

# POTĘGA STORYTELLINGU

*Storytelling jest potężnym narzędziem liderów, aby wdrażać rzeczy, idee i pomysły w życie. Dlaczego? Bo historie zapalają w nas emocje; są narzędziem, które pozwala lepiej zrozumieć pewne koncepcje i myśli. A co najważniejsze, inni ludzie uczą się na podstawie opowiadanych historii.*

**DANIEL LEWCZUK**

**G**łównym zamysłem filozoficznym storytellingu jest inspirowanie ludzi do takich działań i zachowań, które sprawią, że historie ubogacą ludzi i tych, którymi się oni otaczają – zarówno prywatnie, jak i w życiu zawodowym. Jest niezwykle potężnym narzędziem, by zmiana stała się rzeczywistością.

Coraz częściej słyszymy, że slajdy programu Powerpoint to powoli przeżytek; że ta forma przekazu powolnie zanika. A właśnie historie są coraz ważniejszym narzędziem w komunikacji biznesowej.

Co istotne, historie pozwalają nam połączyć się ze słuchaczami. Przez to, że dzielimy się historiami z własnego doświadczenia, słuchający mają okazję poznać nas bliżej, lepiej i głębiej jako autentycznych ludzi. Dzielenie się historiami jest więc kolejną formą dzielenia się swoimi doświadczeniami. Pobudzają one ludzką wyobraźnię od wielu lat.

#### **TEDx – historie, które inspirują**

Od początku programu TEDx w 2009 r. zostało zorganizowanych ponad 15.000 wydarzeń we wszystkich zakątkach świata. Niedawno filmy TEDx obejrza-

**NIE POZYCJA,  
NIE WŁADZA, NIE  
STANOWISKO,  
ANI MAJĄTEK, ALE  
PRAWDZIWA HISTORIA  
– SZCZERA, ŻYCIOWA  
(SUKCESÓW LUB  
PORAŻEK) – SPRAWIA,  
ŻE LUDZIE PODĄŻAJĄ  
ZA PRZYWÓDCĄ.**

zostały przez użytkowników Internetu ponad miliard razy, przez co stała się ona najpopularniejszą na świecie platformą do storytellingu. Wydarzenia TEDx są niezwykle ze względu na swoje założenia: historia powinna zmieścić się w 18 minutach – dzięki czemu przekaz jest niezwykle treściwy – i uwzględnić jakąś ideę wartą podzielenia się z innymi. Z założenia nie ma to być typowa mowa motywacyjna, ale z uwagi na swoją wyjątkowość i zwięzłość często jest zarówno inspirująca, jak i niezwykle motywująca.



**DANIEL LEWCZUK**

Absolwent zarządzania i teologii w Kentucky Christian College w USA oraz studiów MBA w Hope International University w Kalifornii. W biznesie od 1998 r. Od kilkunastu lat obsadza zarządy spółek w Polsce i regionie CEE. Inwestor, anioł biznesu oraz udziałowiec w kilku firmach. Chętnie angażuje się w działania charytatywne.



Od wielu lat jestem ogromnym fanem i zwolennikiem zwięzłych, treściwych, przemyślanych przekazów. TEDx służył mi jak stymulator do myślenia, motywator, inspirator w wielu obszarach moich zmagania, zainteresowań, wiedzy i doświadczeń.

Treści którymi dzielą się mówcy mają zastanawiać, intrygować lub po prostu zachęcać do działania, aby dokonywać pięknych, a czasem wręcz niemożliwych rzeczy. Po co? Aby wzbogacać, inspirować ludzi wokół i wносить w ich życie wartość.

Na początku 2015 r. miałem absolutny przywilej być zaproszony jako jeden z mówców na TEDx Warsaw. Wiele godzin przygotowałem nad spójnością przekazu, próby, praca nad treścią. Wsparcie profesjonalistów, by móc skompilować wiele myśli, prawd, wniosków, sugestii w kilkanaście minut przemowy. Stres był twórczy. Samo przemówienie minęło niezwykle szybko. Skupiony wzrok 800 słuchaczy i czerwona kropka na scenie. Blask reflektorów oświetlał pełną możliwość nawiązywania kontaktu wzrokowego z ludźmi na widowni. I gromkie brawa na koniec.

Dopiero po skończeniu mowy zacząłem doceniać siłę przekazu życiowej historii. Dziesiątki e-maili, telefonów, SMS-ów z informacją, jak ta historia poruszyła, zmieniła myślenie, zmotywowała, zachęciła do zmian... trafiła do serc, a nie umyśłów.

Wtedy zrozumiałem, że nie pozycja, nie władza, nie stanowisko, ani majątek, ale prawdziwa historia – szczerza, życiowa (sukcesów lub porażek) – sprawia, że ludzie podążają za przywódcą. Siła ich wpływu nie musi być liczona przez pryzmat liczby naśladowców, ale poprzez ruch naśladowców (movement) – tych, którzy wysłuchali, uwierzyli i są chętni przekazać tę wiedzę dalej.

**Storytelling – narzędzie liderów**  
Historie opowiedane przez ludzi służą nie tylko po to, żeby się od nich czegoś nauczyć, ale pomagają niejednokrotnie określić kulturę firmy. Są świetnym narzędziem dla liderów poszukujących nowych zachowań wśród swoich zespołów,

często sprawiając, że organizacje są bardziej elastyczne.

Najlepsi mówcy, ci o największych sukcesach w przemawianiu, są w stanie skoncentrować myślenie swoich słuchaczy wokół ważnej myśli czy idei, która nie będzie trwać dłużej niż 30-sekundowa reklama np. podczas Superbowl, by uzyskać kontakt emocjonalny.

Coraz częściej gigantyczne korporacje, takie jak Microsoft, Motorola, Berkshire Hathaway, Saatchi & Saatchi, Procter & Gamble, NASA czy Bank Światowy wykorzystują storytelling międzynarodowo jako narzędzie przywódcze. W firmie Nike, na przykład, praktycznie każdy członek kierownictwa firmy (top management) jest mówcą (storyteller) dla zasobów ludzkich wewnątrz firmy, jak i na zewnątrz organizacji. A w organizacjach, takich jak Kimberly-Clark uczą swoich menedżerów umiejętności storytellingu, bo przecież nie są to rzeczy, których można się dowiedzieć w szkołach biznesowych. Firma 3M zabroniła nawet w prezentacjach używania wypunktowań i nakazała zastąpienie ich strategicznymi narracjami.

Kiedy więc storytelling może wspomagać liderów, żeby byli bardziej efektywni?

W co najmniej 5 obszarach:

- w celu zainspirowania organizacji
- przy kreowaniu wizji firmy
- podczas nauki ważnych lekcji
- przy definiowaniu kultury i wartości
- podczas wyjaśniania, kim jesteś lub w co wierzysz.

Storytelling jest też doskonałą formą wywierania dużego wpływu w organizacji, kiedy firma wymaga radykalnej zmiany lub np. przy rekomendowaniu czegoś szefowi.

Dlaczego więc sztuka storytellingu jest tak ważna dla przywódców? Bo nie możesz tak po prostu zmusić ludzi, żeby byli bardziej kreatywni, zmotywowani lub by raptem pokochali swoją pracę. Ludzki umysł w ten sposób nie działa. Ale za to możesz przedstawić ludziom, opowiadając im dobrą, inspirującą historię. Opowiadanie historii w organizacjach może okazać się niezwykle wartościowe w co najmniej trzech sytuacjach:



**MOTYWACJA**  
POCHODZI OD  
ŁACIŃSKIEGO SŁOWA  
**MOVITUS**, KTÓRE  
ZNACZY RUCH.  
**HISTORIA MA**  
**POBUDZIĆ EMOCJE,**  
**KTÓRE PORUSZĄ**  
**LUDZI. GDY TWOJA**  
HISTORIA JEST  
LOGICZNA, WIEDZA  
JEST ZBIEŻNA  
Z MOTYWACJĄ, KTÓRĄ  
TWORZYSZ.

- w trakcie świętowania czegoś lub w ramach docenienia kogoś
- podczas przewodzenia w zmianie lub kiedy firma zmagają się z wyzwaniami
- w trakcie szkolenia

**Jaka jest twoja historia i dlaczego jej potrzebujesz?**

Ta umiejętność może okazać się bardzo przydatna w trakcie zmiany i poszukiwania nowych wyzwań zawodowych. Wiele ludzi przechodzących zmianę w karierze zawodowej skupia się stricte na artykułowaniu faktów. Nie posiadają umiejętności przekazania z łatwością tego, co chcą, co by chcieli robić, i dlaczego ta zmiana (pracy) mogłaby mieć sens oraz pożytek. Przez to rekruterzy często zmagają się z wyzwaniem: w jaki sposób ich wiedza, doświadczenie z rynku oraz kontakty mogą w takiej sytuacji być optymalnie wykorzystane z korzyścią dla poszukującego? Rzadko w innych sytuacjach umiejętność opowiedzenia zwięzłej historii jest

potrzebna, niż w sytuacji zmiany w profesjonalnej karierze, zanim jeszcze opuścimy starego pracodawcę i dołączymy do nowego. W trakcie takiej zmiany umiejętność opowiedzenia historii swoim współpracownikom, szefom, przyjaciółom, rodzinie lub po prostu nieznanym w sali konferencyjnej inspiruje naszych słuchaczy i daje wiarę naszym motywom, charakterowi czy możliwości osiągnięcia celów, które sobie obraliśmy. To daje nam też możliwość uwierzenia w nasze możliwości. Okres zmiany w karierze zawodowej często wiąże się z czasem niepewności, straty czy wielu lęków. Niejednokrotnie jesteśmy przerażeni. Dlatego właśnie powinniśmy umieć opowiedzieć historię, która przekona, że nasze plany są dobrze przemyślane, i to, co robimy nie przekreśla wielu lat pracy, by osiągnąć coś nowego, ani nie stawia rodziny i domu na szali. Da nam jednak motywację i pozwoli przejść moment frustracji, cierpienia bądź ciężkiej pracy. Czy więc twoje CV opowiada historię? Wszyscy opowiadamy historie o nas

samych. Historie nas definiują. Mówi się, że znamy kogoś dobrze, czyli znamy dobrze jego historię, i to dotyczy zarówno doświadczeń, jakie tę osobę uformowały, momenty próby, punkty zwrotne, wyzwania, z którymi musiała się zmierzyć. Kiedy chcemy, by ktoś nas lepiej poznał, opowiadamy historię z naszego dzieciństwa, wspomnienia o naszej rodzinie, czasach w szkole, pierwszych miłościach, itd.

Kiedy więc opowiadasz jakąś historię, jest ona słyszana i rozumiana, czyli słuchacze posiadli wiedzę o tym, o czym mówisz. Ale samo zrozumienie intelektualne nie zmotywuje ludzi do podjęcia działania. Motywacja pochodzi od łacińskiego słowa movitus, które znaczy ruch. Historia ma pobudzić emocje, które poruszą ludzi. Gdy twoja historia jest logiczna, wiedza jest zbieżna z motywacją, którą tworzysz. To pozwala słuchaczom wejść na nowy poziom zrozumienia oraz wzbudza chęć do działania. ■