



Книга Сторителлинг

Как использовать силу историй

Аннет Симмонс
Манн, Иванов и Фербер, 2013
Год первого издания:2000
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

В своей книге Аннет Симмонс весьма убедительно доказывает, что лучше всего удастся оказывать влияние на людей и вдохновлять их на действия, рассказывая истории. Автор подробно объясняет, зачем нужны устные истории, останавливаясь на этом вопросе в каждой главе, но, к сожалению, не слишком много внимания уделяет тому, как достичь тех серьезных целей, которые она предлагает поставить. Аннет Симмонс утверждает, что захватывающая история намного убедительнее, чем перечисление фактов или презентация в PowerPoint. Свою точку зрения она иллюстрирует примерами историй и притч, которые позволили добиться необходимого результата. Она описывает шесть типов историй, с помощью которых можно воздействовать на людей, и дает советы, как можно стать хорошим рассказчиком. Эта книга не похожа на другие работы, где приводятся методики и пошаговые инструкции, однако *BooksInShort* считает, что в ней есть полезные идеи, и рекомендует ее всем, кто интересуется искусством убеждения и любит увлекательные истории.

Основные идеи

- Чтобы побудить кого-то изменить свою точку зрения, не стоит просто перечислять факты и цифры. Лучше расскажите подходящую историю.
- История – это рассказ о событиях, взятых из личного опыта, воображения, литературных источников или устного фольклора.
- Истории помогают собеседнику лучше вас понять, объясняют ваши цели и мотивы, ваше видение будущего. Они облегчают усвоение новых навыков, раскрывают ценности компании, показывают, что вы сочувствуете собеседнику.
- Влияние на людей основывается на доверии; люди не будут вам доверять, пока не поймут, что вы собой представляете и каковы ваши цели.
- Устный рассказ является примером “круговой модели влияния”: рассказчик и слушатель по очереди воздействуют друг на друга.
- Увлекательная история закрепляется в эмоциональной памяти слушателя.
- Эмоциональный отклик вызывают те истории, в которых есть доля истины.
- Слушатель не должен испытывать чувство вины или своего несовершенства.
- Коммуникация происходит не только при помощи слов, но и при помощи мимики, осанки, жестов, темпа речи, интонации и даже одежды и прически.
- Чтобы ваши истории оставляли след в душе людей, научитесь слушать других.

Краткое содержание

Виды историй

Современный человек получает больше информации, чем хочет получать, больше, чем ему нужно, и больше, чем он может “переварить”. Если вы действительно хотите, чтобы кто-то изменил свое мнение, не сообщайте ему слишком много фактов. Лучше расскажите историю. Истории помогают установить доверительные отношения с собеседниками и дают вашим слушателям возможность самим прийти к тем же выводам, что и вы.

“Если ваш рассказ вдохновит слушателей, если они придут к тем же выводам, что и вы, если они сделают вашу историю своей, можете считать, что вам удалось до них достучаться”.

Существует шесть основных типов историй, которые помогут вам оказывать влияние на окружающих:

1. **О себе.** Пока люди не узнают, что вы собой представляете и чего вы хотите, они не будут вам доверять. А без доверия вы никак не сможете на них повлиять. Когда ваш слушатель поверит в созданный вами образ, появится канал для передачи вашего сообщения. Подберите историю, которая расскажет о вас именно то, что вы хотите донести до людей. Лучше всего выбрать эпизод из своей жизни, но это может быть и легенда, сказка, аллегория или любопытный случай, о котором вы узнали из СМИ. Некоторые руководители устанавливают контакт с людьми, рассказывая о собственных недостатках. Такие откровенные истории действительно способствуют установлению доверительных отношений, однако выбирать сюжет нужно обдуманно, предугадывая, как он может повлиять на отношение к вам ваших слушателей. Например, один руководитель рассказал сотрудникам на новой работе о выговоре, который он получил на предыдущем рабочем месте за то, что установил над подчиненными жесткий контроль. После этого сотрудники стали с тревогой ожидать воспроизведения этой ситуации.
2. **О том, зачем я здесь.** С помощью этих историй вы обозначаете свои мотивы, цели и задачи. В том, что у вас есть личные цели, нет ничего плохого, если вы честно о них говорите. Подобного рода истории позволяют слушателям увидеть разницу между желанием эксплуатировать других и здоровыми, пусть и немного эгоистичными, амбициями. Если руководитель расскажет о том, что его детство прошло в бедности, подчиненные с большей симпатией отнесутся к его увлечению дорогими костюмами.
3. **О видении будущего.** Рассказ о будущем приносит пользу, только если вы говорите искренне и ваши слова вызывают эмоциональный отклик. Его цель – показать, насколько незначительны сегодняшние волнения и проблемы по сравнению с тем, чего вы надеетесь добиться завтра. Речь Мартина Лютера Кинга “У меня есть мечта” – это великолепный пример рассказа о видении будущего.
4. **О том, как это делается.** Истории помогают обучить новому навыку. Такой способ обучения позволяет слушающему лучше усвоить новое. Например, инструктируя нового секретаря, не ограничивайтесь демонстрацией того, как работает телефонная сеть офиса: расскажите о знакомом вам исключительно компетентном секретаре. Опишите, как этот суперсекретарь отлично справлялся с несколькими делами сразу, не теряя при этом спокойствия и собранности.
5. **О системе ценностей.** Мастерски рассказанные истории воздействуют на человека на личном уровне и делают более осязаемыми и близкими ценности компании. Многие организации выпускают серии плакатов, брошюры и годовые отчеты, чтобы показать, в чем заключаются их ценности. Однако эти материалы не будут иметь никакого смысла для сотрудников, если вы не подкрепите их рассказами о том, как ценности компании действуют в реальной жизни.
6. **О том, что вы сейчас чувствуете и о чем думаете.** Такие истории полезны, когда вы разговариваете с потенциальным оппонентом или с тем, кто не расположен вас слушать. Чтобы этот человек не смог подвергнуть сомнению ваши слова или помешать вам осуществить задуманное, разрядите обстановку с помощью истории, которая докажет, что вы понимаете чувства собеседника. Это отличный способ избежать конфронтации, развеять сомнения и предупредить возражения. Например, один математик начал свою презентацию такими словами: “Я статистик, и следующий час будет самым скучным в вашей жизни”. Он понял, что именно беспокоит его аудиторию, и открыто сказал об этом; слушатели рассмеялись и почувствовали себя свободнее – настолько, что смогли намного лучше воспринимать информацию.

Факты или выдумка?

Истории объединяют персонажей, события и подробности в единое целое, которое представляет собой нечто большее, чем сумма составляющих. Независимо от того, правда ваша история или выдумка, добавляйте эмоциональные детали, чтобы сделать факты, о которых вы сообщаете, более яркими. Во всех хороших историях есть доля правды. Даже истории о драконах и нечистой силе должны содержать какую-то истину. Она найдет отклик у ваших слушателей и даст им пищу для размышлений. Если ваше повествование затронет эмоции слушателей и вызовет у них любопытство, вас будут внимательно слушать, а когда вас слушают, вы способны оказывать на слушателей влияние. Собственно говоря, прислушиваются всегда к тем, кто интересно рассказывает, то есть ведет речь о том, что несет в себе глубокий смысл, понятный большинству людей.

“История предоставляет человеку достаточно возможностей для самостоятельного мышления”.

Сегодняшняя жизнь с трудом поддается контролю. Спад в экономике достиг рекордных показателей. Многие пытаются установить хоть какой-то контроль над хаотичными событиями при помощи линейного мышления – в результате появляются новые организационные диаграммы и составляются планы на долгосрочный период. Однако мир, в котором мы живем, нелинеен и непредсказуем; он постоянно изменяется. Когда кажется, что факты противоречат друг другу, расскажите сотрудникам несколько историй – они помогут рассмотреть парадоксальную ситуацию с разных сторон. И в отличие от правил и инструкций, которые не допускают нетрадиционных решений, истории оставляют пространство для маневра.

“Бисеринки фактов надо вплетать в ткань сюжета так, чтобы они не рассыпались по полу”.

Люди обычно приспособливают факты под то, во что сами верят, – то есть под свои собственные истории и мифы. Для слушающего вас человека его история будет всегда более убедительна, чем ваши факты. Если то, что вы говорите, коренным образом противоречит представлениям ваших слушателей, это может вызвать у них раздражение, поэтому лучше сначала рассказать историю, а потом уже дополнить ее фактами. Мы считаем себя рациональными существами, тем не менее результаты исследований показывают, что большинство людей принимают решения, руководствуясь чувствами, а не логикой. Вот несколько ситуаций, когда истории могут оказаться более действенными, чем перечисление фактов:

- **Сказать, ничего не утверждая.** Если прямая критика представляется слишком резкой, выразите свое мнение иносказательно.
- **Не спрашивайте меня!** Расскажите историю, если вы хотите предложить подчиненным самим поискать ответы на свои вопросы.
- **Сообщить шефу, что он неправ.** История поможет тактично указать на проблему.
- **Из плоскостного в трехмерное изображение.** Истории позволяют взглянуть на ситуацию под разными углами зрения.
- **Вопрос-ловушка.** Чтобы не отвечать ни “да”, ни “нет”, можно показать в истории всю сложность проблемы и невозможность дать

однозначный ответ.

- **Вот почему.** Рассказав историю, объясните причины принятого вами решения.
- **Не указывайте мне, что делать.** Истории действуют гораздо эффективнее, чем инструкции и директивы.
- **Наглядная демонстрация.** История поможет лучше объяснить сущность нематериального продукта или услуги.

Как установить контакт

Чтобы воздействовать на людей, необходимо завладеть их вниманием и установить эмоциональный контакт. Затронуть чьи-то чувства своим рассказом вы сможете, только владея основными навыками общения. Отрабатывайте эти навыки до тех пор, пока они не станут для вас естественными. Помните, что общение включает в себя гораздо больше, чем просто слова. Вашему слушателю о многом говорят ваша поза, паузы и темп вашей речи, улыбка или вздох, даже одежда и прическа. Подумайте над тем, как вы используете жесты, выражение лица, позу, неречевые звуки, запахи, как вы распределяете речь во времени, когда делаете паузы и как пользуетесь интонацией.

“Если вы заставите рассмеяться раздраженного человека или согреете человека обиженного, то сможете превратить их «нет» в добровольное «да»”.

В традиционных линейных моделях влияния основное внимание уделяется приобретению и использованию власти. Воздействие при помощи историй основано на круговой модели влияния: рассказчик и слушатель по очереди воздействуют друг на друга, и этот процесс не имеет начала и конца. Реклама, PR и другие средства продвижения товаров и услуг используют методы навязывания. Истории – это метод притягивания. Их привлекательность в качестве метода воздействия состоит в том, что вы, как магнитом, “притягиваете” слушателя к определенному выводу. Этот эффект можно пояснить на примере айкидо: в этом боевом искусстве используют энергию движения тела атакующего противника для того, чтобы бросить его в нужном направлении.

“Лучший рассказчик не приручает свою историю, а пьет ее живую воду и побуждает других делать то же самое”.

Истории убеждают еще и потому, что удовлетворяют базовую потребность человека во внимании. Устанавливая с человеком контакт с помощью какой-нибудь истории, вы вызываете у него эмоциональную реакцию, и он становится более открытым и раскрепощенным. Вы создаете таким образом эмоциональную связь, поскольку рассказы о случаях из жизни неизбежно приводят к осознанию того, что людей волнуют одни и те же вещи. Такая эмоциональная связь и позволяет вам воздействовать на слушателя.

“Если с помощью умело рассказанной истории нам удастся проникнуть в эту сокровенную глубину души слушателей, то они начинают понимать, что в нас больше похожего, чем разного”.

К примеру, одна мама рассказывает сыновьям историю из своего детства, о всяких нелепых и рискованных затеях. Одна из историй – о том как в девятилетнем возрасте, увлеченная новой машиной отца, она решила научиться водить. Села за руль – и врезалась в дедушкин сарай. Она так увлекательно об этом рассказывает, что дети смеются и затаив дыхание ждут продолжения. Эти рассказы не только занимательны: они помогают детям осознать, что помимо желания получить удовольствие есть еще и ответственность за свои поступки.

Рассказывайте эмоционально

Когда нам рассказывают историю, мы избавляемся от напряжения и становимся более восприимчивыми. В таком состоянии рассказчику легче преодолеть внутренние барьеры слушателей и завладеть их воображением. Если слушатель сопереживает персонажам и следит за событиями, то этот сюжет становится частью его эмоциональных воспоминаний. Он “проживает” эту историю и извлекает из нее уроки – так, как если бы это происходило с ним на самом деле. Повествуя о каком-то событии, а не излагая его как факт, вы приглашаете слушателей поучаствовать в нем вместе с вами; воздействие на них происходит постепенно, шаг за шагом. Принуждая людей сделать выбор, который противоречит их естественным желаниям и инстинктам, вы неизбежно провоцируете противодействие. Подчинившись вашему решению, люди не избавятся от негативных эмоций: в такой ситуации гнев или беспокойство просто уйдут в подсознание. Если вы не будете учитывать эмоции других, то все ваши договоренности, как бы тщательно вы их ни спланировали, будут ненадежными.

“В любой истории всегда присутствует определенная точка зрения... Слушать ее – значит хотя бы на короткое время встать на сторону рассказчика”.

Рассказывая о чем-нибудь, мы из чувства самосохранения проявляем осторожность и ведем себя очень сдержанно. Это происходит по двум причинам. Во-первых, мы не хотим показаться сентиментальными непрофессионалами, а во-вторых, боимся потерять контроль над ситуацией. Зачитать вслух маркированный список или обсудить графики и статистические данные гораздо проще, чем увлекательно о чем-то рассказать. Вполне возможно, что ваши оппоненты – недалекие, упрямые, ленивые или эгоистичные люди. Но если, общаясь, вы представляете свою аудиторию именно такой, вам не удастся наладить с ней контакт. Когда вы встречаете сопротивление, неважно, в какой форме – цинизма, презрения, зависти, отчаяния, апатии или алчности, – попытайтесь побороть его историями о партнерстве и сотрудничестве.

Искусство слушать и рассказывать истории

Одна из первостепенных задач рассказчика – быть хорошим слушателем. Чтобы рассказать историю с пользой для дела, сначала нужно понять, кто ваши слушатели, и лучший способ это сделать – выслушать их истории. Многие профессионалы знакомы с техникой активного слушания, которая состоит в том, чтобы проявлять активное внимание к собеседнику: смотреть ему в глаза, повторять его жесты, кивать и перефразировать его слова. Эти приемы можно использовать, даже если вы слушаете очень поверхностно. Однако слушать по-настоящему – значит прикладывать серьезные усилия для концентрации. Умелый слушатель помогает собеседнику высказать свои сомнения.

“Ваши лучшие истории привязывают слушателей к вам и друг к другу общими для всех переживаниями и воспоминаниями”.

Рассказывая историю, помните, что нужно и чего нельзя делать. Своей историей вы не должны демонстрировать свое превосходство, утомлять своих слушателей, запугивать их и заставлять чувствовать себя виноватыми. Ваша история должна рассказывать о том, что вызывает у слушателей неподдельный интерес, показывать, насколько все люди похожи, и помогать собеседникам представить будущее, к которому стоит стремиться любой ценой.

“Влияние порождается вниманием к людям, на которых вы хотите повлиять, и к их историям”.

Хорошие рассказчики всегда находятся в поиске удачных сюжетов. Любое событие, которое вызывает эмоции, можно превратить в историю. Когда вы думаете, о чем рассказать, обращайте внимание на моменты триумфа и неудач; последствия своих действий; уроки, которые вы извлекли из критических ситуаций и ошибок; свои слабые места; фильмы и книги. Единственный способ стать хорошим рассказчиком – постоянно тренироваться и с интересом слушать истории, которые вам рассказывают другие.

Об авторе

Аннет Симмонс – основатель консалтинговой фирмы, специализирующейся в вопросах коммуникации на рабочем месте. Выступает с лекциями и пишет книги.
