuż przed rozpoczęciem i gdybyś miał taką niewidzialną miarkę – zobaczyłbyś, że ich otwartość na zmianę stanowiska, zaznaczona na osi, jest na poziomie bardzo niskim. Masz przed sobą ludzi, którzy myślą: „tylko moje rozwiązania są słuszne”, „nie ma sensu wprowadzać innowacji w naszej firmie”, „zmiana strategii jest pomysłem chybionym”. Jeżeli jednak swój wywód zaczniesz od angażującego, ciekawego story, jeżeli przeniesiesz ich na moment w inny świat, to będziesz mógł w ich reakcjach, pytaniach wyczuć, że na owej osi przesunęli się w wyższe rejony. Pewnie nie będzie od razu tak, że ktoś wstanie i złoży publiczną autokrytykę: „Tak, myliłem się! Przepraszam”, ale już same py-



tania dotyczące sposobu wprowadzenia Twojego pomysłu pokażą, że udało się coś zmienić. Dlaczego? Mam na podorędziu podwójne, mało eleganckie i metaforyczne wytłumaczenie: po pierwsze, dobra historia, jak chodzenie po bagnie... wciąga; po drugie, dobra historia jest jak wódka – szybko wchodzi do głowy.



Na zakończenie tej części praktyczne pytanie. Kiedy jest możliwy transfer w sferze zmiany poglądów? W moim przekonaniu wtedy, gdy zarysujesz intrygujące i wiarygodne story. Story, które poruszy wyobraźnię, wzbudzi emocje i zaangażuje intelekt słuchaczy. Wtedy pozyskasz publikę, uzyskasz wpływ. Reszta jest tylko... dodatkiem.

Czyli wtedy i tylko wtedy możemy sobie powiedzieć, że praca została wykonana, gdy włożymy wysiłek, po którym nastąpiło przesunięcie. Może zostać to wyrażone np. tak: „moim celem było wzbudzić zainteresowanie i widzę, że teraz temat w firmie żyje”; „zamierzałem przekonać ich do nowej koncepcji i większość ludzi jest po mojej stronie”.

Właśnie tak wygląda nasz cel. Chodzi o taki sposób prezentowania. Teraz przed nami rozciąga się droga. Zapraszam do wspinaczki po górach storytellingu.

Marek Stączyk pokazuje najlepsze praktyki stosowania storytellingu, a także prowadzi czytelnika przez proces dobrego przygotowania się do wykorzystania tej metody. Myśląc o tej technice, dodam, że używanie storytellingu na spotkaniach sprzedaży wywołuje zdwojoną uwagę, bardzo duże zaangażowanie i zdecydowanie większą kreatywność uczestników.

Renata Filipek-Baryłowska,
Dyrektor Sprzedaży, T-Mobile Polska

Sposób, w jaki czyta się tę książkę, jest prawie jak bezpośrednie spotkanie z jej Autorem. Bawić i uczyć to bez wątpienia motto Marka Stączyka!

Agnieszka Ferenc, Kierownik Zespołu Rozwoju
Produktu Reklamowego, Wirtualna Polska S.A.

Ciekawa i intrygująca. Daje wiele do myślenia i praktyczne rady, które warto stosować zarówno w wystąpieniach publicznych, jak również w życiu prywatnym.

Mirosław Suszek, Chief Technology Officer, Netia S.A.

Wciągająca, napisana ze swadą i polotem, w przystępny sposób prezentująca koncepcję storytellingu oraz jej praktyczne zastosowania. Zdecydowanie 'must have' w bibliotece każdego menedżera praktyka. Gorąco polecam!

Wojciech Masierek, District Manager, Bayer Sp. z o.o.

Cena: 60 zł



EdisonTeam.pl

ISBN: 978836148527-8