

Public Speaking online
af Lise Hansen

Modulet:

Fortæl de bedste historier

Tillykke!

Du har lige taget et vigtigt valg – nemlig at dygtiggøre dig i forhold til din mundtlige formidling og få mere gennemslagskraft som formidler. Du har valgt at blive en dygtigere public speaker, og du kan godt begynde at glæde dig.

Nogle taler om præsentationsteknik, andre om formidlingsteknik, og andre om gode public speakere. Gennemslagskraft er dog en gennemgående figur uanset, hvad du vælger at kalde det. Dét at have gennemslagskraft som formidler, presenter eller oplægsholder er en efterspurgt kompetence i erhvervslivet – uanset om du er ansat eller selvstændig. Om du er leder, sælger, rådgiver eller noget helt andet. Gennemslagskraft er også den egenskab, som dygtige formidlere har mest af, og som kan læres af alle – uanset om du er introvert, ekstrovert, fagspecialist eller generalist. Så længe du har et budskab på hjerte, og så længe du har LYSTEN til at formidle og dygtiggøre dig, så er gennemslagskraften lige rundt om hjørnet.

Gennemslagskraft ser ikke ens ud for alle. Derfor findes der heller ikke en færdig opskrift på, hvordan du skal gøre. I dette modul, og i alle de andre, vil jeg selvfølgelig give dig nogle helt generelle og konkrete redskaber, så du kan dygtiggøre dig.

Du har valgt at købe et modul af Danmarks første online Public Speaking forløb. Måske har du købt flere? Måske har du købt hele uddannelsen og kan se frem til en intens og udviklende rejse udi kunsten at være en formidabel public speaker med masser af gennemslagskraft og inspirator-potentiale. Måske har du blot udvalgt ét enkelt modul, som passer lige præcis til din rejse og udvikling. Det er nemlig fordelene ved at købe Lise Hansens Public Speaking online forløb – du vælger helt selv. På den måde er du fri for at sidde i en klasse med andre mennesker, der måske har helt andre behov end dig og ende op med at halvdelen af stoffet, der undervises i, er irrelevant for DIG.

Uanset hvad du har valgt, så velkommen til. Jeg glæder mig til at gøre dig meget klogere på dét public speaking emne, som du har valgt at fordybe dig i.

Rigtig god fornøjelse.

Lise Hansen



Indholdsfortegnelse

Modulet "Fortæl de bedste historier" indeholder to overordnede temaer:

- Storytelling
- Psykologiske triggere

Storytelling	4
Storytellingsmodellen	4
Tre eksempler på hvordan Storytellingsmodellen kan bruges	5
1. Det fiktive eksempel fra filmens verden	5
2. Et eksempel fra virkeligheden	7
3. Endnu et sandfærdigt eksempel	9
Øvelse	10
Psykologiske triggere	14
Eksempler på hvordan de psykologiske triggere kan bruges	14
1. GRÅDIGHED	14
2. FRYGT	14
3. SKYLD og SKAM	14
4. EKSKLUSIVITET	15
5. VREDE	15
6. FORLØSNING	16
Så nåede vi i mål med modulet Fortæl de bedste historier	16

Storytelling

At fortælle de gode historier og ramme publikum på følelserne er en kunst, som mange har forsket i. Berettermodellen er den model, som jeg finder mest anvendelig – uanset hvilket emne du arbejder med. Jeg har dog fortolket den en anelse i forhold til den oprindelige berettermodel – dette udelukkende fordi jeg ved, at det virker bedst på denne måde for flertallet.

Når vi læser en bog skal historien gribe os fra første side. Ellers mister vi interessen og kommer aldrig i mål. Det er direkte sammenligneligt med at fremlægge præsentationer – her skal du også formå at gribe dit publikum fra de allerførste minutter.

Den model, som jeg vil anbefale dig at bygge dit budskab op omkring, er meget inspireret af filmens verden. Jeg tror, at du genkender opbygningen, når du ser den. Den har 6 trin:

Storytellingens modellen:

1. **Anslaget**
2. **Scenen sættes**
3. **Udfordringen**
4. **Optrapningen**
5. **Forløsning**
6. **Bonus**

Vi starter med et **anslag**. Et anslag er dér, hvor historien slås an. Dér hvor stemningen sættes for historien, og også dér hvor vi får publikum på kroen. Derfor må anslaget gerne ha' lidt "kant" og "bid".

Dernæst skal **scenen sættes**. Vi finder her ud af, hvordan relationerne er i mellem de mennesker, vi mødte i anslaget. Hvem er kæresten? Hvem er fjender? Hvem arbejder for hvem? Osv.

Under **udfordringen** møder vi dét, som historien drejer sig om.

Optrapningen er den del af historien, hvor udfordringen kommer tættere på. Heltinden er LIGE ved at blive fældet af filmens skurke, og helten er lige ved at blive fanget i forbrydernes spind. Optrapningen kan også være en beskrivelse af HELVEDE. Altså det værste punkt i fortællingen. Det dybe hul vi kommer ned i, før vi begynder at kravle op igen.

Forløsningen er – næsten som navnet siger – når vi kan se en løsning på problemet eller på udfordringen. Forløsningen kan være, når skurken skydes, når den økonomiske krise i et firma vender, når budgettet for første kvartal endelig nås til tiden eller når kræftknuden begynder at skrumpe ind, behandlingen virker og man som patient

begynder at ane lyset forude. Så har vi en forløsning. En følelse af at skuldrene falder ned på plads, og at vi kan trække vejret normalt igen.

Bonus er – i f.eks. en film – det ekstra vi får med af historien, som egentlig ikke er en del af fortællingen. Det kan være kvinden, der mister sin elskede i krig, selv bliver jaget, fordi hun ved for meget om de sikkerhedsbrud, der førte hendes mand i døden, og hvor tingene løser sig fordi de gør de jo altid – og til sidst ser man hende sidde i en gyngestol på verandaen med stor mave og på dén måde får vi som seer/som læser en ekstra bid af historien - nemlig at hun nåede at blive gravid med sin mand, inden han døde, og således er han der på en måde stadigvæk. Dét er en bonusinformation. Den kommer altid til sidst.

Tre eksempler på hvordan Storytellingmodellen kan bruges



1. Det fiktive eksempel fra filmens verden Eksempel på Anslag:

Scenen: en mørk parkeringskælder, aften.

Musikken er intens og dyster.

Det eneste man hører, udover musikken, er hendes fodtrin og hjertebanken.

Hun hører pludselig en lyd! (Musikken stopper.)

Hun bliver nervøs og begynder at løbe hen imod hendes bil, mens musikken intensiveres og bliver højere.

Hun kører hurtigt væk fra parkeringskælderen og når hjem til kæresten – hjem i sikkerhed.

Eksempel på Scenen sættes:

Kæreste og familie, og måske nogle venner, præsenteres og hun fortæller selvfølgelig alle om den frygtelige oplevelse forleden aften i parkeringskælderen under den kontorbygning, hvori hun arbejder.

Alle forsikrer hende naturligvis om, at det "nok bare var en kat eller noget," og hun falder mere eller mindre til ro og kan fortsætte sin dagligdag i ro og mag. Alt ånder fred og ro.

Eksempel på Udfordringen:

Nogle dage senere modtager kvinden et opkald på sit arbejde, hvor en stemme hun ikke umiddelbart kender siger noget i retningen af: "vi ved, hvad du arbejder på, og du slipper ikke godt fra at offentliggøre det! Du slap væk fra parkeringskælderen, men det gør du ikke næste gang!"

Kvinden går naturligvis i panik og løber grædende ud fra kontoret, da det nu er gået op for hende at forleden aften ikke blot var en kat, men derimod hendes værste mareridt!

Eksempel på Optrapning:

Kvinden forsøger nu flere gange at få hjælp imod disse ukendte fjender, men bliver gang på gang vist bort af både politi og venner, som blot slår det hen med "det er bare din fantasi! – der sker ikke noget!"

Efter kort tid optrappes situationen så voldsomt at kvinden næsten bliver slået ihjel da en mørk, ukendt bil forsøger at køre hende af vejen en regnvejrsdag efter arbejde.

Eksempel på Forløsning:

De ukendte fjender ender med at tage kontakt til kvinden i hendes eget hjem, hvor hendes kæreste naturligvis redder hende med nød og næppe – selvfølgelig under enorm fare for eget liv og lemmer!

Slutteligt får kæresten og kvinden has på fjenderne sammen og slipper ud fra det ødelagte hjem og i armene på myndighederne, som naturligvis nu gerne hjælper da kvinden med al tydelighed ikke var forkert på den.

Eksempel på Bonus:

Slutscenen: En solrig dag på stranden.

Kæresten sidder med armen i en slynge, stadig med skræmmer i ansigtet og kigger ud mod vandet, hvorfra kvinden kommer gående. Alle lægger straks mærke til den store mave hun bærer på, og som hun støtter blidt, mens hun sætter sig ned ved siden af ham, smiler og giver ham et kys, mens rulleteksterne begynder.

2. Et eksempel fra virkeligheden



Det andet eksempel viser, hvordan du kan udvælge de trin, der passer til dit budskab. Du behøver ikke bruge alle 6. Eksemplet er lånt af en tidligere kursist. Forhistorie: Historiens fortæller ønsker at overbevise en kommunalchef om, at man skal budgettere med udgifter til digitale hjælpemidler til udviklingshæmmende borgere, der ikke har et sprog. På forhånd vidste fortælleren (min kursist) at der muligvis ville være modstand på et sådant forslag, så hun forsøgte sig med denne model – og fik budskabet igennem!

Eksempel på Anslag:

Frustrationen, vreden, følelsen af hjælpeløshed... Poul er irriteret. Han forsøger at forklare, hvad han har lavet idag, han kigger rundt i lokalet for at finde hjælp til at beskrive sine oplevelser, kigger op på Anna – SOSU hjælperen, som lige er mødt ind og endnu ikke aner, hvad Poul har lavet idag – "jamen kan hun da ikke bare forstå, at vi maleder en maske, som vi skal bruge til fastelavn?!" Men Anna kan ikke forstå det, for Poul er udviklingshæmmet og har intet sprog. Ingen ord at beskrive sine ønsker og behov med, ingen ord at dele glæder og sorger med. Intet. Til sidst giver Poul op og lukker sig inde i sig selv. Anna må forlade ham uden at finde ud af hvad det var, han var så entusiastisk omkring.

Anna bruger resten af aftenen på at forsøge at regne ud, hvad det var Poul forsøgte at forklare hende tidligere, men må se sig slået og tager hjem fra arbejde næste morgen, da hendes nattevagt er overstået.

Eksempel på Scenen sættes:

Anna er dog ikke sådan at slå ud, hun begynder derfor at tænke over, hvordan man mon kunne hjælpe borgere som Poul og give dem mulighed for at udtrykke deres ønsker og behov og ikke mindst at dele deres oplevelser med familie og venner. Efter mange ideer, som alle er blevet krøllet sammen og smidt i papirskurven i hjørnet af Annas kontor, kommer hun pludseligt til at se på sin egen iPad, som både har kamera og tekstbehandlingsmuligheder – "man må da kunne udnytte sådan et redskab," tænker hun og forsøger i løbet af den næste uges tid at finde ud af helt præcist, hvad det vil kræve at få skabt nogle muligheder vha. iPad'en, således at borgere kan udnytte iPad'en i deres dagligdag.

Eksempel på Udfordringen:

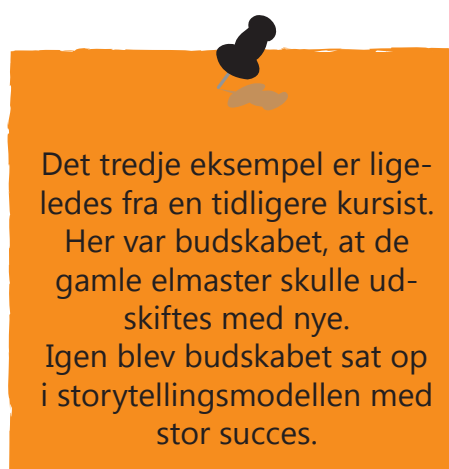
Efter kort tid er Anna klar med en plan og får den fremlagt for sin afdelingschef, hvor hun forsøger at "sælge" ideen ved at gøre opmærksom på, at der jo altid er visse fordele ved at være de første, som bevæger sig ind på områder, som måske kan give større livskvalitet for andre mennesker – forskningstilskud, mulighed for optimering af arbejdsgange og deslige. Chefen køber ideen og sætter omgående Anna i gang med at få den ført ud i livet.

Eksempel på Forløsning:

Forestil jer nu, at der er gået ét år efter indføringen af de digitale hjælpemidler.

Poul sidder på sit værelse på institutionen sammen med sin mor og søster og fortæller lystigt om den udflugt, han lige er hjemvendt fra. På turen så de både naturlige kilder og "næsten" bjerge! Poul fortæller om sine oplevelser, og om hvordan de andre på turen reagerede, samt hvor gode SOSU-hjælperne var til at sørge for at få alle med rundt på turen. Mens Poul "fortæller" bliver der brugt meget store armbevægelser, og hver gang der skal forklares noget helt specifikt, viser Poul billeder på sin iPad og skriver nogle få ord i stemme-programmet, som iPad'en derefter "læser højt". Både Pouls mor og også søster er vildt begejstrede for alt det, Poul har oplevet.

3. Endnu et sandfærdigt eksempel



Eksempel på Anslag:

Jeg tror på, at om max 10 år, så vil vi opleve store strømsvigt over hele Danmark, der får så store og vidtrækkende konsekvenser fordi det ikke bare rammer os som private forbrugere, men også rammer industri, landbrug og hospitalsvæsen. Det er tid til at handle. Og det skal ske nu.

Eksempel på Scenen sættes:

De elmaster som vi alle sammen kender fra landskabet er ca. 30-50 år gamle. På det tidspunkt, hvor de blev opsat, var deres holdbarhed estimeret til at være 25-40 år alt efter vind- og vejrforhold, belastning og slitage. Det betyder, at mange af dem for længst har overskredet den tidsfrist, der var sat på deres holdbarhed.

Eksempel på Udfordringen:

Den største udfordring er, at der i sær i hovedstadsregionen allerede nu opleves strømsvigt i længere perioder af gangen. Mange tror, at det er helt normalt og skyldes overbelastningen, men sandheden er en anden. Sandheden er, at masterne er forældede både i forhold til tid, design og anvendelighed.

Eksempel på Optrapningen:

Hvis ikke vi handler, hvis ikke vi udskifter masterne indenfor de næste 2-3 år, så får det alvorlige konsekvenser for vores samfund. Trafiksikkerhed, hospitalsvæsen, landbruget, fødevarerindustri, anden industri og alle andre brancher rammes af massive strømsvigt i perioder – og det kan i værste fald koste liv.

Eksempel på Forløsning:

Der findes en løsning. Den hedder XXXXX-masten. Det er den nyeste og mest drifts-sikre mast, der er på markedet pt.

Hos XXX Energi (navnet på firmaet som repræsenteres) går vi i gang i foråret 2013 med opsætning af nye master. Vi starter dér, hvor det trænger mest: Region Hovedstaden.

Vi vil, sammen med alle de andre aktører, der skal opsætte master, sikre at de gamle master IKKE bliver skyld i en samfundsmæssig katastrofe, og i tide udskifte dem med de nye XXXX master.

Eksempel på Bonus:

Fordi vi starter nu, så ved vi, at også dyrelivet får en stor gevinst ud af det. Med de gamle master er der nemlig fare for nedstyrtning af eltråde, hvilket rigtig mange dyr rammes af, da strømmen fra kablerne kan sætte ild til tørt græs og tørv, og dermed slå mange forsvarsløse dyr ihjel.

Med snarlig udskiftning af de gamle master sikrer vi også dyrene.



ØVELSE

I denne øvelse har jeg lavet nogle støtte-spørgsmål, der kan hjælpe dig til at opstille dit budskab, så det passer ind i story-tellingsmodellen. Besvar dem slavisk eller spring rundt i det efter temperament. Bare du besvarer dem alle, så er rækkefølgen ikke vigtig. Når du er færdig, har du rækkefølgen i din historie, som den skal fortælles, hvis du vil bruge storytellingsmodellen.



Find **anslaget** ved at besvare disse spørgsmål:

1. Hvad er selve essensen i dit budskab?

(Hvis du forestiller dig, at du skulle levere dit budskab med én sætning, hvordan lyder den så? Kostvejleder og TV vært Christian Bitz laver foredrag af 1,5 times varighed, men i realiteten kunne han koge det ned til den ene sætning, han er så kendt for: "Luk munden og let røven!" Kan du gøre noget lignende, for så har du din essens.)

2. Hvad vil du gerne have at publikum gør/føler, når de hører dit budskab?

(Dette svar hjælper dig med at fastholde hvilken stemning du gerne vil sætte i rummet, når du går på med dit budskab.)

3. Hvor er "smerten" i dit budskab?

(Det kan være samme sted som klimaks i fortællingen, eller det kan være der hvor der findes stor frustration og kaos eller et helt andet sted?)



Find **scenen sættes** ved at besvare disse spørgsmål:
Hvad har publikum BRUG FOR at vide om alt det der udspiller sig
RUNDT OM essensen i din historie/budskab?

(Er der måske nogle tal, procenter, statistikker, der skal underbygge noget? Har de brug for at vide hvordan evt. flere personer i dit budskab kender hinanden?)



Find **udfordringen** ved at besvare disse spørgsmål:
Hvilke konsekvenser er der, hvis...? Hvad er det værste der kan ske, hvis ikke de gør, som du foreslår?



Find **optrapningen** ved at besvare disse spørgsmål:
Er der noget, der allerede ER gået galt? Indeholder dit budskab en del-historie om at noget faretruende er på vej?

(Det er ikke sikkert, at du kan få øje på en optrapning i dit budskab. Dette trin og det 6. om "bonus" er dem, der typisk kan undværes, hvis dit budskab ikke er personligt.)



Find **forløsningen** ved at besvare disse spørgsmål:
Hvilke muligheder er der? Alternativer til det der allerede er?

(Her skal du præsentere løsninger og synliggøre muligheder, så publikum får håb og tro på, at der findes noget bedre/er bedre tider i vente.)



Find **bonus** ved at besvare disse spørgsmål:

Think big! Hvad er det vildeste der kunne ske, hvis publikum gør som du siger/anbefaler/kræver?

(Er der et positivt udfald, noget ekstraordinært, at publikum ændrer holdning, adfærd eller lign.? Helst noget de IKKE regner med – som når kvinden i filmen pludselig sidder med stor mave til sidst efter at have gået så grueligt meget igennem.)

Psykologiske triggere

Èt af de mest powerfulde retoriske virkemidler er psykologiske triggere. Brug psykologiske triggere når du gerne vil ramme en bestemt nerve hos dit publikum, en bestemt følelse. Og husk på at følelser sælger!

Der er forskel på hvilke følelser, vi trigger mest på. Du og jeg reagerer garanteret ikke på de samme triggerord, og derfor vil jeg anbefale dig at bruge mere end én trigger, når du forbereder din præsentation.

Jeg vil præsentere dig for de 6 triggere, som jeg selv bruger, og som jeg ved virker i de allerfleste tilfælde.

Eksempler på hvordan de psykologiske triggere kan bruges:

1. GRÅDIGHED

Det mest velkendte eksempel er "Køb 3 betal for 2" markedsføringen. Det kan også være det eksempel, hvor du får en klækkelig rabat, hvis du bestiller inden en given dato. Eller dén hvor du sparer moms. Eller får det ene par sko helt gratis. Disse eksempler på at sælge er alle lavet med den psykologiske trigger GRÅDIGHED for øje.

2. FRYGT

Alle frygter noget, og det kan være gavnligt at spille på det. Lederen kan fremkalde medarbejdernes frygt ved at tale om, at man desværre må skære ned, hvis ikke alle går kollektivt ned i løn. Læreren kan fremkalde frygt hos eleverne ved at tale om, hvad der sker til eksamen, hvis ikke de laver deres lektier. Lægen kan fremkalde frygt hos patienten, hvis han fortæller om alle de grumme ting, der kan ske, hvis ikke patienten snarligt begynder at tage sig. Politikerens kan fremkalde frygt hos vælgerne, hvis han taler om hvilke negative konsekvenser, der er ved modpartens politik.

Efter at have fremkaldt frygten – uanset situation – skal du altid huske at afslutte med at præsentere LØSNINGEN. Ellers er det nyttesløst og ondskabsfuldt at trigge frygten hos andre. Du skal kun gøre det, hvis du kender løsningen og dermed først tager dem med i helvede for lige efter at bringe dem ind i himlen med din løsning.

3. SKYLD og SKAM

Hvis du har set de kampagner for hjælp til børn af alkoholikere, der har kørt på TV, så har du set et klassisk eksempel på, hvordan man bruger denne trigger. I denne kampagne køres der hårdt på alkoholikerens samvittighed. For vedkommende ved godt at den er gal, men ved bare ikke, hvordan misbruget stoppes.

Skyld og skam triggeren bruges også i kampagner mod rygning.

Men jeg har også arbejdet med denne trigger i andre tilfælde, f.eks.:

- Kostvejlederen der trigger på klientens skyld og skam ved overspisning, ved at tale om den sociale isolering og de psyriske bivirkninger.
- Kræftoverleveren der får os til at reagere med skyld og skam fordi hun fremhæver, at vi kvinder ikke er så gode til at tjekke vores bryster for knuder.
- Pædagogen der taler om den udviklingshæmmedes manglende mulighed for at kommunikere med omverdenen, og at denne fortsat hæmmes SELVOM der findes metoder, der kan hjælpe kommunikationen på vej.
- Rådgiveren der VED, at vi må skifte de gamle elmaster ud med nye, inden det går galt og nogen kommer til skade.

4. EKSKLUSIVITET

Denne trigger kan f.eks. bruges, hvis du ved, at du taler med en modpart, der dybest set gerne vil være først med alting! Han/hun er typisk en person, der ofte har de nyeste gadgets og/eller den nyeste politiske nyhed eller viden. Hvis du så kan præsentere dit budskab på en måde, så vedkommende forstår, at hvis han gør sådan/siger sådan/ handler sådan så vil han være den første i ...Danmark, verden, byen, firmaet som får et bestemt udbytte.

Eksklusivitet bruges også i reklamebranchen af de store, anerkendte og meget dyre mærker. Eksempler på brands der bruger eksklusivitet som eneste trigger er: Rolex, Calvin Klein, Gucci og Lancome. I reklamer af disse store brands er der ofte ikke ret megen information eller kommunikation med brugeren. De er overlegne. De ved, at deres kunder kender dem og spiller på eksklusiviteten: Disse brands VED at de ikke behøver at kommunikere særligt for at kunden bider på.

I det af mine eksempler ovenfor – under storrytellingensmodellen, der handler om brug af iPad som kommunikationshjælpemiddel for udviklingshæmmede – bruges triggeren EKSKLUSIVITET. Fortælleren VED nemlig at kommunalchefen trigger på at være først ude med smarte løsninger, og derfor fletter hun denne trigger ind i budskabet: "Hvis vi gør det her i kommunen, så er vi den første kommune i Danmark, der for alvor får sat de udviklingshæmmedes manglende muligheder for at kommunikere på dagsordenen, og det vil jo helt sikkert medføre, at VI pludselig er landets ekspert-er, der skal lære de andre kommuner, hvordan de skal gøre." Det virkede rigtigt godt overfor den omtalte kommunalchef.

5. VREDE

Jeg fik engang et brev fra en bank, som jeg ikke var kunde i. I brevet stod der noget ala dette: "Har du egentlig overblik over hvor meget din bank flår dig for, uden at du ved det?", og "Ved du godt, at der er noget der hedder *skjulte gebyrer* internt i banken – gebyrer, som ikke er synlige for dig, men som du betaler og altid har betalt?"

Sådan noget trigger jeg på! Og de allerfleste af os trigger på at blive uretfærdigt behandlet – det fremkalder vrede. Den pågældende bank bag brevet har brugt denne trigger helt bevidst. Senere i brevet beskrev de selvfølgelig hvordan de – som de første i DK (anden trigger: Eksklusivitet) havde valgt at gøre alle gebyrer synlige og skære 75% af dem helt væk. (Tredje trigger: Forløsning – uddybes nedenfor.)

6. FORLØSNING

En fortsættelse af eksemplet ovenfor, hvor der også blev brugt denne trigger i brevet. Forløsningen er nemlig altid en præsentation af en løsning. Det er altid her, hvor vi præsenterer dén del af budskabet, der får folk til at falde til ro og lade følelsen af at "der er styr på det" indfinde sig blandt publikum.

Så nåede vi i mål med modulet Fortæl de bedste historier.

1. Du har fået en model til **storytelling** - hvordan du nemt og bekvemt kan sætte din historie, dit budskab på en formel, der bygger dit budskab op, så du får det forløst på den mest virkningsfulde måde i forhold til at få dit publikum til at lytte.
2. Du har også fået de meste virkningsfulde **psykologiske triggere** samt indblik i, hvordan du skal bruge psykologiske triggere. Herigennem ved du, hvordan du kan tale til folks følelser og ramme en nerve hos dit publikum, der får dem til at handle eller flytte sig derhen, hvor du gerne vil have dem til det.

Jeg håber, at du har fået, hvad du kom efter. Måske skal du videre i hele Public Speaking forløbet, måske ikke. Uanset hvad, er jeg taknemmelig for at have været din online kommunikationstræner og underviser. Tak for nu og held og lykke med at fortælle de bedste historier.