

**Public Speaking online**  
af Lise Hansen

Modulet:

**Kom til sagens kerne**

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

<b>Kom til sagens kerne – om indhold og retorik</b>	<b>4</b>
Hvorfor skal du holde oplæg?	4
Sæt mål i din præsentation	4
Øvelse: Opstil 3 mål for dit publikum	6
<b>Retorik</b>	<b>7</b>
Giv dit publikum både en følelsesmæssig og en logisk grund	7
Logos	8
Sådan bruger du logos	8
Patos	9
Sådan bruger du patos	9
Etos	10
En god etos afhænger af tre ting	10
Etos er retorikkens nøglebegreb	10
Sådan får du en god etos – og styrker din gennemslagskraft	11
Dette skader din gennemslagskraft	12
<b>I mål med modulet om Kom til sagens kerne</b>	<b>13</b>

## Kom til sagens kerne – om indhold og retorik

### Hvorfor skal du holde oplæg?

Det første du skal gøre dig klart er, hvorfor du egentlig skal holde oplæg. Ikke hvorfor DU skal, men HVORFOR du skal? Altså hvad er formålet, hvad er målet, og hvad er det, du gerne vil have dit publikum til – hvis noget?

At gøre sig klart hvorfor man taler, er vigtigt fordi dit publikum ikke blot er en flok *hoveder*. De er også en flok *hjerter* – mennesker med egne refleksioner, meninger, følelser og overbevisninger. Deres følelser og den tilstand som du er i stand til at bringe dem i igennem din præsentation er yderst vigtig i forhold til det resultat, du gerne vil have, at der kommer ud af din præsentation.

### Sæt mål i din præsentation

Start med slutningen. Sæt dig et mål for hvad publikum skal VIDE, FØLE og GØRE, når du er færdig. Du kan besvare disse spørgsmål for at finde frem til dine mål:

Et eksempel på disse mål har jeg lånt fra en tidligere kunde, som er foredragsholder og kostvejleder. Hun opsatte disse mål:

- ★ **Hvad skal mit publikum VIDE?**
- ★ **Hvad skal jeg have mit publikum til at FØLE?**
- ★ **Hvad skal jeg have mit publikum til at GØRE?**

Hvis du sætter 3 mål op, så har du en rettesnor for de emner, de punkter, som du skal have med i din præsentation, fordi de idéer du får undervejs hele tiden kan sættes op imod dine mål:

<b>VIDE</b>	<b>FØLE</b>	<b>GØRE</b>
Publikum skal vide hvad sukker og kunstige sødemidler virkelig gør ved kroppen.	Publikum skal føle sig anerkendte for dér, hvor de er. De må ikke føle sig forkerte. De skal føle lettelse over, at det ikke er svært at undvære sukker og sødemidler, og de skal føle sig inspirerende til at gå i gang med det samme.	Publikum skal allerede i pausen fravælge de søde drikke og de søde snacks og vælge de sunde alternativer – helt af sig selv.

**Hjælper denne idé mig tættere på et af mine 3 mål for præsentationen, eller skubber den mig længere væk fra målet?**



# ØVELSE

Opstil 3 mål som dem jeg lige har vist dig. 3 mål der definerer, hvad dit publikum skal VIDE, FØLE og GØRE på baggrund af din præsentation. Brug evt. de tre spørgsmål, som du kan stille dig selv for at finde svaret og målet.

**Hvad skal mit publikum VIDE?**

---

---

---

---

---

---

---

**Hvad skal jeg have mit publikum til at FØLE?**

---

---

---

---

---

---

---

**Hvad skal jeg have mit publikum til at GØRE?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Retorik

**Retorik betyder talekunst og læren om den hensigtsmæssige mundtlige og skriftlige fremstilling af sproget. Retorik beskæftiger sig kun med emner, der kan være tvivl om. Emner hvor man kan være uenig.**

Det kan f.eks. være politiske emner, valg af ferierejser eller valg af ny bil. Retorik beskæftiger sig derimod ikke med det, der ikke kan diskuteres. F.eks. om Skagen er det nordligste punkt i Danmark. Eller om  $2 + 2 = 4$ . En kommunikator, som også er en dygtig retoriker er god til at sandsynliggøre at noget er sandt – uden at behøve at kunne bevise det.

De dygtigste retorikere i politik er dem, der slipper afsted med gang på gang, at høste stemmer alene på at *sandsynliggøre* at noget er sandt, uden at føre et bevis for det. Dansk Folkeparti og Enhedslisten har mange dygtige retorikere.

Hvis du i din præsentation taler til den rationelle forståelse af verden, så har du brug for at fremlægge logiske beviser. Men når du blot skal *sandsynliggøre* noget, overbevise andre om dit synspunkt, så er det ikke nok at tale til fornuften alene.

Dit publikum skal også have en følelsesmæssig forståelse. I reklameverdenen og indenfor markedsføring, ved man, at det er vigtigt at tale til folks følelser, for at få dem til at handle. Politikere slår også på følelserne, når de vil overbevise vælgerne om vigtigheden af deres mærkesager. Det er altså ikke **fornuften**, der får os til at køre ind i drive in hos McDonald's, det er *følelserne*.

### **Giv dit publikum både en følelsesmæssig og en logisk grund**

Helt kort og konkret skal du holde dig for øje, at vi i det fleste tilfælde har behov for to grunde for at handle – uanset om du vil have dem til at købe eller flytte sig fra A til B eller handle på en helt 3. måde.

Den græske filosof Aristoteles var en af de første, som beskrev vigtigheden af at kunne tale til både fornuft og følelser, når vi skal overbevise andre om noget. Aristoteles sagde, at vi i argumentation skal bruge tre appelformer:

**Logos - Patos - Etos**

## Logos

Du skal bruge Logos, når du vil appellere til den sunde fornuft. Du skal holde dig til ting, der kan måles, vejes og kontrolleres, og brug endelig konkrete oplysninger som statistikker, procenter og andet, der underbygger dit udsagn.

Logosformen er den eneste, hvor du skal føre bevis og i øvrigt holde dig sagligt til sagen.

### Fordel ved logos

Fordelen med logos er, at man i visse situationer kan undgå mudderkastning, som argumentation på følelserne godt kan føre til. Du forholder dig kun sagligt.

### Ulempe ved logos

Ulempen ved logos er, at sprogbruget – fordi det er meget faktuel og talbaseret, kan være dræbende kedeligt og tungt for publikum at komme igennem!

## Sådan bruger du logos

- Du kan tale om ting, der kan måles, vejes og kontrolleres. Referér til undersøgelser, statistikker, autoriteter og eksperter.
- Du kan nævne tal, facts og konkrete oplysninger. Beskriv de ting du omtaler konkret og faktuel.
- Hold dig til sagen, og argumentér logisk.
- Brug metakommenterende ord, der betoner den logiske sammenhæng i din tale: "Det vil sige ... det betyder ... derfor ... netop fordi ... altså medfører det ..."
- Vær neutral, når du taler til folks fornuft.
- Brug et klart og afdæmpet sprog uden store følelsesudbrud.



## Patos

Du kan bruge patosformen når du gerne vil ramme dit publikums her-og-nu-følelse. Det kan f.eks. være glæde, vrede, medlidenhed eller frygt.

Du gør det ved at lave malende beskrivelser af mennesker, deres handlinger og ord. Du kan bruge masser af metaforer under patosformen, og gerne et levende sprog.

Målet er at skabe billeder inde i hovedet på dit publikum og vække deres følelser. Når du er i stand til at skabe billeder i et andet menneskes hoved, så stimulerer du vedkommendes fantasi, og på den måde er man, som publikum, selv med til at producere indholdet - og dermed budskabet - i din tale.

### Fordel ved patos

Den helt store styrke ved patosformen er, at du ved at aktivere folks følelser har en større chance for at få dem over på din side. Patosformen er den **stærkeste retorik** at anvende, når du vil overbevise andre om at dit budskab er rigtigt.

### Ulempe ved patos

Svagheden ved patosformen er, at hvis publikum på forhånd har indstillet sig på at høre en masse dokumentation for dit budskab, så bliver de ret hurtigt skuffet, hvis du kun vælger at bruge patos. Og med forventninger om logos er der langt til målet, når de møder patosformen.

## Sådan bruger du patos

- Når du bruger patos skal du sætte dig ind i målgruppen, og finde eksempler og anekdoter der passer til netop den målgruppe du står overfor.
- Brug et kreativt og blomstrende sprog. Målet er at skabe billeder inde i hovedet på folk og vække deres følelser.
- Du skal beskrive ting levende, så folk ser det for sig og *mærker* det på egen krop. Lav detaljerede beskrivelser af mennesker, handlinger og scener.

## Etos

Når du bruger etos, handler det om at skabe tillid til afsenderen – altså dig. Du skal fremstå så troværdig, at dit publikum har tillid til dig og tror på det, du siger. Jo større etos, jo lettere har du ved at komme ud med dit budskab. Publikum skal kunne mærke, at du ved, hvad du taler om. De skal synes, at du er sympatisk. Ellers lytter de ikke.

### En god etos afhænger af tre ting:

- 1. Dømmekraft.** Du har kompetence inden for området, og du ved, hvad du taler om. Du har sat sig ind i sagen og kan detaljerne udenad. Du har en troværdig fremtoning og udviser en sund fornuft. Du er besindig og kan se sagen fra flere sider. Du har en personlig (og eventuelt faglig) erfaring med sagen. Du er belæst og har god diplomatisk sans.
- 2. Integritet.** Du vil det bedste for alle, og du taler ikke ondt om andre – heller ikke evt. konkurrenter. Du siger din mening, står fast – undgår at skifte mening undervejs – og du opererer ikke med skjulte dagsordener. Publikum ved, hvor de har dig, og hvad du står for.
- 3. Etablering af "vi"-følelsen.** Det er smart, at du viser (især i starten), at du har de samme grundværdier, og at du er enig med publikum om det basale. Vis at du VIL dit publikum og har en oprigtig og engageret interesse i dem og evt. deres udfordringer.

## Etos er retorikkens nøglebegreb

Ved at udvise dømmekraft, integritet og skabe "vi-følelse" over for publikum, kan du skabe en god etos i situationen. I forhold til at have stærk gennemslagskraft er du rigtigt godt på vej med din stærke etos. Det sidste der skal pudses af, er selvfølgelig dit krops- og parasprog. Det kan du lære mere om i modulet: "Sig det samme som din krop – om kropssprog, parasprog og gennemslagskraft."

I virkeligheden er etos et nøglebegreb, når du gerne vil overbevise andre. Hvis du har en dårlig etos, er det ligegyldigt, hvor fantastisk et budskab du kommer med. Selv den skarpeste og flotteste præsentation møder modstand, hvis tilhørerne ikke kan lide eller er utrygge ved dig.

## Sådan får du en god etos – og styrker din gennemslagskraft:

- Vis, at du ved noget om sagen, og at du har personlig erfaring med emnet.
- Når du fortæller en personlig historie, "blotter" du dig, og det får dig til at fremstå ærlig og empatisk. Sig: "Jeg kan huske en gang, hvor ...", "Jeg talte med min veninde i telefonen i går, og hun fortalte at ..." Det skaber troværdighed.
- Vis, at du har fælles værdier og synspunkter med dem, du vil overbevise. Vis, at I er i samme båd og har fælles interesser.
- Vis, at du kan se en sag fra flere sider.
- Vis, at du forstår dine tilhøreres følelser.
- Hav en rolig stemmeføring og et kontrolleret kropssprog.
- Vis at du ikke bare siger det for egen vindings skyld. Vis at det er i dine modtageres interesse, at de bliver enige med dig.
- Vis, at du er et retskaffent og *godt* menneske. Omtal dine modstandere respektfuldt og undlad at virke negativ, nedladende, bitter og syrlig. Alle negative følelser skader din etos.
- Undgå brok. Er du vred, skal vreden vendes til noget positivt og konstruktivt.
- Referér til kendte personer og autoriteter, som har det samme synspunkt som du, og som dine modtagere respekterer. Autoriteternes etos smitter af på din etos.
- Vaccinér tilhørerne mod fordomme. Imødekom de fordomme folk måtte have om dig og dit budskab. Vis at de ikke har ret i deres fordomme.
- Ros tilhørerne og vis at du vil dem det godt. Tal om positive ting.

## **Dette skader din gennemslagskraft og etos - og dermed din evne til at opnå folks tillid:**

- Du praler og synes selv, at du er en fed person.
- Du er ironisk og viser, at du er klogere end dine tilhørere.
- Du nedgør andre og morer dig over det.
- Du kan ikke lide dine tilhørere.
- Du er bange for dine tilhørere.
- Du generaliserer og er unuanceret. Du bliver irriteret på dit publikum, hvis de stiller uddybende spørgsmål, som du enten ikke har lyst til at besvare, eller som du synes, at du allerede HAR besvaret.
- Du taler dårligt om din modpart eller konkurrenter.
- Du mener, det er tilhørernes egen skyld, at de har problemer. At de ligger, som de har redt.
- Du har ikke styr på detaljerne i sagen.
- Du har ikke et klart budskab.
- Du modsiger dig selv.
- Du er usikker og famlende.
- Du virker, som om du er bange for at være på.
- Du er mere optaget af sagen end af tilhørerne og bruger kun logos.
- Du er følelsesmæssigt oprevet og bruger overdreven mimik med opspilede øjne.
- Du ser ikke dine tilhørere i øjnene.
- Du omtaler tal og fakta, som dine tilhørere ved er forkerte.
- Du udviser aggressive følelser over for andre og angriber dem.
- Du brokker dig.
- Du er bitter.
- Du taler om personer, som du godt kan lide, men som tilhørerne ikke kan lide. Fx Osama Bin Laden, Hitler eller Saddam Hussein.

## Så nåede vi i mål med modulet Kom til sagens kerne - om indhold og retorik

1. Du ved nu, hvordan du skal **sætte dig mål for din præsentation**, så du har en rettesnor for, hvad præsentation skal indeholde.
2. Du kender også de **tre stærke appelformer**, og du ved, hvornår du skal bruge dem.
3. Du ved hvordan især – etosappelformen – hænger solidt sammen med din **personlige gennemslagskraft**.

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 designe din præsentations indhold.