

MAREK STĄCZEK

E-BOOK

6 atutów



STORY PO POLSKU

Storytellingu

EDISONTEAM.PL

Sześć atutów storytellingu

Marek Stączek

Sześć atutów storytellingu

Rozdział pierwszy nienapisanej jeszcze książki

„STORY po polsku”

EDISONTEAM.PL

Warszawa 2021

EDISONTEAM.PL

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

Redakcja: Teresa Naumiuk

Projekt okładki: Milena Kułakowska

Skład komputerowy: Aneta Krzywicka

Wydanie drugie – uzupełnione.

Rok 2021

ISBN: 978-83-61485-33-9

ZA GÓRAMI, ZA LASAMI,
CZYLI PEWNIÉ GDZIEŚ NA NASTĘPNEJ ULICY.
DAWNO, DAWNO TEMU,
DOSŁOWNIE W OSTATNI WTOREK...

KILKA OPINII O KSIĄŻCE

W drodze na międzynarodową konferencję, na której miałam zaprezentować temat innowacji dla konserwatywnej branży, przeczytałam tę książkę. Gdy skończyłam, usiadłam i zmieniłam cały przygotowany materiał. Rezultat? Informacja od uczestników: „To najbardziej interesująca prezentacja, pełna technicznego przekazu podanego przez pryzmat ciekawego STORY”. Gorąco polecam tę pozycję, bo jest to najlepsza książka o storytellingu, jaką miałam przyjemność czytać.

Anna Tryfon-Bojarska, Manager Innowacji Skanska CDE,
Girls in Tech Poland

Dzisiaj po raz kolejny przekonałam się, że STORY czyni różnicę. Pamiętam, jak Marek Stączek pierwszy raz zadał mi pytanie o historię, którą mogę się podzielić. Wtedy to było dla mnie wyzwaniem. Potem uczył menedżerów, z którymi pracowałam, wykorzystywania historii w budowaniu silnego przywództwa. A dzisiaj po raz kolejny sięgnęłam po wiedzę i inspiracje od Marka. Zadałam to samo pytanie, które kiedyś mi zadał, wieloletnim pracownikom zatrudnionym w dużej międzynarodowej korporacji i popłynęły historie, i stała się magia – dzięki storytellingowi uczestniczyłam w najbardziej wzruszającym i prawdziwym w ludzkim wymiarze spotkaniu pracowników i prezesa – wszyscy opowiedzieli swoje historie.

Anna Dąbrowska, Senior HR Biznes Partner

Mówienie w sposób ciekawy to sztuka. Ale sztuka, której można się nauczyć. Najnowsza książka Marka Stączka wypełniona jest dowodami, że warto.

dr hab. inż. Przemysław Biecek, profesor Politechniki
Warszawskiej

Będąc przez lata menedżerem, którego główną rolą jest komunikowanie się z innymi, wiem, że storytelling naprawdę działa, choć nie do końca rozumiem mechanizm jego oddziaływania. Storytelling jest stary jak homo sapiens i stąd prawdopodobnie wręcz genetycznie predestynuje każdego z nas do bycia jego odbiorcą i nadawcą – któż bowiem nie lubi słuchać zajmującego mówcy, a któż nie marzy o skutecznym przekazywaniu myśli.

Aby przekonać się, że storytelling jest dla każdego i ma zastosowanie w niezliczonych rolach i sytuacjach, w jakich się znajdujemy, polecam autorską koncepcję storytellingu Marka Stączka, wywiedzioną z polskich realiów poprzez „rozumne gapienie się” – jest to przykład fascynującego zastosowania storytellingu w opowiadaniu o fascynującym samym w sobie storytellingu po polsku.

Andrzej Szeworski, od ponad ćwierćwiecza zasiadający
w zarządach firm finansowych.

Storytelling w wersji TOP – pomysłu Marka Stączka – to sposób na wydobywanie esencji z naszych doświadczeń, naszej własnej historii. Nasze STORY ma znaczenie dla nas, bo pozwala nam inaczej na siebie spojrzeć, dać się samym sobą zaskoczyć czy zadziwić, pozwala sobie zrozumieć. Nasze STORY ma znaczenie dla innych, bo pozwala im na siebie spojrzeć inaczej, lepiej siebie zrozumieć, zobaczyć inne, nowe drogi. Nasze STORY ma znaczenie dla firmy, bo nasz indywidualny wątek rozwija jej historię.

Dr Agata Wytykowska, Uniwersytet SWPS

Kiedyś spotkaliśmy się i miałem okazję uczestniczyć w warsztatach „storytellingowych” prowadzonych przez Marka Stączka. To było niezwykle inspirujące doświadczenie, takie z dużą dawką praktycznych przykładów oraz nowoczesnych teorii dotyczących metod komunikacji, czyli czegoś, co w krótkim czasie mogłem wykorzystywać w swojej pracy. Z przekonaniem i przyjemnością rekomenduję nową książkę Marka, wierząc, że każdy odnajdzie w niej coś dla siebie.

Tomasz Chomicki, Senior Business Development Manager
Samsung Electronics Polska

Storytelling to w Polsce dziedzina stosunkowo młoda, a Marek Stączek jest tu prekursorem, osobą z bogatym doświadczeniem i wieloma sukcesami w propagowaniu tej idei.

Serdecznie polecam tę książkę, która przyda się każdemu, kto chciałby pokonać niemoc publicznych prezentacji, a jest nas przecież wciąż tak wielu. Lektura napisana jest bardzo przystępnym językiem, zobrazowana przykładami z bogatego doświadczenia autora, co może okazać się niezwykle cennym nabytkiem dla wszystkich, którzy nie tylko na co dzień, ale i sporadycznie mają do zaprezentowania ważne i ciekawe tezy.

Z książki można dowiedzieć się, jak wykresy, liczby i fakty można zamienić na emocjonującą, ciekawą historię. Szczególnie polecam wszystkim moim kolegom inżynierom skoncentrowanym na celu i przygotowanych faktach (liczbach, zestawieniach).

Z książki dowiedzie się, jak zjednać sobie audytorium, jak pobudzić emocje słuchaczy, jak kolejny raz nie powtarzać oczywistych wniosków, czyli... jak zostać dobrym mówcą.

Radek Semkło, Managing Director at Asseco Poland

Książki Marka Stączka czyta się tak samo dobrze, jak słucha wystąpienia ich autora – lekko i przyjemnie. Obowiązkowa pozycja na półce zarówno dla doświadczonego profesjonalisty, jak i nieopierzonego prezentera. Jeszcze raz dziękuję za inspirujące wystąpienie podczas warsztatu zorganizowanego dla naszych sił sprzedażowych.

Mirosław Sochacki, Corporate Sales Manager
Toyota Motor Poland Co. Ltd. Sp. z o.o.

Miałam kiedyś okazję być na szkoleniu prowadzonym przez Marka. Opowiedział tam historię o procedurach bezpieczeństwa, którą opisuje również w tej książce. Pamiętam moje wyobrażenie tej historii do dziś. To jest dla mnie najlepszy dowód na to, że storytelling działa.

Julita Rudolf, Business Transformation Director at Ringier
Axel Springer Polska

Zamiast recenzji opowiem krótką historię o naszych, tj. Marka i moich, spotkaniach. Podczas jednego z nich wyraziłem wątpliwość, czy menedżerom w mojej firmie do czegokolwiek i kiedykolwiek będzie potrzebny storytelling. Gdy po 40 minutach rozmowy przyłapałem się na tym, że – w kompletnej zgodzie z sobą – rozważam głośno, kiedy i gdzie zrobimy warsztaty ze storytellingu, Marek nieoczekiwanie zapytał: „Sławku, czy czułeś się przeze mnie przekonywany?”. Zgodnie z prawdą odparłem, że nie. Na co on powiedział: „I tak właśnie działa STORY, a ja w trakcie naszej rozmowy po prostu ją zastosowałem parokrotnie”.

Gdy napisałem tę historię, przypomniało mi się powiedzenie noblisty, Alberta Schweitzera: „Przykład nie jest najlepszym sposobem wpływania na innych. On jest jedynym sposobem”. I dlatego jestem fanem STORY.

Sławomir Lis, Sales Trainer Nestle Polska S.A.

W rozpędzonym świecie coraz trudniej jest nam dotrzeć z naszym przesłaniem do drugiej osoby. Wszystkie e-nowinki sprawiają, że robimy to szybko, krótko, oficjalnie, zgodnie z etykietą, bez emocji. Tracimy przyjemność ze słuchania lub bycia słuchanym, a przecież nic tak nie rozbudza ciekawości i wyobraźni, jak dobrze opowiedziana historia. Bardzo lubimy słuchać, często próbujemy coś opowiedzieć, ale czy wiemy, jak robić to naturalnie i skutecznie? Całe szczęście, że Marek wie...

Piotr Danilczuk, Wicedyrektor Działu Promocji Sprzedaży,
Nowa Era

Spotkania z pracownikami, konferencje, rozmowy sprzedażowe – to momenty, w których możesz, a nawet powinieneś użyć STORY, aby przebić się z komunikatem w dzisiejszym świecie. Marek Stączek pokazuje kilka kroków, aby być naturalnym, przekonującym i bardzo skutecznym.

Renata Filipek-Baryłowska, Dyrektor HR i Komunikacji
w firmie Lafarge Polska S.A.

Jako że książka w zamierzeniu autora ma mieć wymiar praktyczny, więc myślę, że właściwe i na miejscu będzie opowiedzenie historii. Oto tydzień po szkoleniu ze STORY podchodzi do mnie jeden z moich handlowców i mówi: „Pamiętasz, opowiadałem ci o klientce, do której nie mogłem dotrzeć i zrobić biznesu, na ostatnim spotkaniu opowiedziałem jej tę historię, wiesz, o bratanicy, u której zdiagnozowano niedobór witaminy D3. Pewnie pomyślisz, że zmyślam, bo i ja sam na początku nie mogłem uwierzyć – owa Pani powiedziała: „Proszę, niech Pan o tym jeszcze opowie, a ja zaparzę kawę”. I w końcu się dogadaliśmy!

Tak więc – stosujecie STORY, bo... warto!

Tomasz Kryński, Senior Sales Manager P&G Personal Health
Care

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie. Niezobowiązująca zapowiedź tematu, czyli dlaczego warto stosować STORY	13
I. Odsłonięcie kulisów, czyli jak doszło do tego, że sam dla siebie odkrywałem storytelling?	19
II. Sposób ma znaczenie. O tym, że treść jest warunkiem podstawowym dobrej prezentacji, ale nie ostatecznym	35
III. Sześć atutów stosowania historii, czyli rzecz o tym, jak STORY pobudza całego człowieka	53
1. Uwaga – jak historia pobudza i utrzymuje zainteresowanie słuchacza?	54
2. Emocje słuchacza, czyli jak pewne dwa moduły skutecznie pomagają storytellerowi	73
3. Myślenie – jak stosowanie historii ułatwia przyswojenie wiedzy i rozumienie tematu	96
4. Wyobraźnia – jak historia angażuje siłę, którą dysponuje twój słuchacz	108
5. Pamięć, czyli: STORY = przekaz, który się pamięta i podaje dalej	115
6. Wola – jak STORY pobudza do działania	128
7. Efekt pochłonięcia – jak wejście i pochłonięcie przez historię zmienia słuchacza	142
IV. Zakończenie, czyli dopisek zrobiony po pewnym czasie podróży po całym rozległym kontynencie	159
Postscriptum	199

WPROWADZENIE

NIEZOBOWIAZUJĄCA ZAPOWIEDŹ TEMATU, CZYLI DLACZEGO WARTO STOSOWAĆ STORY

Dwie historie spod znaku „prezentacja Power Point” – nie ma ani „power”, ani „point”

Historia pierwsza. Czy wyobrażasz sobie prezentację na temat „Znaczenie procedur bezpieczeństwa”? Pewnie przez skórę już czujesz, jak ów temat znudzi i zniechęci słuchaczy, a sala szybko zmieni się w wagon sypialny. Ale sprawa może wyglądać diametralnie inaczej, gdy zastosujesz... STORY. Co mam na myśli? Posłuchajcie przykładu...

Całkiem niedawno podczas spotkania doradczego pracowałem z panią prezes dużego koncernu farmaceutycznego. Moja klientka miała przeprowadzić prezentację na ten właśnie temat. Zapytałem, czy przypomina sobie jakieś zdarzenie, które dobrze ilustruje związek procedur i bezpieczeństwa, na co ona przytaknęła i opowiedziała mi coś, co dotyczyło jej przyjaciół. „Otóż wybrali się oni wraz ze swoją sześcioletnią córeczką do podparyskiego Disneyland Park. Dzień wcześniej kupili jej buty z migoczącymi światełkami. Hania, szczęśliwa, w nowych bucikach ruszyła wraz z rodzicami do wy-

marzonego miejsca. Byli tam mniej więcej dwie godziny, gdy nagle rodzice zdali sobie sprawę z tego, że ich córeczka zniknęła. Nerwowo rozpoczęli poszukiwania, aż on oprzytomniał i wezwał osobę z obsługi parku.

W odpowiedzi pracownik Disneylandu uruchomił całą procedurę związaną z takim przypadkiem:

Punkt pierwszy – zamknięto wszystkie wyjścia.

Punkt drugi – rodziców posadzono przed monitorem.

Punkt trzeci – podano im instrukcję, na co mają zwracać uwagę, obserwując wychodzących.

Punkt czwarty – gdy tylko przy wyjściu pojawiał się ktoś z dzieckiem, kamera najeżdżała bliżej, tak by dziecko zostało dokładnie obejrzone przez rodziców.

Punkt piąty – rodzice decydują, kto może wyjść na zewnątrz, a kogo zatrzymać.

I biegła ta procedura, a kamera najeżdżała na twarze wychodzących dzieci, gdy w pewnym momencie matka zauważyła, że jakiś młody mężczyzna wychodzi, trzymając na rękach śpiącego chłopczyka, który miał takie same buty ze światełkami jak Hania. W tym momencie pracownik parku, który stał przy nich, poprosił, aby podejść do tego pana. I nagle okazało się, że to nie żaden chłopczyk, tylko ich Hania ze ściętymi włosami, nafaszerowana jakimiś środkami nasennymi, wynoszona na zewnątrz. Okazało się, że w ciągu krótkiego czasu ich córeczka została przebrana za chłopaka, obcięto jej długie włosy i podano środki usypiające. Procedura zadziałała. Dziewczynka została uratowana”.

W tym punkcie swojego wystąpienia moja klientka może przejść do puenty i powiedzieć:

„Tak więc znaczenia procedury bezpieczeństwa nie ocenisz w momencie jej tworzenia czy w czasie rutynowej kontroli, ale ów sens wypłynie w sytuacji kryzysu, a wtedy będzie: jednoznaczny, apodyktyczny i co najważniejsze – zbawienny”.

Zwróćcie uwagę, że bardzo często zwykła prezentacja **Power Point** pt. „Znaczenie procedur bezpieczeństwa” **nie ma w sobie ani „power”, ani „point”!** A STORY? STORY to zupełnie inna sprawa, to inna kategoria wypowiedzi, wpływu i jakości przekazu, bo historia ma w sobie i power, i point.

Opowiedziana historia oddziałuje na całego człowieka i wielowymiarowo wpływa na publiczność, bo: pobudza uwagę i zainteresowanie, wyzwala emocje, zmusza do myślenia, porusza wyobraźnię, a jej treść na długo przechowywana jest w pamięci oraz – to akcent końcowy – słuchacz czuje impuls do podjęcia działania. I tym wszystkim będę chciał się z wami podzielić, czyli omówię 6 atutów STORY, ale zanim się za to zabiorę, posłuchajcie jeszcze jednej historii, którą można by opatrzyć tytułem: „Europarlament i siła STORY”.

To było ciekawe spotkanie doradcze dla pani europoseł, która opowiedziała mi taki przypadek:

„Ostatnio prowadziłam negocjacje z przedstawicielami związków zawodowych, którzy byli przeciwni mojemu projektowi mobilnego zatrudnienia na terenie Unii Europejskiej. Niestety, nasze spotkanie układało się tak, że ja podawałam dane, a tu wstawał Gerchard z Niemiec i mówił: «Szanowna pani, ja wiem, jakie będą konsekwen-

cje tego pakietu. Otóż mój kuzyn pół roku temu stracił pracę i wie pani, jak teraz jest w jego rodzinie? W jakiej sytuacji jest dwójka jego dzieci?» – i opowiada tak przez dobre pięć minut, a ja czuję, że tracę kontrolę nad przebiegiem spotkania. Przedstawiam kolejny slajd z danymi, a tu wstaje przedstawiciel francuskich związków i mówi: «Pani europoseł, pani tu nam przedstawia jakieś wykresy, a ja powiem z życia. W naszej firmie w wyniku tego pakietu wyleci 20% załogi. Wie pani, jak wygląda życie osób bez pracy w naszym regionie? Już pani mówię. Mój kolega stracił zatrudnienie dwa lata temu i chętnie bym panią z nim poznał, nie ma na opłaty, na...» i opowiada, a ja tracę grunt pod nogami. I tak, panie Marku, układał się nasz «dialog» – ja prezentowałam dane, oni przykłady. Ja opierałam się na analizach, a oni przytaczali żywe historie. Mówili o tragicznych losach rodzin zwolnionych pracowników, w zestawieniu z czym moje wykresy były blade i strasznie mdłe. Słowem – czułam, że nie mogę się przebić, bo każdy mój argument sypał się jak domek z kart”.

Podczas naszej rozmowy zapytałem:

– A jaki procent (z całej populacji) stanowią owe przypadki przywoływane przez oponentów ze związków?

– Mniej niż 1% – odpowiedziała. I już miałem pomysł, więc zaproponowałem:

– Proszę na następne spotkanie przygotować okrągłe szklane naczynie i wypełnić je 99 jednokolorowymi kulkami, a jedna (ta setna) niech będzie w innym kolorze. Potem proszę przygotować sobie kilka dobrych historii o pozytywnym wydźwięku, czyli kilka przekonujących przypadków z życia ludzi, które dobitnie ilustrują możliwości swobody w zatrudnieniu. I podczas spotkania, za każdym razem, gdy ktoś ze związków przywoła negatywny przykład, proszę wziąć

tę jedną kulkę i zapytać: «Chcę się tylko upewnić – mówi pan o tej jednej kulce?», a gdy skończy, proszę wylosować jedną z 99 i powiedzieć – a ja powiem o jednej z 99. Proszę posłuchać...”. Zaręczam, że po dwóch, trzech takich wejściach uda się przeprowadzić całą prezentację.

Jaki wniosek płynie z przytoczonego spotkania? **W debacie czy podczas prezentacji nie przebijesz się z danymi, gdy twój oponent operuje konkretnym, namacalnym i bardzo sugestywnym STORY.** W rozmowie czy dyskusji stosowanie „dane vs STORY” jest jak nierówny boksinerski sparing, gdy do pojedynku staje zawodnik wagi papierowej (po tygodniowej grypie), a naprzeciw niego wychodzi barczysty gość wagi superciężkiej, taki, co to lubi pastwić się nad słabszymi.

Te dwa przypadki dobitnie pokazują siłę storytellingu, więc nim wejdę w zagadnienie sześciu atutów wynikających z zastosowania historii, to opowiem coś o mojej prywatnej historii związanej z naszym tematem.

I. ODSŁONIĘCIE KULISÓW,

CZYLI JAK DOSZŁO DO TEGO, ŻE SAM DLA SIEBIE ODKRYWAŁEM STORYTELLING?

Po tym niezobowiązującym zagajeniu przejdę do opisu początków, czyli tego, jak się to wszystko zaczęło. Krótko opowiem o tym, jak dołynąłem do wyspy, która okazała się całkiem niemałym kontynentem.

Moją przygodę związaną z odkrywaniem storytellingu można by porównywać do wyprawy łodzią, kiedy to podczas długiej podróży przypadkowo dobijasz do wyspy, która – po pewnym czasie – okazuje się całkiem rozległym kontynentem. Otóż, mówiąc otwarcie, do brzegów STORY dołynąłem, nie wiedząc, na co ciekawego, ba... fantastycznego się natknąłem.

Całość tego prywatnego odkrycia jest dla mnie o tyle ciekawa, że o samej narracji pisałem już dużo, dużo wcześniej. W jednym z rozdziałów wydanej w 2001 roku książki pt. „Prezentacja publiczna. Mów komunikatywnie, oryginalnie i przekonująco” umieściłem narrację w długim szeregu innych technik retorycznych. I tak, obok STORY, na półce stały tam: metafora, kontekst, diatryba, łańcuch, powtórzenie itd. Wtedy jeszcze nie sądziłem, że historia kryje w sobie taki wielki potencjał. Potencjał, który zobaczyłem dopiero po

wielu latach. Dlaczego wcześniej tego nie dostrzegłem? Pewnie i dlatego, że nie słucałem rad starszych kolegów. Otóż pamiętam, jak jeden z nich na początku mojej drogi zawodowej zapytał mnie:

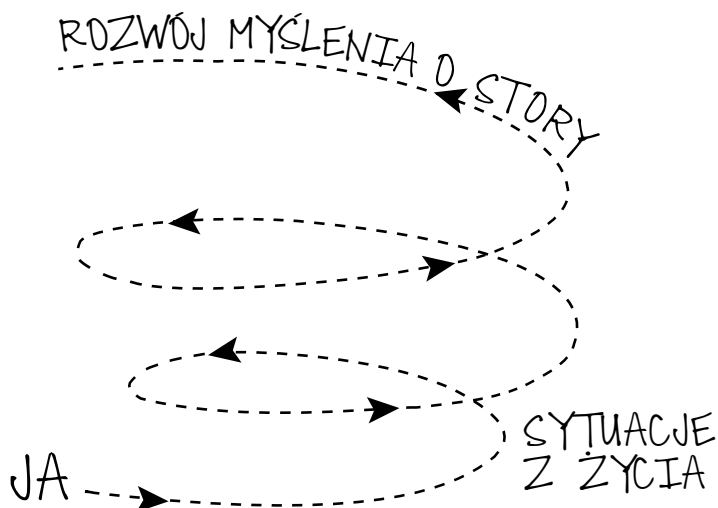
– Marek, czym się różni obserwacja od gapienia się?

Na co ja:

– Nie mam pojęcia.

– Obserwacja to rozumne gapienie się – odpowiedział.

Więc, jak widać na załączonym obrazku, za długo się gapiłem. Gapiłem się, nie widząc, co mam przed oczami, ale ten brak pojętności składam na karb moich początków w pracy doradcy i trenera. Dodam tylko, że na końcu przejrzałem na oczy i dokonałem prywatnego odkrycia storytellingu. Ale dla uściślenia powiem, że moje odkrywanie nie odbywało się w samotności. Było wprost przeciwnie, bo jak to w życiu często bywa, motorem i pomocą byli dla mnie inni ludzie. Co mam na myśli? Oto podczas mojej aktywności zawodowej, w czasie prowadzonych warsztatów, zaaranżowałem sytuację, w której uczestnicy mieli za zadanie przedstawić



na forum interesujące STORY. Wtedy to, w pozycji obserwatora/słuchacza: primo – analizujesz, co w danej historii jest dobrego, secundo – widzisz wyraźną, a dość często entuzjastyczną reakcję słuchaczy, tertio – zastanawiasz się, co by w niej przestawić, zmienić, by wywarła większy wpływ. To wszystko wymusza na tobie refleksję, bo gromadzisz nowe obserwacje i próbujesz opracowywać nowe rozwiązania. A potem prowadzisz spotkanie dla kolejnej grupy i trafiasz do zupełnie innego społecznego świata. Słuchasz historii ludzi od reklamy, kiedy indziej jesteś w świecie nowych technologii, finansów, farmacji albo jakiejś organizacji *non profit*. Słuchasz i powoli odkrywasz nowe miejsca na kontynencie, jakim jest STORY.

Jednak to moje odkrywanie nie ograniczało się jedynie do miejsca, jakim jest sala szkoleniowa, bo dosyć często miałem do dyspozycji inną perspektywę, którą otwiera praca doradcza, czyli bycie „jeden na jeden”, albo też zadanie związane z napisaniem treści wystąpienia. I te sytuacje podsuwały mi nowy materiał dotyczący materii storytellingu.

Aby to przybliżyć i zilustrować, podam przykładowy rytm pracy doradcy, którego zadaniem jest przygotowanie klienta do ważnego wystąpienia. W cyklu takiej pracy, po wstępnym zrozumieniu sytuacji i poznaniu oczekiwań związanych z wystąpieniem, zaczynasz poszukiwać czegoś, co nakręca daną osobę, analizujesz jej główny motyw działania. Gdy już go odkryjesz i w miarę zrozumiesz, jedna trzecia roboty za tobą. Teraz poszukujesz historii, która wyrazi sedno działań twojego klienta, słowem – rozglądasz się za materiałem na STORY i gdy go już odnajdziesz, dwie trzecie labiryntu jest za tobą, opracowujesz historię, szukasz szczegółów, na których oprzesz pu-

entę. Potem – to już ostanía prosta – potrzebny jest czas na przygotowanie mówcy. Tak więc, będąc w tego typu sytuacjach, od nieco innej strony przyglądasz się nowemu kontynentowi, na który (jak uczciwie przyznałem) natknąłem się zupełnie przypadkowo.

Pewnie zauważyłeś, że osoby mojego pokroju chodzą po różnych światach społecznych i pracują z historiami. I tak: raz natkniesz się na kogoś, kto pracuje nad wystąpieniem, które będzie wygłoszone w Malbern podczas dorocznej konferencji swojego koncernu, ktoś inny, z kim pracujesz, ma pięciominutowe wystąpienie, które zdecyduje o jego losach w karierze sędziowskiej, innym razem prezydent dużego miasta chce przekonać radnych do swojej koncepcji zagospodarowania centrum miasta. Sytuacje, w które jesteś rzucony, wymagają od ciebie, by szukać, identyfikować i układać ciekawe historie. Przygotować je tak, by na danym spotkaniu wybrzmiało to, co jest sednem działania danej organizacji, by przygotowane przez ciebie STORY wyrażało istotę pomysłu, który chcą wdrożyć twoi klienci.

I tak to sam dla siebie uczyłem się storytellingu. Na sobie samym doświadczyłem prawdziwości procesu, który kiedyś opisał znany psycholog, profesor Bogdan Wojciszke, pisząc o tym, jak to praktycy i teoretycy wspierają się w swoich działaniach. Oto – dowodził Wojciszke – przychodzi teoretyk, przygląda się jakiejś grupie i dostrzeżga w niej klika wybijających się osób. Wtedy zadaje sobie pytanie: „Co oni takiego robią, że osiągają wysokie rezultaty?”. To pytanie pozwala mu odkryć sposób stosowany w praktyce, ułatwia nazwać mechanizm czy prawidłowość, na której opiera się ów mistrz. Teraz nasz teoretyk z przyrodzoną sobie wnikliwością opisuje ten mechanizm, dopracowuje szczegóły i – w konsekwencji – wynosi ów

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

