

Anna Maria Kola

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

E-MAIL: amkola@umk.pl orcid: 0000-0002-6208-8701

## Jak tworzyć historie/idee, obok których nie będzie można przejść obojętnie?

Recenzja książki Chipa Heatha, Dana Heatha, *Przyczepne historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*, przeł. M. Malcherek, wstęp P. Bucki, Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, 2020

### STRESZCZENIE

Celem tekstu jest prezentacja głównych wątków i idei zawartych w książce *Przyczepne historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*, które mogą być pomocne przy konstruowaniu badań naukowych oraz pisaniu tekstów – raportów z badań czy esejów naukowych.

SŁOWA KLUCZOWE: przyczepne historie, komunikacja naukowa, komunikacja społeczna, komercjalizacja wiedzy

### Wprowadzenie

Namysł nad przekazem jest tak stary jak świat społeczny. Brzmi to banalnie, choć wskazuje na fenomen, bez którego rzeczywistość społeczna nie mogłaby istnieć i się rozwijać (świadczą o tym zarówno malunki naskalne, np. te najślawniejsze z Lascaux, jak też legendy przekazywane drogą ustną z pokolenia na pokolenie, a współcześnie – mrożące krew w żyłach – *urban legends*). Jako człowiek doświadczam tego każdego dnia, rozmawiając i komunikując się z ludźmi, ucząc się od nich, jak działa świat, z czego zbudowany jest pantofelek, jak należy przyrzędzić bakłażana. Jako naukowczyni korzystam z języka w innych celach, niekoniecznie, by coś ugotować, ale by sformułować wnioski ze swoich badań, a także dowiedzieć się o badaniach innych osób zajmujących się nauką. Nie jest to zadanie łatwe, ponieważ zmieniają się nie tylko środki przekazu, ale też sam język nauki oraz grupy odbiorców. Wszystko to ma znaczenie dla narracji, jaką tworzę na potrzeby artykułu, będącego albo raportem z badań, albo esejem, albo też fragmentem jakiejś większej całości tj. monografii naukowej. I czy tego chcemy, czy też nie, na co wskazywał już ponad pół wieku temu Marshall McLuhan, forma przekazu jest przekazem, często silniej wywierającym wpływ niż treść (por. *The Medium Is the Massage*, 1967).

Współcześnie myślenie o formie przekazu wpisuje się idealnie w promocję nauki i jej wytworów. Świadczy o tym popularność warsztatów, szkoleń, konferencji poświęconych właśnie umiejętnościom przekazywania informacji dla szerszej publiczności, by była skuteczna i zapamiętywana<sup>1</sup>. Jesienią 2020 roku natomiast na półce w księgarni znalazłam książkę z zasadami konstruowania przekazu, także naukowego. Skierowana jest do osób, piastują stanowiska, które wiążą się z tworzeniem treści, tj. dziennikarzy, naukowców, nauczycieli, obsługujących *social media*, redaktorów czasopism. Ma charakter poradnikowy, jednak bazuje na wieloletnich badaniach autorów – braci Chipa i Dana Heathów. Książka w oryginale została wydana w 2007 roku, w Polsce zaś w 2009 roku jako *Sztuka Skutecznego Przekazu czyli Przyczepne Konceptje* (2009)<sup>2</sup>. Przyczepne historie zostały nagrodzone w Stanach Zjednoczonych mianem Najlepszej Biznesowej Książki Roku i były bestsellerem na liście książek biznesowych przez 24 miesiące. Do tej pory przetłumaczono ją na 25 języków.

Obaj autorzy recenzowanej książki pracują na prestiżowych amerykańskich uczelniach i prowadzą badania z zakresu komunikacji społecznej i naukowej. Chip Heath wykłada na Uniwersytecie Stanforda (w the Stanford Graduate School of Business), gdzie obronił doktorat z psychologii. Pracował także na University of Chicago Graduate School of Business oraz w Fuqua School of Business na Duke University. Specjalizuje się w psychologii organizacji, a szczególnie w zakresie negocjacji, strategii międzynarodowych oraz sposobach pobudzania społecznej przedsiębiorczości i zaangażowania. Chip Heath<sup>3</sup> szuka odpowiedzi na pytania, w jaki sposób niektóre kwestie i zagad-

1 Sama uczestniczyłam w dwóch warsztatach najwyższej klasy organizowanych przez Polish Foundation w ramach konferencji „Science – Polish Perspective”, odbywających się corocznie na University of Oxford lub Cambridge University. Jeden z warsztatów, zatytułowany „Storytelling in Science”, prowadzony był przez Adama Gristwooda, dziennikarza, który postanowił uczyć badaczy, jak wykorzystywać warsztat dziennikarski i odwieczną umiejętność ludzi do tworzenia historii, które przekazują wiedzę i budzą emocje, dzięki czemu pozostają zapamiętane. Gristwood uczył, jak należy wizualizować i przekazywać informacji o nauce w sposób, który może pomóc w nawiązywaniu współpracy, w pisaniu wniosków o granty, nawiązywaniu kontaktów z publicznością (ważne szczególnie na konferencjach czy w przekazie online).

Drugi warsztat, równie odkrywczy, „IntervYOU: showcasing your research in the media” prowadziła Joanna Bagniewska, zoolog i popularyzatorka nauki z University of Oxford i University of Reading. Uczestnicy spotkania uczyli się, w jaki sposób komunikować się z mediami i upowszechniać wyniki badań. To także duży obszar rozwoju dla polskich uczonych, ale także mediów.

2 Recenzowana wersja książki z 2020 jest wersją rozszerzoną, została przetłumaczona przez innego tłumacza, a także zawiera wstęp do wydania polskiego.

3 Strona internetowa Chipa Heatha: <https://news.stanford.edu/expert/chip-heath/> [dostęp 10.05.2021].

nienia „*survive and prosper in the social marketplace of ideas*” (są w stanie przetrwać i trwać na społecznym rynku idei).

Dan Heath zaś pracuje na Duke University w CASE Center (The Center for the Advancement of Social Entrepreneurship), przy czym wcześniej prowadził swoje badania nad społecznym zaangażowaniem w Harvard Business School. Jest także założycielem wydawnictwa, specjalizującego się w innowacyjnych podręcznikach akademickich Thinkwell oraz inicjatorem i dyrektorem Change Academy, programu mającego na celu zwiększenie wpływu liderów sektora społecznego.

Bracia Heathowie napisali zresztą kilka innych bestsellerowych poradników, które bazują na wieloletnich badaniach w obszarze komunikacji i psychologii społecznej. W Polsce wydano także: *Pstryk. Jak zmieniać, żeby zmienić* (2018), *Decyduj! Jak podejmować lepsze decyzje w życiu i pracy* (2020), *Decydujące momenty. Jak budować doświadczenia, które mogą zmieniać, poruszać i motywować* (2021).

## **6 schematów komunikatu, by osiągnąć SUKCES**

*Przyczepne historie...* to książka, która jest osadzona w rzeczywistości – autorzy analizują liczne przekazy medialne, prowadzą badania nad komunikacją naukową, komercjalizacją wiedzy. Do tego śledzą najnowsze publikacje z obszaru nauk społecznych, będące diagnozami zmieniającej się rzeczywistości oraz opracowaniami futurologicznymi, odsłaniającym trendy społeczne. Świadczy o tym oczywiste i świadome odniesienie do pracy Malcolma Gladwella i jego *Punktu przełomowego*, opisującego proces zmiany jakiejś idei, zachowania, produktu z niszowych w modę, która zmienia nasze życie na stałe, w czym może przypominać epidemię.

Wnioski z badań, w tym licznych analiz *case studies* z obszaru komunikacji społecznej i naukowej, posłużyły braciom Heath do skonstruowania sześciu schematów, które pozwalają odbiorcy zapamiętać przekaz, a nadawcy – wpływać na publiczność. Schematy te zostały ułożone tak, by stworzyć akronim (swoją drogą, też bardzo modny we współczesnej nauce, na przykład przy pisaniu wniosków grantowych, do nadawania chwytliwych tytułów). Akronim nie jest tu przypadkowy, bowiem jest to słowo SUKCES i zbudowany jest z liter następujących słów: Sedno, Umyślne zaskoczenie, Konkretyzacja, Cenione źródło, Emocje, Storytelling. Według tych pojęć-kategorii podzielona jest książka, która ma przyjazną czytelnikowi strukturę i niejako wciela w życie ideę „przyczepnej historii”. Każdy rozdział w spisie treści zawiera listę haseł rozwijanych na kolejnych stronach. Hasła te są równie „przyczepne” jak historie, prezentowane w książce. Praca zawiera także *Epilog*,

czyli *To, co zapada w pamięć* oraz zestaw *Chwytliwych rad* dla menedżerów, nauczycieli oraz dla każdego. Bardzo interesującą „ściągaką” jest końcowy przewodnik – *Tworzenie skutecznego przekazu* – będący posumowaniem całości i powrotem do hasłowego układu. Zatem mamy z jednej strony proces uszczegółowienia i egzemplifikacji, a także następnie proces odwrotny, polegający na redukcji przekazywanych treści. Pozwala to na zrozumienie, ale też ugruntowanie i łatwe zapamiętanie wiedzy, która w formie zgrabnego przewodnika umożliwia szybkie przypomnienie poznanych schematów.

Warto też przyjrzeć się przypisom, zamieszczonym na końcu książki, które nie są jedynie zbiorem pozycji bibliograficznych, ale zawierają niekiedy dodatkowe wątki i konteksty pozwalające na rozumienie całości.

Chip i Dan Heath wyróżniają sześć schematów, które sprawiają, że przekaz jest zapamiętywalny. Każdy z nich nazwali, odwołując się do określonej kategorii:

### 1. *Sedno, czyli mów/pisz do rzeczy...*

Dla wszystkich jest jasne, że długi i wielowątkowy przekaz nie jest łatwy w odbiorze i nie sprzyja zapamiętywaniu. Należy zatem nauczyć się eliminować treści, niczym żołnierze w wojsku, którzy muszą tak formułować komendy, by były zrozumiałe dla wszystkich.

Poza eliminacją konieczna jest priorytetyzacja przekazu, stosowana przez dziennikarzy, w formie odwróconej piramidy: tytuł/ lead ma oddawać istotę i zawierać najważniejsze informacje, następnie przekazywane są coraz mniej ważne szczegóły. „Konstrukcja taka jest doskonała dla odbiorców. Bez względu na poziom koncentracji czytelnika – czy chce przeczytać tylko wprowadzenie, czy cały artykuł – dzięki odwróconej piramidzie uzyskać maksymalną ilość informacji” (s. 48). Jest to na pewno zadanie trudne, ale „Priorytetyzacja wybawia ludzi ze stresu, z jakim wiąże się podejmowanie decyzji, i właśnie dlatego tak ważne jest dotarcie do sedna” (s. 54).

### 2. *Umysłne zaskoczenie*

Zaskoczenie służy nie tylko przyciągnięciu uwagi, ale też jej utrzymaniu, ponieważ „Nie ma szans na powodzenie, jeśli nasz przekaz nie przebije się przez szum informacyjny” (s. 85). By się to udało, dobrze jest łamać przyzwyczajenia mentalne, co z kolei skłania do skupienia uwagi i myślenia. Nie jest to jednak jednoznaczne z tanimi chwytami, czy jednowymiarową reklamą... ponieważ „w dziennikarstwie nie chodzi o bezmyślne relacjonowanie faktów, ale zrozumienie, co z nich wynika. Nie wystarczy wiedzieć, kto, co, kiedy i gdzie; musisz się dowiedzieć, co to oznacza. I dlaczego to jest ważne” (s. 98).

Można tu skorzystać także z techniki odwrotnej, czyli luki informacyjnej, która też powoduje duży dysonans poznawczy i skłania do szukania odpowiedzi i wyjaśnienia. Dzieje się tak np. w telewizjach informacyjnych, które tuż przed blokiem reklamowym przed emisją programu puszcza zapowiedź ważnej, sensacyjnej wiadomości. Nie ma szans, by telewidzowie nie zostali przed telewizorami i nie obejrzeli programu.

Wszystko to wynika nie tyle z braku wiedzy, ale z wiedzy, bowiem zdaniem jednego z badaczy komunikacji, „gdy zdobywamy informację, jesteśmy bardziej skłonni, aby koncentrować się na tym, czego nie wiemy” (s. 113).

### 3. *Konkretyzacja*

Wiedza, która ma być istotą przekazu, winna być czytelna dla odbiorcy, najlepiej w formie historii, która jest mało abstrakcyjna, a znacząco konkretna. „Abstrakcja powoduje, że trudniej jest zrozumieć przekaz i zapamiętać. Trudniej też zgrać własne działania z innymi, którzy mogą interpretować abstrakcyjne stwierdzenia na wiele różnych sposobów. Konkretyzacja pomaga uniknąć tego rodzaju problemów” (s. 125). Czym jednak jest konkretyzacja? To możliwość poznania poprzez zmysły, co sprawia, że zyskujemy pewność bycia zrozumianym. „Konkretny język pomaga ludziom, szczególnie nowicjusom, zrozumieć nieznaną im dotąd koncepcję. Abstrakcja to luksus eksperta. Jeśli masz czegoś nauczyć słuchaczy zgromadzonych w Sali i nie masz pewności co do stanu ich wiedzy, język konkretów jest jedynym bezpiecznym” (s. 130).

### 4. *Cenione źródło*

Niekiedy, gdy chcemy zmienić stan wiedzy musimy zakwestionować to, co nasi odbiorcy już wiedzą, a co powstało w wyniku doświadczeń życiowych, kontaktów z fałszywymi autorytetami, wiary. Wzmocnione to jest nieustannym zalewem informacji, który sprawia, że człowiek wykształcił w sobie sceptycyzm związany ze źródłami przekazu. Zaradzić temu możemy poprzez różne sposoby, np. poprzez barwne szczegóły – „to wplatanie źródeł wiarygodności w treść komunikatu. Kolejnym sposobem jest zaś wykorzystywanie danych statystycznych” (s. 172). Dodatkowo warto wykorzystać siłę autorytetu i antyautorytetu, choć najważniejsze jest elastyczne reagowanie na nastroje słuchaczy.

### 5. *Emocje*

Autorzy zaczynają od cytatu z wypowiedzi Matki Teresy, która wskazała, na czym polega siła oddziaływania emocjonalnego. Powiedziała kiedyś: „Gdy

patrzę na masy, nie robię nic. Gdy patrzę na pojedynczego człowieka, zaczynam działać” (s. 199). Przekłada się to na sposób myślenia, ponieważ jak odkryli naukowcy – myślenie o danych statystycznych wyzwała w ludziach myślenie analityczne, a wówczas spada skłonność do kierowania się emocjami i wpływania na potrzeby, w tym potrzeby poznawcze. Brak zaangażowania emocjonalnego powoduje niski poziom zaangażowania intelektualnego.

### 6. *Storytelling*

Jest to swoisty powrót do przeszłości, w której mądrość społeczeństw była przekazywana z pokolenia na pokolenie drogą ustną, przez opowieści zbudowane na fabule. „Historie to skuteczne narzędzie nauczania. Pokazują, jak kontekst sytuacji może skłaniać ludzi do podejmowania błędnych decyzji. Opowieści ukazują niedostrzegane wcześniej zależności i wskazują nieoczekiwane, pomysłowe sposoby na rozwiązanie problemów” (s. 245). Historie angażują odbiorców w intuicyjny, głęboki sposób, pozwalając na doświadczenie siebie i wywołanie utożsamienia się z bohaterami.

Każdy z wyżej wymienionych schematów możemy stosować osobno, bądź łączyć w celu wzmocnienia przekazu. Zależy to od wartości komunikatu, jego rangi, złożoności, ale też od czynników zewnętrznych. Jest nim tzw. „klątwa wiedzy”, czyli przypadłość, która dotyka nas wszystkich. Posiadanie wiedzy powoduje, że nie możemy już jej nie mieć i z niej nie korzystać. Nie pozwala wówczas na otwartość na drugiego człowieka, jego otwartość poznawczą i ewentualne problemy ze zrozumieniem.

### **Odkrywanie Gilgamesza, czyli jak wykorzystać wiedzę**

Należy uznać, że mamy do czynienia z błyskotliwą, przemyślaną, świadomie napisaną książką, której pomysły mogą pomóc badaczom, nauczycielom akademickim, osobom zajmującym się komunikacją naukową i promocją wyników badań. Nie jest to jednak książka biznesowa, nastawiona na wzmocnienie mechanizmów sprzedaży, ale zbiór intrygujących opowieści, z różnymi bohaterami, wobec których mamy różne poglądy, opinie, emocje. Nie jest to książka naukowa, z wykresami, tabelami, bibliografią, co nie znaczy, że nie ma ona naukowej wartości. Skłania mnie do tej oceny inne doświadczenie, związane bardziej z funkcjonowaniem nauki w różnych krajach, wzorcami społecznymi organizującymi życie akademickie. Przez książkę Chipa i Dana Heathów dostajemy się do świata anglosaskiej akademii, w której książki pisze się dla jak najszerzego grona odbiorców. Zrozumiałam to 12 lat temu, spędzając kilka miesięcy w Nowym Jorku, gdy niemal co dzień dla wielkiej

przyjemności i inspiracji odwiedzałam kultową księgarnię i antykwariat Book Culture. W ramach spacerów po mieście urządzałam wycieczki na 112 ulicę, by czytać książki, oglądać, poznawać nowości i kupować te używane. Jedną z ważniejszych książek była wówczas publikacja wybitnego humanisty – Davida Damroscha – *The Burning book* (2007). Dotyczy ona przygód (sic!) w odkrywaniu filologicznych zawiłości *Eposu o Gilgameszu*, powstałego około 1200 roku p.n.e., zagrzebana w ruinach świątyni w 600 r. p.n.e. i ponownie odkryta w 1872 roku przez George’a Smitha, genialnego lingwistę samouka w kolekcji British Museum. Całość Damrosch czyta jak najlepszą historię, „przyczepną”, niuansowaną przez kategorie współczesnej nauki i sztuki, w tym najlepszej literatury. Nie była to historia, która mogła być opisana w artykule wydanym nawet w najlepszym czasopiśmie na najwyżej punktowanej liście. Chodziło Autorowi o coś innego – by dać czytelnikowi historię, która zainteresuje, opowie o faktach, ale też pokaże warsztat pracy filologa, archeologa, historyka starożytności.

Taki zamysł ma też książka – poradnik braci Heathów, będący opowieścią o tym, jak uczyć się opowiadać, snuć historie, tworzyć artefakty naukowe i kulturowe, pozostające w naszej pamięci inaczej niż tylko komunikat z serwisu informacyjnego czy raport z badań opublikowany w wysoko punktowanym czasopiśmie. Tworzenie takich właśnie opowieści, czyli *storytelling*, w świecie naukowym zyskiwać będzie na znaczeniu. Wśród tysięcy artykułów, książek, czasopism, których liczba – także ze względów biznesowych, nie tylko merytorycznych, ciągle rośnie, to przyciągnięcie uwagi będzie kolejną kompetencją naukowców. Swoją drogą, przyda się ona także dydaktykom, nauczycielom akademickim, którzy także muszą przeorganizować swój warsztat pracy z uwagi na zmiany pokoleniowe spowodowane nowymi technologiami komunikacyjnymi. *Storytelling*, będący głównym tematem tego tomu „Parezji”, jest bowiem czymś więcej niż tylko techniką mówienia/pisania. Jest sztuką tworzenia relacji, więzi, co zaś jest jednym z elementów (naukowej) tożsamości.

Recenzowana książka jest podręcznikiem pozwalającym na przemyślenie i ustrukturyzowanie celów pracy badawczej, przy czym szczególne znaczenie ma tu popularyzacja nauki i jej wytworów. Wszystko to, by sprawić, żeby zostać zapamiętanym, ale zapamiętanym w pozytywnym kontekście... bo czasami warto zapomnieć i być zapomnianym, ale to już temat na zupełnie inną książkę i kolejną recenzję.

**BIBLIOGRAFIA**

- Damrosch, D. (2007). *The Buried Book: The Loss and Rediscovery of the Great Epic of Gilgamesh*. New York: Henry Holt and Company.
- Heath, Ch. i Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. New York: Random House Usa Inc.
- Heath, Ch. i Heath, D. (2009). *Sztuka Skutecznego Przekazu czyli Przyczepne Koncepcje*. Przeł. M. Poniedziałek. Warszawa: Świat Książki.
- Heath, Ch. i Heath, D. (2018). *Pstryk. Jak zmieniać, żeby zmienić*. Przeł. A. Gralak. Kraków: Znak.
- Heath, Ch. i Heath, D. (2020). *Decyduj! Jak podejmować lepsze decyzje w życiu i pracy*. Przeł. M. Kowalczyk. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Heath, Ch. i Heath, D. (2020). *Przyczepne historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*. Przeł. M. Malcherek. Wstęp. P. Bucki. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Heath, Ch. i Heath, D. (2021). *Decydujące momenty. Jak budować doświadczenia, które mogą zmieniać, poruszać i motywować*. Przeł. A. Samson-Banasik. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Gladwell, M. (2009). *Punkt przełomowy. O małych przyczynach wielkich zmian*. Przeł. G. Gór-ska. Kraków: Znak.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium Is the Massage*. London: Penguin UK.

**SUMMARY**

**How to create stories/ideas that you will not be indifferent to? Book review: Chip Heath, Dan Heath, *Przyczepne historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*, przeł. M. Malcherek, wstęp P. Bucki, Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, 2020**

The aim of the text is to present the main themes and ideas contained in the book *Trailer Stories. Why some content attracts attention and others are forgotten*, which can be helpful in constructing scientific research and writing texts – research reports or scientific essays.

**KEYWORDS:** sticky stories, scientific communication, social communication, commercialization of knowledge