

# روایت‌گری مؤثر

استفاده از علم داستان برای متقاعد کردن، تأثیرگذاری،  
الهام بخشیدن و آموزش

قصه هوشمند

نویسنده:

کندال هاون

مترجم:

پیام تیرانداز



# روایت‌گری مؤثر

استفاده از علم داستان برای متقاعد کردن، تاثیرگذاری، الهام بخشیدن و آموزش

سرشناسه: هیون- کندال اف.، ۱۹۴۶ - م. Haven, Kendall F.  
عنوان و نام پدیدآور: روایت‌گری مؤثر: استفاده از علم داستان برای متقاعد کردن، تاثیرگذاری، الهام بخشیدن و آموزش / نویسنده کندال هاون؛ مترجم پیام تیرانداز.  
مشخصات نشر: تهران: انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۴۰۱.  
مشخصات ظاهری: ۲۸۲ ص؛ مصورا ۱۴/۵ x ۲۱/۵ س.م.  
فروست: فاصله هوشمند. شابک: ۴-۶۲-۷۳۲۰-۶۰۰-۹۷۸  
وضعیت فهرست نویسی: فاپا  
یادداشت: عنوان اصلی: «Story smart: using the science of story to persuade, influence, inspire, and teach»  
یادداشت: چاپ دوم، ۱۴۰۱.  
یادداشت: کتابخانه: ص. ۲۶۳ - ۲۷۰.  
یادداشت: نمایه.  
عنوان دیگر: استفاده از علم داستان برای متقاعد کردن، تاثیرگذاری، الهام بخشیدن و آموزش.  
موضوع: قصه‌گویی -- جنبه‌های روان‌شناسی  
Storytelling -- Psychological aspects  
Neurosciences  
شناسه: تیرانداز، پیام، ۱۳۵۹ - مترجم  
شابک: ۴-۶۲-۷۳۲۰-۶۰۰-۹۷۸  
رده بندی دیویی: ۸۰۲  
رده بندی دهکده: ۸۰۲  
شماره کتابشناسی ملی: ۸۰۲  
شماره کتابشناسی: ۸۰۲

نویسنده: کندال هاون

مترجم: پیام تیرانداز

ناشر: مؤسسه خبرگزاری فارس

ناظر چاپ: مجید شوقی

چاپ و صحافی: پردیس دانش

شابک: ۴-۶۲-۷۳۲۰-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ: پنجم، ۱۴۰۴ قیمت: ۳۱۰,۰۰۰ تومان

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، تهران، ضلع شمال شرقی تقاطع انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات خبرگزاری فارس - شماره تماس: ۶۶۹۷۴۹۷۴ - ۲۱.

www.book.farsnews.ir



## فهرست

|         |                                                                            |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|
| ۱۱..... | مقدمه مترجم.....                                                           |
| ۱۵..... | فصل اول / مجذوب داستان (داستان‌ها چگونه می‌روند و درگیر خود می‌کنند؟)..... |
| ۱۷..... | شرحی در مورد داستان.....                                                   |
| ۱۹..... | من در آزمایشگاه کار می‌کردم و آخر یک شب.....                               |
| ۲۱..... | ضرب هوشی داستانی شما چقدر است؟.....                                        |
| ۲۳..... | مقدمه؛ همه چیز را در مورد این کتاب بدانید!.....                            |
| ۲۴..... | آستین‌ها را بالا بزنید.....                                                |
| ۲۴..... | راهنمای عملی.....                                                          |
| ۲۶..... | داستان در مقابل داستان!.....                                               |
| ۳۰..... | مؤثر یا غیر مؤثر.....                                                      |
| ۳۰..... | مسئله این است.....                                                         |
| ۳۴..... | به علم شگفت انگیز داستان و نحوه استفاده از آن خوش آمدید!.....              |
| ۳۴..... | یک داستان (در واقع داستان من).....                                         |
| ۴۱..... | کار واقعی شما چیست؟.....                                                   |
| ۴۸..... | توجه کنید! داستان یک رویداد اقتصادی است.....                               |

|          |                                                                             |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ۵۱.....  | فصل دوم / جایگاه داستان در ذهن                                              |
| ۵۳.....  | ذهن همان چیزی است که مغز انجام می‌دهد.....                                  |
| ۵۸.....  | چیز خوبی که اجازه می‌دهد تو فکر کنی!.....                                   |
| ۶۰.....  | ذهن شما با داستان چه می‌کند؟.....                                           |
| ۶۳.....  | اجازه دهید معرفی کنم... شبکه داستان عصبی شما (NSN).....                     |
| ۶۵.....  | ذهن انسان مشتاق و به دنبال داستان است.....                                  |
| ۷۵.....  | روی این سرمایه‌گذاری کنید؛ بانک دانش قبلی‌تان.....                          |
| ۷۷.....  | بانک‌های خود را به کار بگیرید.....                                          |
| ۸۶.....  | داستان‌های خانوادگی.....                                                    |
| ۸۸.....  | اسارت در دام دانش.....                                                      |
| ۹۱.....  | آخرین هشدار؛ مخلوط جعبه بروانی.....                                         |
| ۹۵.....  | فصل سوم / هشت عنصر اساسی داستان.....                                        |
| ۹۷.....  | داستان چیست؟.....                                                           |
| ۱۱۰..... | هشت عنصر ضروری.....                                                         |
| ۱۱۳..... | عنصر ۳؛ هدف.....                                                            |
| ۱۱۹..... | عنصر ۵؛ درگیری‌ها و مشکلات.....                                             |
| ۱۲۶..... | عنصر ۶؛ ریسک و خطر.....                                                     |
| ۱۳۲..... | عنصر ۷؛ مبارزات.....                                                        |
| ۱۳۶..... | عنصر ۴؛ انگیزه.....                                                         |
| ۱۴۱..... | عنصر ۱؛ شخصیت‌ها.....                                                       |
| ۱۴۶..... | عنصر ۱۲؛ ویژگی‌های شخصیت.....                                               |
| ۱۵۰..... | عنصر ۸؛ جزئیات.....                                                         |
| ۱۵۵..... | هشت عنصر ضروری در نمایش.....                                                |
| ۱۵۹..... | فصل چهارم / شبی تاریک و طوفانی بود... داستان‌ها چگونه تأثیر می‌گذارند؟..... |
| ۱۶۱..... | اسم این بازی «نفوذ» است.....                                                |
| ۱۶۳..... | «یک شب تا دیر وقت در آزمایشگاه کار می‌کردم...».....                         |

## ■ فهرست ■

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| و عناصر موفقیت در تأثیر گذاری عبارتند از ...              | ۱۶۸ |
| موقعیت شخصیت های داستانی .....                            | ۱۷۱ |
| شخصیت چگونه جذاب می شود؟ .....                            | ۱۷۵ |
| قوانین نفوذ و اثر گذاری شخصیت هویتی .....                 | ۱۸۰ |
| کمی همدلی کن تا همدلی بگیری .....                         | ۱۸۶ |
| خط تأثیر داستان .....                                     | ۱۸۹ |
| متر و معیار خوبی .....                                    | ۱۹۴ |
| نقطه هزیمت داستان .....                                   | ۱۹۷ |
| معادله ریاضی! همه عناصر را در کنار هم قرار دهید .....     | ۲۰۸ |
| آنگاه معجزه جذابیت اتفاق می افتد .....                    | ۲۰۸ |
| داستان گوویی .....                                        | ۲۱۱ |
| فصل پنجم / هفت مرحله داستان گام به گام .....              | ۲۱۳ |
| گام به گام .....                                          | ۲۱۵ |
| مرحله ۲: چیزی بگویند! .....                               | ۲۲۲ |
| مرحله ۳: تصویر، لطفا! .....                               | ۲۲۷ |
| مرحله ۴: در مورد هدف؟ .....                               | ۲۳۳ |
| مرحله ۵: مشکلات کولر آبی .....                            | ۲۳۵ |
| مرحله ۶: شخصیت مرکزی .....                                | ۲۳۹ |
| شبکه چک لیست شخصیت های داستان .....                       | ۲۴۴ |
| مرحله ۷: همین حالا بنویسید! .....                         | ۲۴۷ |
| انواع مدل های داستان .....                                | ۲۵۰ |
| دام های داستانی؛ چیزهایی که باید از آنها اجتناب کرد ..... | ۲۵۶ |

## مقدمه مترجم

همزمان با گسترش تاثیر رسانه و سایه انداختن آن بر بسیاری از امور زندگی فردی و جمعی ما، روایتگری از اهمیت قابل توجهی برخوردار شده است، چرا که «روایت برتر» میزان قدرت و حوزه اثر افراد و رسانه ها را تعیین می کند.

در نبرد بین اندیشه ها، دیدگاه ها و تمدن ها نیز «جنگ روایت ها» است که در بسیاری از موارد جایگزین تسلیحات و ابزار جنگ سخت شده است.

این مساله در کشور ما به جهت تفاوت های ماهوی فرهنگی و مبنایی با جریان اصلی حاکم بر دنیا و رسانه های آنها اهمیت دو چندان پیدا می کند.

روایت های خلاف واقع در قالب هزاران ساعت، فیلم، گزارش، تحلیل و خبر به طور مستمر علیه ما تولید می شود که به جرأت می توان گفت این چنین تولید پر حجم رسانه ای مخرب علیه مردم یک کشور بی مانند است. اخبار و روایت هایی که با تحریف وقایع تلاش می کنند ناامیدی و یاس را ترویج کنند و ذهن و جان مخاطب ایرانی را هدف بگیرند تا نتواند درست بفهمد و درست تصمیم بگیرد.

در این بین تلاش رسانه های داخلی برای انعکاس حقایق، دستاوردها و پیشرفت های مهم جامعه به جهت عدم توجه به شیوه درست ارتباط با مخاطب و بهره نگرستن از قواعد روایتگری بعضاً کمتر مورد توجه قرار می گیرد و به همین جهت در برخی موارد نمی تواند خنثی کننده روایت های منفی و فنی دشمنان مردم ایران باشد.

مغز انسان به صورت فیزیولوژیکی به گونه‌ای طراحی شده که اتفاقات و پدیده‌ها را به صورت قصه و روایت می‌پذیرد و به خاطر می‌سپارد. بنابراین بسنده کردن به پاسخ دادن به تحریف‌ها و تکذیب آنها و نیز بازگو کردن اخبار مثبت و دستاوردها بدون توجه به قواعد روایت‌گری، جریان مقابل را در جنگ روایت‌ها غلبه می‌دهد.

از منظر حرفه‌ای نیز با ظهور شبکه‌های اجتماعی و ضریب نفوذ بالای آن‌ها، رسانه‌های خبری برای بقای خود و اثرگذاری موثر در حوزه ماموریتی‌شان، باید مهارت‌های سطح بالاتری را فرا بگیرند و صرفاً متوقف ماندن در انتقال خبر و تحلیل کفایت نمی‌کند. چراکه تولید و توزیع خبر دیگر در انحصار رادیو تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌ها نیست و آحاد مردم امروز تبدیل به رسانه شده‌اند. سازمان‌های رسانه‌ای به میزان اعتبارشان در بهترین حالت به مرجعی برای سنجش صحت و سقم اخبار تبدیل شده‌اند و نه لزوماً به عنوان منبعی برای کسب اخبار و اطلاعات مخاطبان!

بنابراین هم برای بقای رسانه خبری و هم برای اثرگذاری بیشتر رسانه‌ها، مهارت‌های سطح بالاتری برای انتقال اخبار و اطلاعات و سایر تولیدات رسانه‌ای مورد نیاز است که «روایت‌گری موثر» یکی از مهم‌ترین آنهاست.

روایت‌گری نیازمند بهره‌گرفتن از سه لایه بینشی، دانشی و مهارتی است تا به «روایت‌گری اقناع‌کننده و موثر» تبدیل شود. در واقع راوی یا روایت‌کننده باید اولاً دارای منظومه ذهنی مشخصی باشد تا با دستگاه نظری منسجم، بتواند وقایع و پدیده‌ها را در چارچوب مدنظر فهم کرده و توضیح دهد. واضح است که یک رویداد یا پدیده واحد، از نگاه دو مکتب فکری و فرهنگی متضاد، دو روایت متفاوت را نتیجه می‌دهد. ثانیاً راوی باید اطلاعات علمی و تخصصی موضوع مورد روایت را بداند و با آگاهی و نگاه کارشناسانه با مسائل مواجه شده و آن را تبیین کند. و ثالثاً با مجهز شدن به تکنیک‌های هنری و رسانه‌ای، محتوای خود را برای اثرگذاری بیشتر سازمان‌دهی و بسته‌بندی کند.

موضوع این کتاب به لایه سوم برمی‌گردد و به داستان به عنوان یکی از قدرتمندترین

شیوه‌های سازماندهی و بسته‌بندی محتوا برای اثرگذاری بیشتر در ذهن مخاطب می‌پردازد. به یاد داشته باشیم که بهترین محتوا بدون توجه به تکنیکهای هنری و یا عدم مهارت در بسته‌بندی و ارائه، می‌تواند غیر موثر و بی‌فایده شود.

نویسنده این کتاب آقای «هاون کندال» یکی از محققان آمریکایی است که اثرگذاری قصه را از دریچه ذهن مخاطب و با کمک آزمایشگاه‌های علوم شناختی آزمون کرده است و اثر ارزشمندی را خلق نموده که به باور بنده به عنوان یک فعال رسانه‌ای، محتوای آن از حلقه‌های مفقوده رسانه‌های کشورمان ایران است که چنانچه در کنار ۲ لایه دیگر ذکر شده مورد توجه قرار گیرد بسیاری از عقب ماندگی‌های رسانه‌ای کشورمان را مرتفع و جبران می‌کند.

در ترجمه این کتاب تلاش شده به متن اصلی وفادار مانده و از دخل و تصرف و ازگانی به جزء در موارد معدود پرهیز شود تا از اصالت این اثر ارزشمند کاسته نشود. البته در مواردی اطلاعات تخصصی‌تر به صورت یادداشت توضیح داده شده تا فهم عبارات دقیق‌تر گردد.

این کتاب یک راهنمای گام به گام عملی برای تشخیص عناصر اطلاعاتی ضروری در یک روایت (داستان) است که ذهن مخاطبان شما به شدت، به یافتن یا ایجاد آن نیاز دارد. مطالب این کتاب با جدیدترین و پیشرفته‌ترین یافته‌های علوم اعصاب، شناختی و روان‌شناسی پشتیبانی و معتبر شده است. شما با در دست داشتن این علم، می‌توانید به راحتی از قدرت و جذابیت باورنکردنی داستان‌ها استفاده کنید.

در بخشی از کتاب آمده است:

«ما از داستان‌ها برای انتقال خرد، باورها و ارزش‌های انباشته شده استفاده می‌کنیم. ما از طریق داستان‌ها توضیح می‌دهیم که اشیاء چگونه هستند، چرا هستند و نقش و هدفشان چیست؟ داستان‌ها بلوک‌های سازنده دانش، پایه حافظه و یادگیری هستند. داستان‌ها ما را با انسانیت‌مان پیوند می‌دهند و با آموزش پیش‌بینی



پیامدهای احتمالی اعمال مان، گذشته، حال و آینده را به هم پیوند می‌زنند.»  
 «شما از داستان‌ها برای اهداف سازمانی داخلی یا کارگران، مدیران و داوطلبان استفاده می‌کنید. از داستان‌ها برای بهبود توانایی خود در آموزش، الهام بخشیدن و متقاعد کردن استفاده می‌کنید. از داستان‌ها برای بهبود موفقیت خود با سرمایه‌گذاران، مردم و مشتریان خود استفاده می‌کنید. مقاله و بروشور می‌نویسید یا بیانیه‌های مطبوعاتی صادر می‌کنید. وبلاگ می‌نویسید، سخنرانی‌ها و کارگاه‌های آموزشی ارائه می‌دهید و... اما به طور تکان‌دهنده‌ای، برخی از محققان تخمین می‌زنند که یک سوم از داستان‌های منتشر شده در واقع نتیجه معکوس دارند. بدون سود؛ بدون هیچ نتیجه‌ای و این، بدتر از انجام دادن آن است!».

مطالعه این کتاب را برای همه فعالان رسانه‌ای و افرادی که به علم اقناع نیاز دارند ضروری می‌دانم و خواندن آن را توصیه می‌نمایم.  
 لازم می‌دانم از برادران عزیزم آقایان سید مهدی سیدی و سید مصطفی خوش‌چشم که در ویرایش متن و تطبیق ترجمه زحمات زیادی را متحمل شدند تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از خانواده‌ام که عموماً از وقت متعلق به آنها برای ترجمه کتاب استفاده کردم تشکر می‌کنم و ثواب احتمالی ترجمه این کار را برای آنها می‌دانم.  
 و در نهایت ترجمه این کتاب را به همکارانم در خبرگزاری فارس و همه خبرنگاران و روزنامه‌نگاران آزاده‌ای که روایتگر راستین انقلاب اسلامی هستند و «روشن کردن حقیقت» را مأموریت و رسالت خود می‌دانند تقدیم می‌نمایم.

امیدوارم که به کار آید...

پیام‌تیرانداز