



FORTÆLLINGENS KRAFT

*Hvordan du skaber synlighed og
engagement for din sag.*

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

1

En god historie

Billede af Misse
Møghe fra tv-serien
Matador

Billede af overlærer
Andersen fra tv-serien
Matador

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

2

Fortællingens kraft

- Fanger og fastholder vores opmærksomhed
- Skaber identifikation & indlevelse
- Emotionelt engagerende
- Skaber sammenhæng & mening
- Enkle og lette at forstå
- Lette at huske
- Og derfor lette at fortælle videre



©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

3



AT SKABE EN GOD HISTORIE.

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

14

Historier er konstruktion

Storytelling er aldrig en objektiv sandhed om verden.

En historie er altid en konstruktion, skabt af elementer fra verden, udvalgt af fortælleren.

Billede af statue, af en person, der fortæller til en meget interesseret skare lyttere.

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

15

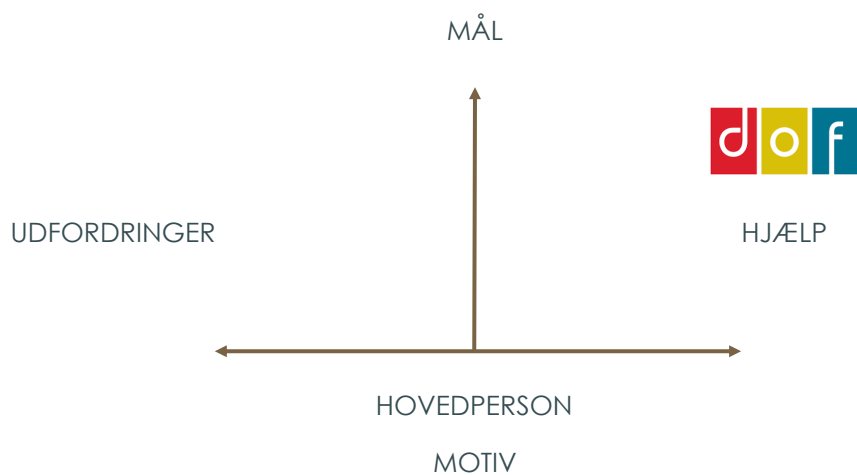
En god historie?

En fortælling om en **person**, som af vigtige **grunde** sætter sig for at nå et **mål**, som er **svært** at nå.

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

16

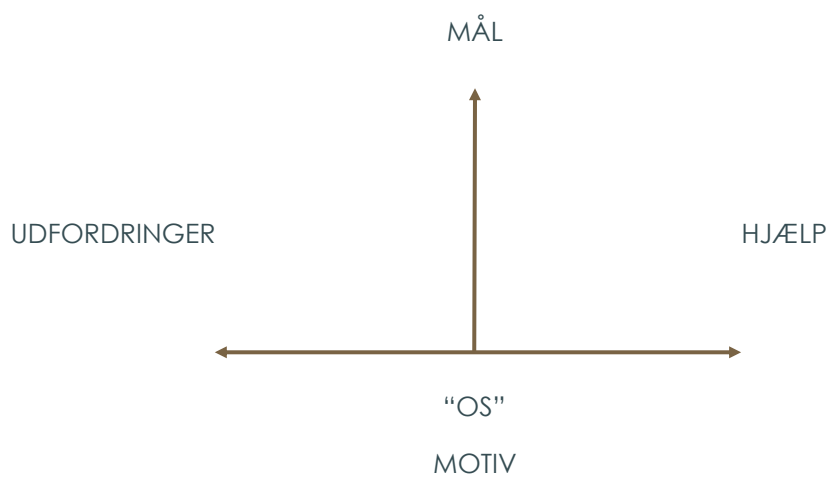
Historiens konstruktion



©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

17

Lederen som historiefortæller



©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

18

En god historie, som I kan fortælle om DOF?

- Er der en konkret **hovedperson**, som vi kan identificere os med og kan lide?
- Har hovedpersonen et konkret **mål**? (ikke for abstrakt)
- Har hovedpersonen et **motiv**, som vi kan identificere os med og finder sympatisk?
- Er det **svært** for hovedpersonen at nå sit mål?
- Hvilken **hjælp** får hovedpersonen? (bl.a. fra DOF)
- **Lykkedes** det hovedpersonen at nå i mål? (ja, tak)

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

20

At udbrede de gode historier

Fortællinger

- i jeres interne og eksterne materiale og kommunikation.
- i/til pressen.
- i oplæg, præsentationer, undervisning m.m.
- på sociale medier.

Billeder

- i jeres interne og eksterne materialer og kommunikation.
- i oplæg, præsentationer m.m.
- på sociale medier.

Events.

(Og alt hvad I ellers kan komme i tanke om...)

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

21

Men husk på følgende...

Jeres historier skal altid handle om **hovedpersonen** – og aldrig om jer. (!)

Historier skal **simple**. Hvis de bliver komplicerede, virker de ikke.

Der skal være **udfordringer** i dem. Historier uden udfordringer er drønkedelige - og de bider sig ikke fast.

Jo mere **autentiske** og ikke-perfekte jeres fortællinger er, jo bedre effekt har de.

Jo mere jeres historier handler om noget der er **menneskelig** relevant - eller relevant/vigtigt for **den tid vi lever i** – jo mere lytter vi til dem.

Hvis I kan få jeres kursister til at **deltage** og bidrage med deres historier – vil det virke mange gange stærkere.

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

22

Gode råd til dig som leder

Husk **det lange seje træk**. Storytelling er noget I særlig skal anvende strategisk – til at opbygge et brand (fortælling) omkring jeres skoler lokalt og nationalt.

Lokalt og nationalt vil virke bedst, hvis der er fornuftigt samspil mellem **fælles** strategi og **lokal** autenticitet.

Effektiv storytelling handler ikke kun om historier ud til omverden. Husk, at få skabt og fortalt de **interne historier**, som skaber fællesskab og motivation iblandt dine medarbejdere.

Identificer eventuelt **nogle-fortællere** i din organisation og motiver dem til at bruge deres interesse og talent mere aktivt og spontant.

Og ja, husk at **gennemtænke** hvordan I bruger sociale medier....

©Birgitte Dam Jensen · www.birgittedanjensen.dk ·

23