

Piotr Bucki

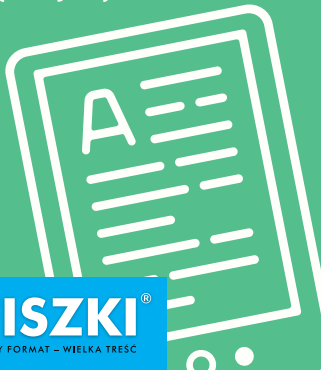


**JAK**

**OPOWIADAĆ**

**DOBRE HISTORIE**

storytelling (nie tylko) dla biznesu



**FISZKI**<sup>®</sup>

MAŁY FORMAT – WIELKA TREŚĆ

# SPIS TREŚCI

Po co opowiadać historie .....	1
Cechy dobrej historii .....	6
Elementy składowe historii .....	12
6 typów historii (Vonnegut) .....	20
Inne typy historii .....	26
Historie w praktyce .....	33
O czym warto wiedzieć .....	36

---

**Koncepcja serii:** Sławomir Kuchta

**Projekt graficzny:** Bartosz Czarnecki, Marcin Rodziewicz

**Skład:** Marcin Rodziewicz

**Redakcja:** Patrycja Wojsyk

**Korekta:** dr Tomasz Karpowicz

**Ilustracje:** [www.fiszki.pl/autorzyfoto](http://www.fiszki.pl/autorzyfoto)

© Wydawnictwo Cztery Głowy, Gdańsk 2018

Wydanie elektroniczne, ISBN: 978-83-7843-313-2

[biuro@fiszki.pl](mailto:biuro@fiszki.pl)

## SŁOWO O KOMPETENCJACH XXI WIEKU

Carnegie Institute of Technology podaje, że 85% naszych sukcesów zawodowych i finansowych zależy od tego, jak komunikujemy, negocjujemy i budujemy relacje – wskazuje zatem na kompetencje miękkie, jako źródło przyszłych sukcesów.

Tymczasem wyraźnie widać, że kompetencje te są w systemie edukacji traktowane po macoszemu. Sama semantyka temu sprzyja: *miękkie*, czyli nieco gorsze od tych *twardych*, solidnych. *Miękkie*, czyli jakoby bardziej ulotne, subtelniejsze, z założenia bardziej „humanistyczne” – w przeciwieństwie do tych *twardych*, czyli konkretnych, mocnych, z definicji – „technicznych”.

Nauczmy się kształcić kompetencje miękkie na równi z tymi twardymi! Twórzmy model zrównoważonego rozwoju osobowości. Twarde kompetencje to solidne podstawy, ale bez kompetencji miękkich będą jak fundament, którego nie widać, gdyż nie wystaje ponad grunt.

**PIOTR BUCKI**  
jeden z autorów  
fiszek rozwijających  
kompetencje XXI wieku





PO CO OPOWIADAĆ HISTORIE

## OPOWIEM CI COŚ...

Dawno, dawno temu... Brzmi znajomo? Jasne! Tak zaczynały się bajki, opowieści, historie. W ten sposób z pokolenia na pokolenie uczyliśmy się odróżniać dobro od zła, przekazywaliśmy sobie wiedzę.

*Kiedy powstała pierwsza historia? Nie wiemy tego na pewno, ale można założyć, że pierwszym malowidłem naskalnym towarzyszyły ustne przekazy – historie. Pierwszą spisaną opowieścią jest prawdopodobnie „Epos o Gilgameszu”. O dziwo, mimo upływu 5 000 lat, spokojnie mógłby on służyć za scenariusz dla hollywoodzkiego hitu.*

Dziś historiom przywraca się należne im znaczenie. Badania naukowców<sup>1</sup> potwierdzają, że nie ma lepszego sposobu na przekazywanie wiedzy, wartości i... sprzedawanie!

Przygotowałem dla Ciebie 38 fiszek – na każdej znajdziesz użyteczną wiedzę i praktyczne ćwiczenia, które pomogą Ci tę wiedzę od razu wykorzystać.

Pamiętaj, że umiejętność **storytellingu** – opowiadania historii – to ważna kompetencja. Pomaga mówcom, sprzedawcom, marketingowcom.

Lekcje *storytellingu*, które dla Ciebie przygotowałem, bazują na nauce, dobrych praktykach i starannie dobranych przykładach.

## ĆWICZENIE 1

### WYŁAPUJ HISTORIE



Na początek – bardzo proste zadanie. W trakcie rozmów i spotkań wychwytuj te momenty, w których Ty albo inni wykorzystujecie historie. W notesie lub smartfonie zapisz hasłowo każdy przykład. Pod koniec dnia będziesz zaskoczony!



PO CO OPOWIADAĆ HISTORIE

## ZWYKŁE-NIEZWYKŁE RZECZY

Czy historie mogą sprzedawać? Mogą. I to z zyskiem.

W 2009 roku Rob Walker i Joshua Glenn kupili bądź zdobyli w inny sposób dwieście różnych przedmiotów. Były wśród nich otwieracze do butelek, porcelanowe figurki, lalki, zabawki. Wszystkie używane. Wszystkie o nienachalnej urodzie. Średnia cena każdej z tych rzeczy wynosiła 1,25 dolara. Rachunek za całość tej egzotycznej zbieraniny, pozyskanej na wyprzedażach garażowych i pchlich targach, wyniósł 250 dolarów. Wszystko, do ostatniego przedmiotu, sprzedali potem na Amazonie i eBayu za 8 000 dolarów<sup>2</sup>.

Jak to możliwe? Opisy tych przedmiotów przygotowali – w formie historii – pisarze zaproszeni do projektu.

Przedmiot, projekt, wiedza, produkt czy rozwiązanie zyskają, jeśli tylko ubierzesz je w narrację – dobrą historię. Nie musisz być pisarzem. Na pewno stworzysz ciekawą historię.

## ĆWICZENIE 2



### NIEZWYKŁE PRZEDMIOTY

Wejdź teraz na stronę internetową [significantobjects.com](http://significantobjects.com) i przejrzyj znajdujące się tam historie o przedmiotach, o których pisałem na odwrocie tej karty. Następnie napisz swoją własną historię – krótką opowieść na temat jakiegoś zwykłego-niezwykłego obiektu.

Ważne: bez autocenzury! Jeżeli wątpisz w swoje umiejętności, to pamiętaj, że nawet jeśli nie będzie to arcydzieło, to będzie to **Twoja** opowieść. Piękna historia o przedmiocie!



PO CO OPOWIADAĆ HISTORIE

## MÓZGI SIĘ PARUJĄ!

Profesor Uri Hasson, neurobiolog i badacz komunikacji z Uniwersytetu Princeton, wykazał, że mózgi opowiadającego historię i jego słuchacza się synchronizują<sup>3</sup>. W obu aktywują się te same ośrodki! Ktoś np. mówi innej osobie, że pachniał bez, i... u obu tych osób aktywują się ośrodki odpowiedzialne za odczuwanie zapachu. To samo dotyczy innych zmysłów, a także – ruchu.

Dzięki historiom mózg może lepiej „zobaczyć” treść. Dzięki temu łatwiej ją przetwarza i zapamiętuje. Każda historia tworzy konkretny, zrozumiały obraz. Ludziom trudno zapamiętać porzrzucone dane i fakty. Ubrane w historie – zapamiętują znacznie łatwiej.

Synchronizację mózgów opowiadającego i słuchacza warto wykorzystać w praktyce!



To dzięki mechanizmowi *brain-to-brain coupling* (synchronizowanie się mózgów) łatwiej przekazać pomysły i zaszczerpić idee. Gdy przekazujesz same dane i liczby – choćby nie wiem jak rzetelne i logiczne – mózg rozumie słowa, ale nie przywiązuje do nich większej wagi. Dzięki historiom można nadać im znaczenie!

### ĆWICZENIE 3

## SYNCHRONIZUJEMY MÓZGI



Obejrzyj wystąpienie Uriego Hassona na stronie [TED.com](https://www.ted.com)<sup>4</sup>. Potem wymyśl zdanie jak najbardziej nasycone „zmysłowymi” opisami. Przykładowo:

*Sięgam po wielką kromkę świeżo upieczzonego, ciepłego chleba, posmarowaną grubo masłem i posypaną szczyptą soli.*

Następnie powiedz to zdanie komuś i sprawdź, czy łatwo mu sobie wyobrazić to, o czym mówisz.



## FAKTY Z DUSZĄ

*Storytelling* to nie tylko raczenie rodziny i przyjaciół opowieściami. To **technika**, która – jak już wiesz – zwiększa wartość produktów. Która pozwoli Ci też lepiej wytłumaczyć to, co trudne. Historie najlepiej sprawdzają się:

- › podczas wystąpień i prezentacji,
- › gdy trzeba udowodnić wartości, którymi kierujemy się my czy nasza firma,
- › w procesie sprzedaży (idei, projektów),
- › gdy chcemy kogoś zainspirować czy zmotywować do działania.

Ktoś powiedział, że historie to fakty z duszą. Bo przecież nie chodzi w historii o to, żeby okłamać, ale o to, żeby ubrać fakty i dane w coś, co pozwoli logicznie zrozumieć przyczynę, skutek czy chronologię i nada sens temu, czego słuchamy.

*Storytelling* to nie bajanie. To technika.