KURS KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH I UMIEJĘTNOŚCI PRACY Z GRUPĄ

CENTRUM DOBREGO WYCHOWANIA

Projekt Szkoła Tutorów Akademii Młodzieżowej
Oś I: Osoby młode na rynku pracy, Działanie 1.4.: Młodzież solidarna w działaniu

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej
Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

MODUŁ II:

KOMPETENCJE W ZAKRESIE KOMUNIKACJI

„Wystąpienia publiczne i storytelling” - Prezentacja cz. 1

CENTRUM DOBREGO WYCHOWANIA

Projekt Szkoła Tutorów Akademii Młodzieżowej
Oś I: Osoby młode na rynku pracy, Działanie 1.4.: Młodzież solidarna w działaniu

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej
Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

Wprowadzenie

Zasadniczo wyróżniamy 3 bardzo szerokie cele wszelkich oddziaływań edukacyjnych:

1. Nabywanie/utrwalanie **wiedzy**.

2. Nabywanie/utrwalanie **umiejętności** (*bo cóż z tego, że mam wiedzę, kiedy brak mi umiejętności, żeby ją wdrożyć w życie*).

3. Nabywanie/utrwalanie **postaw** (*bo cóż z tego, że mam wiedzę i umiejętności, jak po prostu nie chcę ich stosować*).

Wprowadzenie

Co to znaczy „maksymalnie edukujący”?

Jak łatwo jednak zauważyć, za pomocą samego mówienia (wykładu) **łatwo jest przekazać wiedzę**, **nieco trudniej postawy** (wartości), a już bardzo trudno umiejętności (*„opowiem Wam teraz jak się jeździ na rowerze…”* raczej nikogo by tej jazdy nie nauczyło).

Dlatego maksymalnie edukujący wykład to taki, który:

1. **Przekazuje maksimum wiedzy.**
2. **Inspiruje do działania, czyli przekazuje postawy i wartości.** Pokazuje słuchaczom to, co ważne – lub raczej można powiedzieć – przypomina im o tym.

Wprowadzenie

Te prezentacje mówią o takim sposobie wypowiadania się, prowadzenia wykładów, przemówień i mów, który przekazuje

Maksimum wiedzy i maksimum postaw.

Wprowadzenie

Przebieg prezentacji

Temat wystąpienia publiczne i storytelling podzieliliśmy na 5 części:

Część 1. Storytelling. Opowiemy sobie o tym, co to jest storytelling i dlaczego warto go stosować. Pokażemy się jak opowiadać edukujące historie, które uruchamiają emocje, dają wartość i budują więź opowiadającego z opowiadającymi.

Część 2. Skuteczne wystąpienia publiczne. Powiemy więcej o szerszym kontekście konstruowania skutecznych wystąpień, czyli takich, które trafiają do odbiorców. Opowiemy o planowaniu wystąpienia, jego strukturze, wplataniu historii oraz o mocnym zaczynaniu i kończeniu.

Wprowadzenie

Przebieg prezentacji

Część 3. Przystępna prezentacja. Przyjrzymy się temu jak stworzyć zgrabną prezentację multimedialną, która sprawi, że nasi słuchacze nie skupią się na bezsensownym przepisywaniu, ale łatwiej zapamiętają, to co im mówimy.

Część 4. Skuteczne dyskutowanie. W tej części zajmiemy się debatami publicznymi, sposobem ich prowadzenia, a także poznamy nieuczciwe sztuczki i zabiegi stosowane czasami przez dyskutantów - po to, żeby się przed nimi odpowiednio bronić.

Część 5. Radzenie sobie z tremą. Ostatnia część kursu przybliży nam trzy grupy sposobów na radzenie sobie z tremą związaną z występami publicznymi.

Wprowadzenie

Opis prezentacji

Pytania sprawdzające

Każda część zakończona jest krótkimi pytaniami sprawdzającymi pomagającymi utrwalić treści poruszane w kursie.

Zaczynamy!

Część

1.

Storytelling

- Co to jest?
- Dlaczego jest skuteczny w edukacji?
- 3 elementy skutecznego storytellingu
- Jak stworzyć inspirującą historię?
- Skąd brać inspiracje do tworzenia historii?

Część 1.
Storytelling

Co to jest
storytelling?

Co to jest storytelling?

Storytelling, to po prostu opowiadanie historii. Myślę, że spokojnie możemy powiedzieć, że jest to **najstarsza metoda edukacyjna, jaką stosowała ludzkość**, bo przecież do jej używania nie jest nawet potrzebne pismo, które powstało ok. 5 tys. lat temu.

Ludzie od zawsze opowiadali sobie historie. Siadali przy ognisku i zazwyczaj najstarszy z członków społeczności, rodzic, dziadek, lub może ktoś, kto właśnie wrócił z wyprawy, rozpoczynał opowiadanie historii.

Część 1.
Storytelling

Co to jest storytelling?

Historie przekazywane były również za pomocą obrazów malowanych na ścianach jaskiń i dopiero długo, długo po tym, jak ludzie zaczęli opowiadać sobie historie, powstało pismo i to właśnie po to, żeby te historie utrwalać.

Dlaczego więc we współczesnej edukacji jakby trochę zapomnieliśmy o tej metodzie edukacyjnej?

?

CENTRUM DOBREGO WYCHOWANIA

Projekt Szkoła Tutorów Akademii Młodzieżowej
Oś I: Osoby młode na rynku pracy, Działanie 1.4.: Młodzież solidarna w działaniu

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej
Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

Część 1.
Storytelling

Dlaczego
storytelling?

Dlaczego storytelling?

Współczesne metody edukacyjne uruchamiają całego człowieka, jego zmysły, mięśnie, mechanizmy motywacyjne, mechanizmy społeczne i przez to angażują i są skuteczne. **Ale przecież dobrze opowiedziana historia również potrafi zaangażować całego człowieka.**

A czasami przecież, z różnych powodów nie możemy użyć całego zastępu nowoczesnych technik i technologii edukacyjnych i pozostaje nam tylko nasza mowa.

Część 1.
Storytelling

Dlaczego storytelling?

Co ciekawe nowoczesny storytelling znajduje zastosowanie w biznesie, w motywowaniu pracowników, w marketingu, w badaniu kultury i społeczeństwa, a nawet w badaniu osobowości.

Część 1. Storytelling

Dlaczego storytelling?

Dlaczego storytelling?

Dlaczego warto przyjrzeć się **zastosowaniu opowiadania historii w edukacji**:

1. Opowiadanie historii to **pierwsza metoda edukacyjna** stosowana nawet mimowolnie przez rodziców wobec bardzo małych dzieci.
2. Jest to **naturalny** ludzki sposób komunikacji i przekazywania doświadczenia.
3. Opowiadanie historii **aktywizuje emocje**, a dzięki temu jej treść jest lepiej zapamiętywana.
4. Opowiadanie historii o sprawach ważnych dla opowiadającego i słuchających **buduje więź między tymi osobami**.

Część 1. Storytelling

c.d. Dlaczego storytelling?

6. Historie nas uczą – **przekazują wiedzę**. Nawet jeśli słuchamy o czymś trudnym lub błędach innych osób.
7. Historie inspirują. Pokazują wzorce zachowań. Opowiadanie historii **przekazuje wartości**.
8. Historie są **ciekawe**, a przez to angażują w słuchanie. Przy dobrze opowiadanej historii z niecierpliwością czekamy na to co będzie dalej.
9. Historie pozwalają nam **utożsamić się z bohaterem**.
10. Czasami po prostu nie mamy możliwości użycia innej metody dydaktycznej jak „staroświecki" wykład, a najlepszym ożywieniem wykładu jest wplecenie w jego treść emocjonującej historii.

Część 1.
Storytelling

Dlaczego storytelling?

Opowiadanie historii wywołuje większe emocje, kiedy słuchamy jej w grupie. Słuchanie historii w grupie daje nam poczucie przynależności.

Spróbuj przypomnieć sobie jak ogląda się film samemu, a jak w grupie.

To właśnie po to twórcy popularnych seriali komediowych (tzw. *sitcomów*) w momencie żartu wypowiadanego przez jednego z bohaterów, podkładają dźwięk śmiejącej się publiczności lub nagrywają je właśnie z udziałem publiczności, której reakcje słyszą telewidzowie (w Polsce był tak nagrywany m.in. serial *Miodowe Lata*). Seriale z podłożonym dźwiękiem śmiejącej się publiczności postrzegane są jako śmieszniejsze.

Część 1.
Storytelling

Dlaczego storytelling?

Dlatego też skuteczny storytelling buduje więź nie tylko pomiędzy opowiadającym i słuchaczami, ale także pomiędzy samymi słuchaczami – w myśl przekonania, że wszyscy wspólnie uczestniczymy w czymś ważnym.

Przyjrzymy się więc teraz temu, jak wykorzystać te wszystkie zalety storytellingu w edukacji i pracy trenera.

Część 1.
Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań
2. Dawaj wartość
3. Buduj więź z odbiorcami

Jeśli głębiej przyjrzycie się tym trzem punktom, to zauważycie, że są to trzy uniwersalne elementy, które sprawiają, że każde wystąpienie publiczne (nawet takie bez storytellingu) jest skuteczne. Kiedy jednak wykorzystujemy historie, łatwiej jest w naszym przemówieniu zawrzeć te trzy punkty.

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań

Jeśli przekazujemy innym treści wzbudzające emocje, są one lepiej przetwarzane, a w związku z tym lepiej zapamiętywane. Poza tym elementy emocjonalne koncentrują odbiorców.

Jak więc wzbudzać emocje w opowiadaniu historii?

Projekt Szkoła Tutorów Akademii Młodzieżowej
Oś I: Osoby młode na rynku pracy, Działanie 1.4.: Młodzież solidarna w działaniu

Część 1. Storytelling

Dlaczego storytelling?

Marek Stączek, mówca i konsultant używania metod storytellingowych w biznesie podaje **4 korzyści** jakie daje wykorzystywanie storytellingu w komunikacji (2017):

1. Historie zwiększają **siłę przekonywania** mówiącego, czyli jego wpływ na zachowania słuchaczy, bo historie mówią o tym, że skoro coś zadziałało, to warto to powtarzać
2. Historie są **bardziej zrozumiałe** niż suche przekazywanie faktów
3. Historie **angażują** słuchaczy, a przez to są lepiej zapamiętane
4. Używanie historii buduje Twój wizerunek, jako **doświadczonego i autentycznego** człowieka (tego, co zna życie i szczerze dzieli się tym z innymi)

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań

1. Pozwól słuchaczom utożsamić się z bohaterem – niech bohater Twojej historii będzie choć trochę podobny do słuchaczy, np.:

- niech dotyczą go sprawy, które dotyczą również słuchaczy
- może ma podobne problemy jak słuchacze
- może boi się podobnych rzeczy

O wiele większe emocje wzbudza na przykład historia jednej konkretnej dziewczynki, która ciężko pracuje na utrzymanie swojej rodziny, niż statystyki dotyczące tego jak wiele dzieci na świecie musi pracować zarobkowo. Pozwól swoim słuchaczom poznać jej imię, niech nie będzie anonimowa.

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań

2. Opowiadaj o sukcesach – opowiadanie o sukcesach, a zwłaszcza takich, które nie były łatwe, jest angażujące, bo pokazuje: *Ty też potrafisz!*

3. Opowiadaj o porażkach – słuchanie o porażkach innych też wywołuje w nas emocje, oczywiście najlepiej, gdyby ta porażka naszego bohatera (oraz nas) czegoś nauczyła.

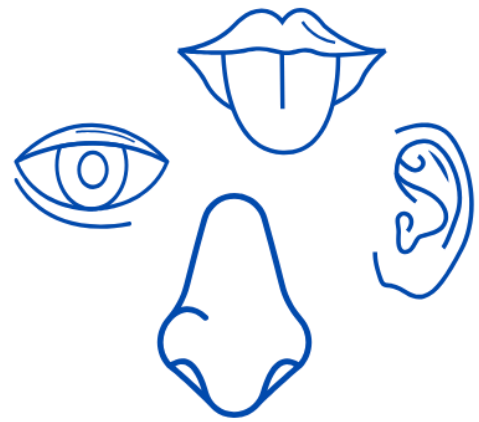
Część 1.
Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań

4. Opowiadaj żarty – opowiadanie żartów wywołuje emocje, ważne jednak, żeby żart był związany z naszym wystąpieniem oraz żeby **nie obrażał nikogo**. Śmieszny żart, który obraża kogokolwiek, może wywołać niejednoznaczne reakcje słuchaczy – lepiej tego uniknąć.

5. Uruchom różne zmysły – np. opowiadaj o zapachu, o kolorze, o dźwiękach, o smaku.



Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań

6. Odnoś się do tego, co ludzie uważają za ważne – pozytywnie odnoś się do wartości słuchaczy, daj znać, że ich rozumiesz i podzielasz wartości, które uważają za ważne.

7. Użyj rekwizytów – ludzie łatwiej zapamiętują to, co do nich mówisz, jeśli zobrazujesz mówioną treść – a użycie rekwizytu jest bardzo dobrym sposobem zobrazowania.

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań

Dobra historia **uruchamia naszą wyobraźnię**. Sprawia, że myślą odrywamy się od naszego tu i teraz, wyruszamy w podróż, a z podróży człowiek zawsze w jakimś sensie wraca odmieniony – tak więc **wyobrażanie sobie różnych czynności sprawia, że jesteśmy bardziej skorzy je wykonywać**.

Warto w tym miejscu przytoczyć pewną naukową ciekawostkę dotyczącą wpływu procesów wyobrażeniowych na nasze zachowanie. Amerykańscy badacze Gregory, Cialdini i Carpenter (1982) przeprowadzili eksperyment, w którym w dwóch losowo dobranych grupach domów w jednym z amerykańskich miast sprzedawano telewizję kablową.

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj dozna

W jednej grupie eksperymentator używał standardowych technik sprzedaży, polegających na zachwalaniu produktu i korzyści wynikających z jego zakupu.
W drugiej zaś **prosił osoby badane o wyobrażenie sobie sytuacji, w której już są posiadaczami pakietu dodatkowych kanałów i siedzą wygodnie w fotelu przed telewizorem**.

Po jakimś czasie po wizycie pierwszego eksperymentatora, osoby z obydwu grup odwiedzał inny asystent badaczy i nie wiedząc, do której z grup należy dany badany, proponował im nieodpłatne wypożyczenie dekodera telewizyjnego. 41,5% osób z grupy kontrolnej wypożyczyło dekoder podczas, gdy w grupie eksperymentalnej uczyniło to 66,8 % osób.

Co więcej ostatecznie na zakup zdecydowało się 19,5% osób z grupy kontrolnej i 47,4% z eksperymentalnej.

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

1. Wzbudzaj emocje – dostarczaj doznań

Przykład dr Michała Czakona "Często w trakcie wykładów o dobrej komunikacji, konieczności rozumienia innych i wstrzymywania się przed pochopnymi osądami opowiadam taką oto emocjonalną historię:

Do miejskiego autobusu wsiada młody mężczyzna z dwójką dzieci. Mężczyzna siada zrezygnowany i wpatruje się w okno, a dzieciaki zaczynają rozrabiać, krzyczą, biegają, zaczepiają ludzi.

Co czujemy w takiej sytuacji? *Oczywiście gniew, pojawiają się w nas osądy: „Co to za ojciec, co nie potrafi sobie radzić ze swoimi dziećmi, a nawet go nic nie obchodzą".*

Tak też zareagowała jedna z starszych pań w tym autobusie, wstała z miejsca i mówi do mężczyzny z gniewem i pretensją: „Proszę pana, czy mógłby pan uspokoić swoje dzieci? Co z Pana za ojciec!?"

Mężczyzna odpowiada: „Przepraszam, właśnie się dowiedziałem, że moja żona, mama tych dzieci ma raka, umrze w ciągu kilku miesięcy i zastanawiam się jak to powiedzieć dzieciom…" (cisza) ***Co teraz czujemy?*** *Pani spokojnie usiadła na swoje miejsce i już nikt nie zwracał temu panu uwagi…* "

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

2. Dawaj wartość

2. Dawaj wartość

Samo jednak wzbudzanie emocji nie wystarczy, żeby słuchacze NAPRAWDĘ chcieli Cię słuchać. Emocje sprawią, że słuchamy i koncentrujemy się, ale ich działanie jest krótkotrwałe. Drugim elementem skutecznej historii jest zatem **dawanie ludziom wartości**, czyli sprawienie, że po Twoim wystąpieniu wychodzą z sali w jakiś sposób bogatsi, wychodzą z czymś nowym.

Jak to zrobić?

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

2. Dawaj wartość

Jak dawać wartość?

1. Pokazuj **gotowe rozwiązania**
2. Opowiadaj interesujące **ciekawostki**
3. Ułóż wiedzę słuchaczy w **nowy sposób**
4. Pokaż **nowe podejście** do starego problemu
5. Pokaż **nowe zagadnienie**, o którym słuchacze jeszcze nie słyszeli

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

2. Dawaj wartość

Bardzo przemawiają do ludzi ciekawostki dopasowane do tematu naszej opowieści. One nie tylko pokazują, że znamy się na rzeczy, ale także to, że suche fakty potrafimy odnieść do naszego życia.

Nastawienie na dawanie naszym słuchaczom wartości sprawia, że jakby **zapominamy o sobie i sprawach, które mogą nas tremować**:

- o tym, żeby myśleć o sprawieniu dobrego wrażenia przed słuchaczami,
- o tym jak wypadamy i jak wyglądamy
- o tym jakie ja będę miał korzyści z mojego wystąpienia.

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

2. Dawaj wartość

Opowiadanie historii z nastawieniem na dawanie wartości uruchamia w nas taką myśl: **co ja mogę im powiedzieć, żeby im się to przydało? żeby to wykorzystali? żeby wynieśli z tego korzyść?**

Już samo takie nastawienie podnosi prawdopodobieństwo tego, że dobrze przygotujemy się do opowiadania, a nasi słuchacze odniosą większą korzyść i będą z niego zadowoleni.

3. Buduj więź z odbiorcami

W budowaniu więzi z odbiorcami chodzi o to, żeby każdy ze słuchających miał przekonanie: **To jest mówione do MNIE.** Takie przekonanie buduje się oczywiście przez sprawy, o których mówiliśmy wcześniej (tj. wzbudzanie emocji i dawanie wartości), ale także przez odpowiednie techniki.

1. Odpowiednie zwracanie się do odbiorców

W zależności od słuchaczy, do których mówimy warto używać zwrotów wskazujących, że mówimy bezpośrednio do nich, a nie dla samego siebie, np.:

- Szanowni Państwo,
- Przyjaciele,
- Moi drodzy,

Część 1. Storytelling

3 elementy skutecznego storytellingu

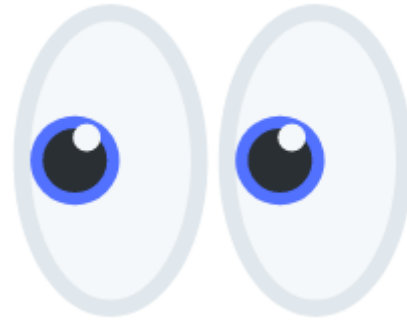
3. Buduj więź z odbiorcami

Z naszego doświadczenia wynika, że o wiele lepiej budować więź z odbiorcami, używając w wystąpieniu sformułowań wskazujących, że mówimy do grupy (mówię do Was), zamiast sformułowań wskazujących, że mówimy do konkretnej osoby (mówię do Ciebie).

Kiedy przemawiamy do grupy, ale mówimy jakby do konkretnej osoby, **może to budować poczucie sztuczności i używania wyuczonych technik**. Na przykład używając sformułowań w stylu:

- Wyobraź sobie, że… - zamiast - Wyobraźcie sobie, że…
- Pytam Ciebie… - zamiast - Pytam Was…
- Co o tym myślisz? - zamiast - Co o tym myślicie?

Warto jednak zauważyć, że **czasami** wtrącenie **zwrotu do „Ty" zamiast do „Wy"** może koncentrować i uruchamiać poczucie osobistej odpowiedzialność, na przykład:
- A **Ty,** co osobiście zrobiłeś w tej sprawie? – zamiast – A **Wy,** co osobiście zrobiliście w tej sprawie?



2. Utrzymuj kontakt wzrokowy

Czasami oczywiście jest to trudne, zwłaszcza kiedy słuchaczy jest dużo, ale zupełnie inaczej słucha się osoby, która patrzy na mnie, kiedy do mnie mówi. Dlatego warto zupełnie naturalnie patrzeć na słuchaczy i to zarówno tych najbliższych, jak i na tych siedzących nieco dalej.

Bardzo źle przez słuchaczy odbierane jest:

- ciągłe patrzenie w kartkę lub wyświetlaną prezentację
- ciągłe patrzenie gdzieś za okno lub w dal
- ciągłe wpatrywanie się w jedną lub kilka osób

Część 1.
Storytelling

3. Buduj więź
z odbiorcami

3. Nie tylko mów, ale także słuchaj i reaguj

Opowiadanie historii, to nie tylko nadawanie – **to komunikacja, dialog** – dlatego też słuchaj i patrz na to, jak reagują Twoi słuchacze.

Czy komunikują coś swoim zachowaniem? Zaangażowanie, entuzjazm, radość…

a może: znudzenie, senność, apatię…

Reaguj na to co się dzieje i pokazuj słuchaczom, że Ty też ich słuchasz, że dostrzegasz komunikaty, które Ci wysyłają:

- Może mówisz za szybko lub za wolno?
- Może za dużo gestykulujesz i łazisz w tę i z powrotem, a może wręcz stoisz jak kołek i nic nie pokazujesz?
- Może nic nie pokazujesz swoim wyrazem twarzy, a mówisz o bardzo emocjonujących sprawach?

4. Zadawaj pytania i angażuj

Warto pamiętać o tym, że lepiej, żeby **pytania były zadane całemu gronu słuchaczy, a nie konkretnej osobie**, ponieważ tak zadane pytanie może bardzo zestresować tę osobę i kompletnie wybić ze słuchania. Choć czasami, kiedy widzimy wyraźnie zainteresowanego słuchacza, możemy konkretnie zwrócić się z pytaniem właśnie do niego.

Nasze pytania nie mają stresować słuchaczy, ale mają ich angażować. Bardzo angażują, ale też **doceniają**, pytania w stylu:

- I jak myślicie, co się potem wydarzyło?
- Jak myślicie, jakie były tego skutki?
- Jaki z tego możemy wyciągnąć wniosek?
- Co o tym myślicie?

5. Pokazuj, że rozumiesz słuchaczy

Ważnym elementem budowania więzi z odbiorcą jest okazywanie tego, że ich rozumiemy i to co mówimy, kierujemy właśnie do nich. Jeśli jako przemawiający oczekujemy, żeby słuchacze nas słuchali i rozumieli, to warto nawet jeszcze przed opowiadaniem historii spróbować **zrozumieć słuchaczy i zdać sobie sprawę z tego, do kogo będziemy mówili**.

Dzięki temu lepiej będziemy w stanie dobierać historię i słowa w jakich ją opowiadamy oraz lepiej będziemy w stanie pokazać odbiorcom, że ich rozumiemy.

Okazywać to, że rozumiemy słuchaczy możemy również wprost wplatając w nasze przemówienie stwierdzenia w stylu:

- *Doskonale was rozumiem, bo sam kiedyś byłem w waszej sytuacji…*
- *Tak jak wy siedziałem w tych ławkach…*
- *Wiem, o czym myślicie, bo też mam tak samo…*

Część 1.
Storytelling

3. Buduj więź
z odbiorcami

6. Nie wymądrzaj się i nie pouczaj

Czasami niestety nawet najbardziej inspirująca historia może być źle odebrana, kiedy przemawiający będzie opowiadał ją z poczuciem wyższości, wymądrzeniem się lub pouczaniem.

Dobrze, żeby w naszej opowieści **<u>nie pojawiały</u>** się sformułowania w stylu:

- *Za moich czasów to…*
- *Ja bym to zrobił lepiej…*
- *Wy się na tym nie znacie…*
- *Ja wiem lepiej jak to zrobić…*

Część 1.
Storytelling

3. Buduj więź
z odbiorcami

7. Bądź autentyczny

Bardzo ważnym wymiarem budowania prawdziwej więzi ze słuchaczami jest autentyczność. Nie staraj się być kimś innym niż jesteś, nie wybielaj się, nie zgrywaj z siebie bohatera, nie chwal się osiągnięciami. Bardzo lubimy słuchać ludzi pewnych siebie, ale jednocześnie **pokornych, czyli takich, którzy znają prawdę o sobie**.

Część 1.
Storytelling

3. Buduj więź z odbiorcami

Jak budować autentyczność historii:

- Jeśli mówisz o jakimś Twoim sukcesie, to **dziękuj** ludziom, którzy pomogli Ci go osiągnąć.
- **Nie bój się przyznać do błędu**, ale nie rób ze swojego błędu tragedii, tylko nauczkę.
- **Nie bój się pokazać emocji**, wzruszenia, gniewu – ale też z umiarem, żeby nie przesłoniły one treści opowiadania
- Nie bój się przyznać do tego, że doświadczasz w życiu trudności i nie zawsze Ci wszystko wychodzi, ale też pamiętaj, żeby **nie robić z siebie nieudacznika** – robiąc z siebie nieudacznika dajesz komunikat słuchaczom: słuchacie nieudacznika – jesteście nieudacznikami.

Część 1.
Storytelling

3. Buduj więź z odbiorcami

Dobra historia, to historia mówiona „do ludzi” i „do rzeczy”.

Historia mówiona „do ludzi”:

- wzbudza emocje
- rozbawia i przyjemniej się jej słucha
- buduje więź z odbiorcami
- chce się jej słuchać ze względu na mówiącego, który dzieli się mądrością i autentycznością

Historia mówiona „do rzeczy”:

- jest na temat
- uczy czegoś nowego
- w nowy sposób układa wiedzę
- jest ciekawa ze względu na treść

Część 1. Storytelling

Jak stworzyć inspirującą historię

Jak stworzyć inspirującą historię

Samodzielne stworzenie inspirującej historii wcale nie jest takie trudne. Przecież na pewno nie raz **zdarzyło się nam opowiadać komuś, o tym, co nam się przytrafiło** – właśnie na tym polega opowiadanie historii.

W opowieściach wykorzystywanych w celach edukacyjnych (ale przecież w jakimś stopniu każda opowieść jest edukacyjna), bardzo ważny jest zwłaszcza **jasny wniosek – morał**, czyli w gruncie rzeczy coś, po co przytaczamy daną opowieść.

Uniwersalny schemat historii

W pewnym sensie dostępne koncepcje tworzenia fabuł można sprowadzić do 5 elementów uniwersalnego schematu historii:

1. **Bohater** (kim jest, gdzie żyje, tło)
2. **Trudność** (coś, co narusza status quo, problem, wyzwanie, przeszkoda)
3. **Walka** (w tym oczywiście przede wszystkim walka wewnętrzna bohatera)
4. **Zwycięstwo** (choć niekoniecznie zewnętrzne, ale na pewno w sensie **przemiany bohatera**)
5. **Wniosek** (morał)

Część 1. Storytelling

Jak stworzyć inspirującą historię

Uniwersalny schemat historii

Opowiedzmy sobie prostą historię zgodnie z uniwersalnym schematem:

Bohater	1. *Jak co dzień rano wstałem i zbierałem się do wyjścia z domu…*
Trudność	2. *Tego dnia jakoś gorzej się zbierałem, bo ciągle przypominałem sobie, że coś jeszcze mam zrobić, coś zabrać, coś przygotować. Dlatego wyszedłem z domu później niż zwykle…*
Walka	3. *Mój autobus się spóźnił, więc musiałem prawie biec do pracy, przebiegłem przez przejście dla pieszych na czerwonym świetle i naglę moją drogę zajechał policyjny radiowóz. Choć policjanci byli bardzo mili, niestety otrzymałem mandat karny w wysokości 100 zł…*
Przemiana bohatera	4. *Ale teraz już wiem, żeby nigdy nie przebiegać przez przejście dla pieszych na czerwonym świetle.*
Morał	5. *Jaki z tego wniosek?* ***Warto wstawać wcześniej!***

Skąd czerpać inspiracje?

Czasami nie jest łatwo dobrać odpowiednią historię do tego, co akurat chcemy przekazać naszym słuchaczom. Warto wtedy sięgnąć po mnóstwo opowiedzianych już historii i tam szukać inspiracji.

Źródła inspirujących historii:

1. Fakty historyczne

Fakty historyczne, a zwłaszcza mało znane historie znanych ludzi, potrafią nieść ze sobą bardzo wiele treści. Bardzo ciekawym zabiegiem jest sprawdzenie jakiego historycznego wydarzenia **rocznica przypada akurat w dniu, w którym opowiadana jest historia**.

Takie nawiązanie do rocznicy, która przypada akurat w dniu dzisiejszym pokazuje słuchaczom nasze dobre przygotowanie i podkreśla znaczenie historii.

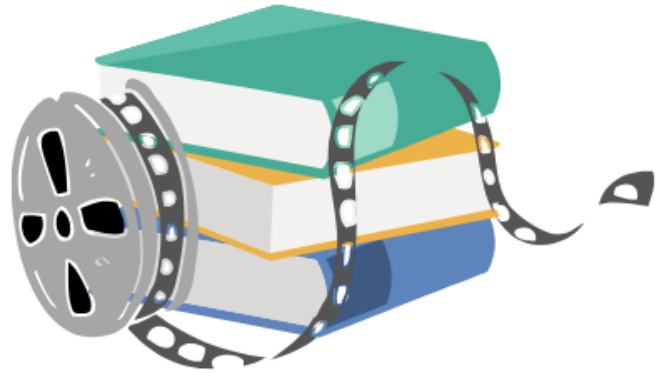
2. Badania naukowe

Może się wydawać, że badania naukowe są nudne i monotonne, **ale mogą być też źródłem mnóstwa ciekawych historii, które przytrafiały się naukowcom w trakcie badań, a dzięki którym będzie łatwiej zapamiętać wiedzę.**

Bardzo inspirujące są zwłaszcza opowiadania o badaniach z zakresu nauk społecznych, ponieważ pokazują nam one jak w różnych sytuacjach ludzie potrafią się zachowywać i jak różne codzienne sprawy wpływają na zachowanie.

Część 1.
Storytelling

Skąd czerpać inspiracje?



3. Literatura i filmy

Oczywiście bardzo dużo inspirujących historii znajdziemy w literaturze i kinematografii.

Warto jednak pamiętać, że bardzo często **dzieła literackie lub filmowe są wielowątkowe**, natomiast **nasza historia powinna być jednowątkowa** – tak, żeby wprost prowadzić do morału, czyli tego co chcemy przekazać słuchaczom.

Jeśli będziemy ustnie opowiadać słuchaczom wielowątkową historię z wieloma dygresjami bardzo szybko mogą się pogubić i nie zrozumieć do czego w ogóle dążymy.

Część 1.
Storytelling

Skąd czerpać inspiracje?

4. Własne życie

Oczywiście źródłem inspirujących historii może być nasze własne życie i różne wydarzenia, które spotkały nas lub ludzi, których znamy.

Przy przytaczaniu historii z własnego życia warto jednak pamiętać o kilku zasadach:

JAKICH?

a) Nie koncentruj się zbytnio na swojej osobie i swoich sprawach

Nie rób z siebie centrum świata i nie opowiadaj o swoich sprawach, które mogą być niezrozumiałe dla innych (np. swoich snach). Opowiadanie historii nie może być zaspokojeniem Twojej potrzeby bycia wysłuchanym i zrozumianym. **Pamiętaj, mówisz do innych i dla innych, a nie dla siebie.**

b) Nie staraj się robić z siebie bohatera lub kogoś kim nie jesteś

Nie rób z siebie człowieka takiego, któremu wszystko wychodzi lub, który przez swoje bohaterskie czyny ratuje świat. Nawet jeśli dokonałeś jakiegoś czynu godnego pochwały, to chwalenie się nim i przypisywanie sobie zasług może być odebrane jako próżność.

Część 1.
Storytelling

Skąd czerpać inspiracje?

c) Nie wzbudzaj współczucia wobec swojej osoby

Ludzie lubią słuchać historii o porażkach lub niepowodzeniach, ale tylko takich, z których wyciąga się nauczkę. Lepiej takich historii słuchać niż samemu ich doświadczać. Opowiadając o jakiejś swojej porażce mów tak, żeby **wyciągnąć z niej konstruktywny wniosek i poradę dla innych, a nie wzbudzić współczucie**.

d) Troszcz się o anonimowość

Nie zdradzaj faktów pozwalających na identyfikację osób, zmieniaj niektóre fakty (np. imię bohatera), ale koniecznie z poinformowaniem o tym słuchaczy. Jeśli nie poinformujemy słuchaczy o tym, że w celu zachowania anonimowości zmieniamy niektóre fakty, może to być odczytane jako celowe wprowadzenie w błąd.

Część 1. Storytelling

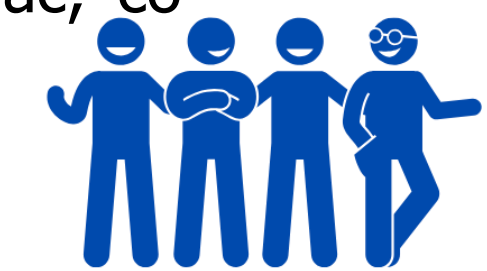
Korzyści opowiadania historii

Korzyści opowiadania historii:

- Opowiadanie historii w pierwszej kolejności uczy **słuchania i rozumienia** świata, bo żeby coś opowiedzieć, trzeba najpierw o tym posłuchać lub tego doświadczyć.

- Opowiadanie historii uczy **myślenia**: układania posiadanej przez siebie wiedzy, krytycznej analizy, wyciągania wniosków.

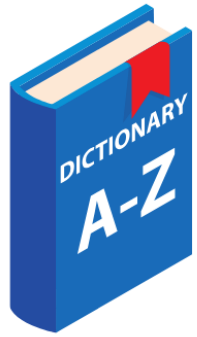
- Opowiadanie historii uczy **życia z innym** – najczęściej historie przekazują nam pozytywne morały dotyczące tego jak się zachowywać, co robić, a czego nie robić.



Część 1. Storytelling

Korzyści opowiadania historii

- Opowiadanie historii **rozwija słownictwo**, uczy używania synonimów, wykształca umiejętności wypowiadania się.



- Opowiadanie historii **przygotowuje do wystąpień publicznych**, redukuje tremę.

- Opowiadanie i słuchanie historii **buduje zgranie w zespole,** wspólnie jednoczy wokół jednego celu.

- Opowiadanie historii jest **bardzo angażujące**, bo każdy z nas czasami lubi być w centrum uwagi

Część 1.
Storytelling

Pytania sprawdzające

PYTANIA SPRAWDZAJĄCE

1. Jakie są 3 elementy skutecznego storytellingu?

2. Z jakich elementów składa się uniwersalny schemat historii?

Koniec
części 1.

Źródło:

Na podstawie kursu “Storytelling, wystąpienia i debaty w edukacji”

dr Michał Czakon
i Zespół Centrum Dobrego Wychowania

Projekt Szkoła Tutorów Akademii Młodzieżowej
Oś I: Osoby młode na rynku pracy, Działanie 1.4.: Młodzież solidarna w działaniu