

How to Identify and Tell Your Most Powerful Stories

چگونه می‌توانید داستان‌های الهام‌بخش خود را شناسایی کرده و با دیگران به اشتراک بگذارید^۱

نانسی دوریت

هنگامی که از مدیران می‌پرسم بهترین سخنرانی که تا به حال شنیده‌اند، کدام است؟ معمولاً اکثر آن‌ها به سخنرانی استیو جابز در جشن فارغ‌التحصیلی دانشجویان دانشگاه استنفورد اشاره می‌کنند. آن‌ها معتقدند این سخنرانی با داستان‌های واقعی و الهام‌بخشش به هر شنونده‌ای قدرت و انگیزه حرکت دوباره می‌دهد؛ اما چرا چنین است؟ داستان‌های بزرگ، نقص‌ها، اشتباهات و تلاش‌های ما را در برمی‌گیرند. این همان چیزی است که آن‌ها را الهام‌بخش می‌کند. هنگامی که قرار است به مدیران کمک کنم تا برای شنوندگان خود داستان فوق‌العاده‌ای تعریف کنند، به آن‌ها می‌گویم باید اعماق ذهن خود را خوب بکاوند و داستانی را بیابند که با درونی‌ترین اعتقادات آن‌ها همخوانی داشته باشد. در این مقاله به معرفی برخی تکنیک‌هایی که می‌تواند به شما در یافتن بهترین و موثرترین داستان ممکن کمک کند، می‌پردازیم:

داستان خود را از عمق حافظه‌تان بیابید

بسیاری از افراد وقتی قرار باشد داستانی برای بقیه تعریف کنند، سعی می‌کنند آن‌ها را به همان ترتیب زمانی که اتفاق افتاده است، به خاطر بیاورند، اما راه مؤثر دیگری نیز برای بیان داستان‌های شخصی وجود دارد. یک دفترچه یادداشت بردارید و اسم تک‌تک افراد و یا چیزهایی را که برای شما مهم هستند بنویسید، این فهرست می‌تواند شامل نام افراد، نام مکان‌ها و به طور کلی همه چیزهایی که زندگی شما را شکل داده‌اند باشد. درست متوجه شدید، واقعاً

۱- این مقاله در ژوئن ۲۰۱۸ در سایت نشریه مدرسه کسب‌وکار هاروارد منتشر شده است.

باید گوشه‌ای بنشینید و با یک قلم و یک دفترچه یادداشت، کار خود را شروع کنید! مطالعات نشان می‌دهد کسانی که داستانی را بر روی کاغذ می‌نویسند به مراتب خلاق‌تر از کسانی هستند که با کامپیوتر تایپ می‌کنند.

افراد

نام خود را در مرکز صفحه بنویسید سپس انواع ارتباطات خود را با خط مشخص کنید: خانواده، دوستان، همکاران و ... هر زمانی که یک خط ارتباطی بین خود و دیگری رسم می‌کنید، هم‌زمان به پویایی‌های این رابطه و احساسات خود بی‌اندیشید. آیا داستانی در دل این خط پنهان است؟

مکان‌ها

تا جایی که می‌توانید مکان‌های مهم را دقیق به خاطر بیاورید: راهروهای مدرسه، چادرهای کمپ، زمین فوتبال، مطب چشم‌پزشک، ماشین هاچ‌بک و ... از حافظه فضایی خود استفاده کنید و در دل خاطرات خود قدم بزنید، همان راهروها، همسایه‌ها، اتاق‌ها را به خاطر بیاورید و دوباره در آن مکان‌ها پا بگذارید. انجام این کار سبب می‌شود تا دوباره صحنه‌ها، صداها و عطرها را به یاد بیاورید و به این ترتیب احساسات، تعاملات و خاطرات فراموش شده بار دیگر به صحنه می‌آیند.

اشیاء

به همه اشیائی که در زندگی شما نقشی نمادین و خاطره‌انگیز دارند توجه کنید: هدایا، جوایز، کتاب‌ها و هر چیزی که به آن عشق می‌ورزید. تصویر این اشیاء خاطره‌انگیز را نقاشی کنید و به این بی‌اندیشید که هر یک چه احساس و خاطره‌ای را در شما زنده می‌کند. آن‌ها برای بقیه اشیائی عادی هستند، اما برای شما این‌گونه نیست، چرا؟ وقتی تمرین‌های بالا را تکمیل کردید، به هسته اصلی داستان‌های خود نگاه کنید و یک خلاصه یک‌خطی درباره هر کدام بنویسید. برخی از این داستان‌ها ممکن است آن‌قدر شخصی باشند که نتوان برای دیگران تعریفشان کرد؛ اما ممکن است در این بین، حکایت‌هایی هم پیدا شوند که خود پایه یک داستان عالی هستند. پس بار دیگر این فرآیند را از ابتدا انجام داده و این بار از یک حکایت به داستان اصلی خود برسید.

یک کاتالوگ داستانی خلق کنید

در هنگام انتخاب مجموعه داستان‌هایی که می‌توانید در موقعیت‌های مختلف استفاده کنید از آن‌ها فهرستی تهیه کرده و سپس یک کاتالوگ شخصی برای خود طراحی کنید تا بتوانید در مواقع ضروری به آن دسترسی داشته باشید. برای نمونه این داستان‌ها را می‌توانید بر اساس موقعیت، تم، حس و حال و یا موارد اخلاقی طبقه‌بندی نمایید. بسیاری از افراد درست مانند استیو جابز وقتی با مرگ یا یک وضعیت ناخوشایند روبرو می‌شوند، به سراغ بیان موثرترین و الهام‌بخش‌ترین داستان‌های خود می‌روند، اما این درست نیست، به جای اینکه منتظر بمانید تا پس از رویارویی با یک بحران سخت، داستان‌های فوق‌العاده خود را تعریف کنید، از همین امروز آن‌ها را دسته‌بندی و آماده کنید.

داستان‌ها و مخاطبان آن را در ذهن خود تصویر کنید

برای اینکه داستانی را برای تعریف کردن انتخاب کنید، باید به این توجه داشته باشید که مخاطبان شما چه کسانی هستند. بعضی از داستان‌ها خنده‌دار هستند و مخاطبان از شنیدن آن لذت می‌برند، برخی دیگر، داستان‌هایی دردناک هستند که باعث می‌شوند مخاطبان عمیقاً متأثر شوند. داستان‌های مشابه بر روی افراد مختلف، تأثیر متفاوتی خواهد داشت. داستانی که سبب ترس یک نفر می‌شود، ممکن است خشم را در فردی دیگر برانگیزاند.

وقتی به بانک داستانی خود نگاه می‌کنید، به این فکر کنید که مخاطب شما چه کسی خواهد بود و او به چه چیزهایی اهمیت می‌دهد. با دقت، ارزش‌ها، اهداف و علایق گروه مخاطبان خود را در نظر بگیرید و سپس تصمیم بگیرید کدام داستان، بهترین داستان ممکن برای آن‌ها است. برای نمونه، من وقتی قرار باشد برای گروهی از خانم‌ها سخنرانی کنم، داستان‌هایی را تعریف می‌کنم که بیش‌تر جنبه شخصی دارند (مثل داستان‌های دوران کودکی‌ام)، به این ترتیب مخاطب‌های من تشویق می‌شوند در مواجهه با مشکلاتشان، قوی‌تر ظاهر شوند. در عوض وقتی با گروهی از آقایان سالخورده سخن می‌گویم، سعی می‌کنم برایشان داستان‌هایی درباره همدلی تعریف کنم.

در سفر به آسیا، داستان‌هایی از شکست‌هایم تعریف می‌کنم. ساختار داستان‌های شرقی با داستان‌های غربی کاملاً متفاوت است. در داستان‌های غربی، قهرمان داستان در اغلب مواقع، مشکلاتش را خودش برطرف می‌کند، در حالی که در داستان‌های شرقی، شخصیت اصلی داستان معمولاً با شکست‌های بزرگی مواجه می‌شود و مخاطب از آن شکست‌ها درس می‌گیرد. به این نکته توجه کنید که ذهن مخاطبان شما تحت تأثیر چه افکاری است و از آن برای

تطابق هر چه بیش تر داستان با موقعیت استفاده کنید. برای مثال تحقیق کنید در صنعتی که گروه مخاطبان شما در آن فعالیت دارند، این روزها چه می گذرد. رسانه‌های اجتماعی سازمانی را که قرار است برای آن سخنرانی کنید، پیدا کرده و اخبار اخیر آن را مطالعه نمایید. راه پیروزی خود را در این میدان نبرد، پیدا کنید.

دفعه بعد که قرار بود با دیگران ارتباط برقرار کنید از خود پرسید چرا راهنمایی‌های شما برای این دسته مخاطبان مفید و منحصر به فرد است. داستان‌هایی را بیابید که گویای تجربیات مشابه شما و مخاطبانان باشد. برای مثال داستان زمانی که با موانع مشابهی روبرو شدید و شهامت تغییر را در خود ایجاد کردید را بیان کنید. بیان یک داستان شخصی آن‌هم از جایگاه یک فرد واقعی و معمولی، قوی‌ترین و موثرترین ابزار ارتباطی است که در داستان خود دارید. این همان کاری است که بزرگ‌ترین سخنران‌های جهان انجام می دهند. آن‌ها به صراحت به نقاط ضعف خود اعتراف می کنند و به این ترتیب با افرادی که با مشکلات و نیازهای مشابه مواجه هستند، ارتباط برقرار می کنند. آن‌ها به مخاطبان خود یادآوری می کنند که همه ما در نهایت انسان هستیم.

**تهیه شده توسط مرکز آموزش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی
با همکاری ره آورد مدیریت**