



<https://www.youtube.com/watch?v=ykj3Kpm3O0g&t=>



Kommunikasjon: Så enkelt og så vanskelig

Inger Lise Næss
UiT Norges arktiske
universitet

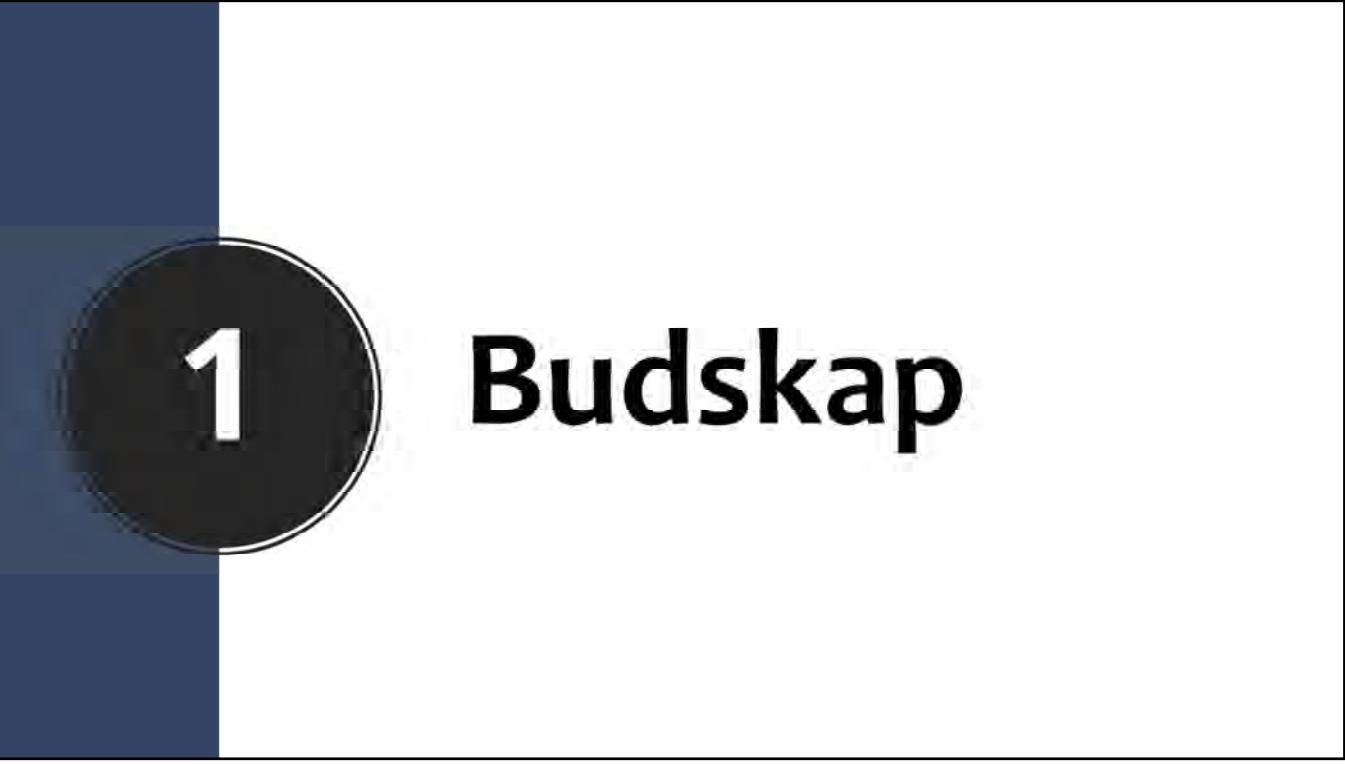
Som vi kan se: Kommunikasjon er vanskelig. Kommunikasjon er mye, det er et bredt fagfelt. Jeg vil her forsøke å gi dere noen knagger og verktøy som kan hjelpe dere med det dere skal jobbe med senere i dag. Noe er helt sikkert kjent for dere, men en repetisjon skader ikke.

Hjem er så jeg? Jeg jobber som kommunikasjonsrådgiver i sentraladministrasjonen ved UiT. Jeg er utdannet innen mediefag fra Stavanger og Volda og har jobbet med kommunikasjon i 18 år, stort sett i forsknings- og undervisningssektoren.



Alle mennesker kommuniserer. Vi er sosiale dyr. Vi kan være introverte eller ekstroverte, men vi er alle avhengige av flokken. Vi kommuniserer hele tiden, fra vi er babyer til vi er gamle og grå. Vi kommuniserer med partneren vår, med tenåringen, med bussjåføren og med kollegaene. Så vi burde være verdensmestere i kommunikasjon! Men det er vi ikke.

Hvorfor er kommunikasjon så vanskelig? Fordi vi mennesker er forskjellige. Vi har ulike interesser, ulik bakgrunn og erfaringer og ulike briller vi ser verden gjennom. Rent etymologisk kommer ordet kommunikasjon fra det latinske ordet *communicare*, som betyr «å gjøre felles». Med andre ord skal kommunikasjon skape en felles plattform og felles forståelse der den i utgangspunktet ikke finnes. Vi må sette ord på temaet vi vil gjøre felles og forsikre oss om at vi har den samme forståelsen av hva det handler om. Nettopp derfor kommer kommunikasjonen ofte skjevt ut fra starten. Vi er for fokusert på budskapet, på det vi ønsker å si. Og vi glemmer mottakeren, den eller de vi snakker med. Tenk på deg selv i et selskap der du skal hilse på mange nye mennesker. Du fokuserer så mye på å si ditt eget navn og treffe hånda som rekkes fram at du ikke får med deg hva personen du hilser på heter. Amerikanerne er rå på å huske navn. Hvorfor? Fordi de gjentar det hele tiden (tips!).



1

Budskap

Dere skal i dag jobbe med heistaler eller heispitcher der dere muntlig skal kommunisere et budskap i en situasjon der dere har begrenset tid. Og budskapet kommer dere til å jobbe mye med. Det er også det første av tre hovedpunkter jeg har inndelt min presentasjon i. Det tar tid å jobbe fram et godt budskap. Måten vi sier ting på, ordene vi bruker er viktige. Se på dette eksempelet fra helsevesenet:

Forklaring ventetider

Forventet ventetid uttrykker behandlingsstedenes skjønnsmessige vurdering av hvor lang tid de lavest prioriterte pasientene maksimalt kommer til å vente på utredning, behandling eller innleggelse. Ventetiden oppgis i antall uker.

At pasienter er høyt eller lavt prioritert betyr at sykehuset har vurdert hvor raskt pasienten trenger undersøkelse eller behandling. Pasientene som er alvorlig syke stiller først i køen.

Eksempel fra Christine Calvert / Tekstdoktor

Javel.. Kunne dette vært sagt på en enklere måte? Hva er egentlig hovedbudskapet?

Hvorfor er det ventetider?

Pasienter som er alvorlig syke, stiller først i køen. Derfor kan det hende at du må vente på utredning, behandling eller innleggelse. I så fall får du beskjed fra oss om hvor mange uker du må vente.

<https://www.sprakradet.no/klarsprak/>

Sånn kan det også sies! I tre korte setninger. Denne teksten skjønner alle – også de som har dysleksi eller ikke har norsk som morsmål. Det første eksempelet er veldig byråkratisk og omstendelig. Vi tenker ofte at det gjør budskapet mer troverdig, at det gir det tyngde, men hvis ingen forstår det, er jo poenget borte.

Det er også alt for lett at vi snakker til gruppa vår – de som har det samme stammespråket som vi har. Vi kan kalle det ‘The curse of knowledge’. Jo lengre utdanning man har eller jo smalere fagfelt man jobber med, jo mer spesialisert blir språket. Og det er helt riktig at det er sånn, vi trenger presise begreper for å beskrive det vi jobber med. Men hvis vi skal kommunisere med noen utenfor fagfeltet står faguttrykkene i veien, vi mister oppmerksomheten hos tilhøreren ved å bruke vanskelig tilgjengelige ord. Test derfor budskapet ditt på folk som ikke er en del av din indre sirkel, faglig sett. Test det på tanta di, på sønnen på 11, på en kollega som jobber med noe helt annet. Hvilke ord er det som lugger? Styr også unna forkortelser eller bruk av engelske begreper hvis det finnes vel så bra alternativer på norsk.

Dette er et godt eksempel på klarspråk. **Klarspråk** er noe særlig kommuner jobber mye med, men det er nyttig for alle, også selv om du ikke har direkte

kundekontakt eller saksbehandlingsansvar. Klarspråk handler både om å bruke enklere, mindre byråkratiske ord og vendinger, men også om å henvende seg direkte til den man snakker til gjennom et aktivt språk.

For eksempel: 'Det forventes at brukeren rapporterer månedlig.'

I stedet kan man si 'Vi vil gjerne at du som bruker våre tjenester tar kontakt med oss én gang i måneden for å.'

Så jeg anbefaler alle å bli mer bevisst på klarspråk og hvordan man jobber aktivt med språket – både muntlig og skriftlig – for å få gjennom budskapet.

Det finnes også gode verktøy f.eks. hos Difi og Språkrådet:

<https://www.sprakradet.no/Klarsprak/>



Hvordan skal man bygge opp strukturen på det man vil si, enten det er en heistale, en tekst til intranett eller et julebrev? Denne illustrerer særlig hvordan journalister jobber med nyhetssaker. Når vi skal kommunisere noe, særlig hvis vi har begrenset med tid, må vi starte med det viktigste først. Vi kan ikke starte med å forklare bakgrunnen, alle mulige forbehold, hele historikken om hvordan vi har jobbet med dette fram til nå..

Tenk mer tabloid, rett og slett. Start med det viktigste! Da er det lettere å kutte nedenfra, hvis du slipper opp for tid, eller plass. Mennesker klarer stort sett ikke å huske mer en ett budskap, kanskje to, til nød tre. Prøv å begrense deg til noen få hovedpoeng du vil ha fram.



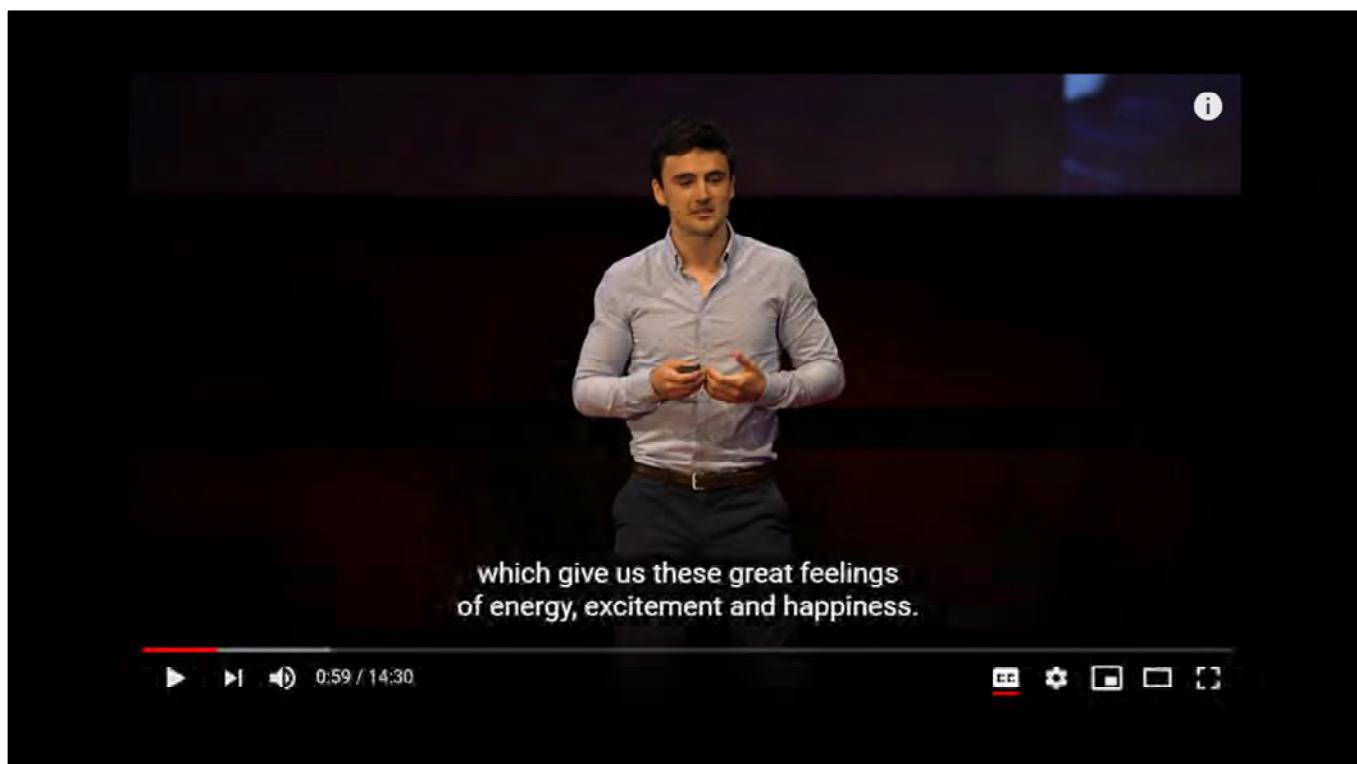
En viktig del av budskapet og presentasjonen din er hvordan du starter. Du har bare én sjanse til å gjøre et godt førsteintrykk. Vi mennesker har en tendens til å bestemme oss i løpet av noen sekunder – er denne presentasjonen verdt tiden min? Og så ser vi etter tegn som støtter vår første konklusjon – ikke omvendt! Men det hender jo at førsteintrykket ikke stemmer, vi har jo alle møtt folk som vi ikke likte i begynnelsen, men som viser seg å være veldig bra folk når du blir kjent med dem. Men den tiden har du ikke i en heistale!

Så jobb med starten, med innledningen din. Hvordan fanger du oppmerksomheten? Du kan starte med et spørsmål, eller en påstand. Kanskje noe som er litt overraskende?

Hvis dere kjenner til Forskningsdagene og Forsker Grand Prix, vet dere allerede mye om å kunne formidle et budskap på kort tid. I Forsker Grand Prix skal doktorgradsstudenter presentere sin forskning på en lett tilgjengelig måte på kun 4 minutter. Alle finaler ligger tilgjengelig på NRK; så der kan dere gå inn og kikke for inspirasjon på sterke begynneler.

Et annet eksempel på god formidling er Ted talks. Se på denne starten:

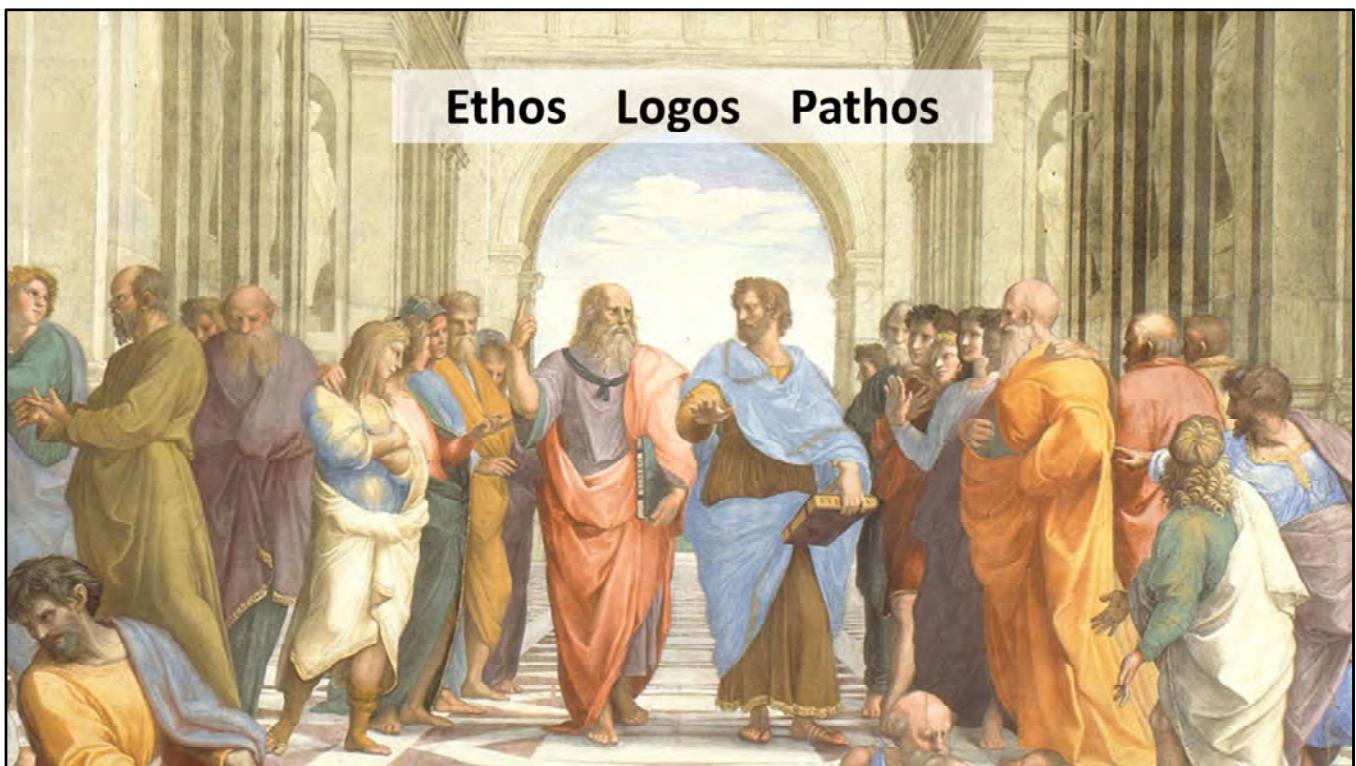
<https://www.youtube.com/watch?v=awtmTJW9ic8>



Hva er det han gjør? Han starter rett på med å trekke publikum inn i historien han forteller: «Imagine this: You have just won the lottery.» Han starter med en historie, og han involverer tilhørerne direkte i historien.

Legg også merke til kroppsspråket. Hendene hans er åpne og inviterende, han peker ikke på folk i publikum (det kan føles ubehagelig). Jeg skal komme tilbake til dette med kroppsspråk, men husk hvordan han fremsto.

De beste formidlerne er også de beste historiefortellerne. Og en god historie snakker både til hodet og hjertet vårt.



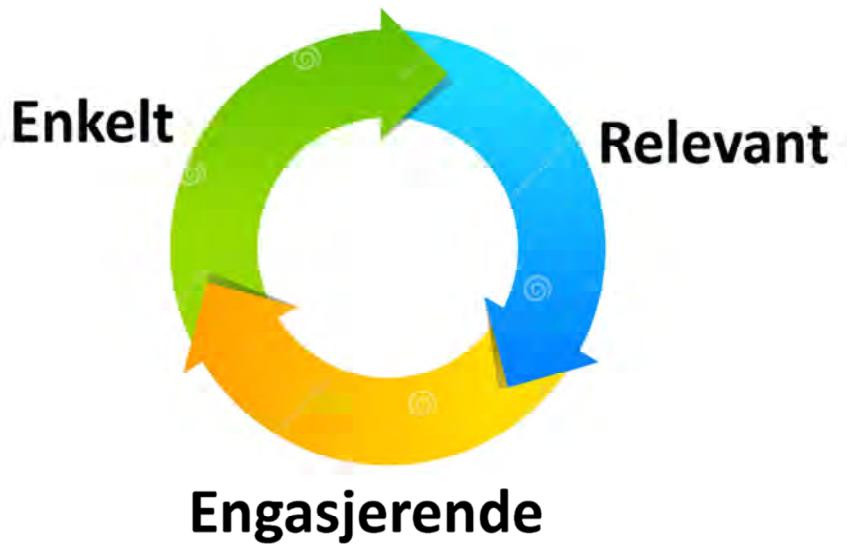
Dette er Aristoteles med venner. ;) Aristoteles definerte retorikkens viktigste virkemidler: **Ethos – Logos – Pathos**

Han mente at dersom du skal klare å overbevise noen om ditt syn, må alle disse tre elementene være til stede.

Ethos: Troverdighet. Er du ekte? Har du den faglige kompetansen? Jeg startet i dag med å si noe om min bakgrunn, slik at dere kan være trygge på at jeg har kompetanse rundt dagens tema. Troverdighet handler også om selve framføringen og kroppsspråket, dette skal jeg komme tilbake til.

Logos: Den rasjonelle argumentasjonen. Hvorfor er dette viktig, i samfunnet, eller på arbeidsplassen, eller i akkurat dette prosjektet vi jobber med nå?

Pathos: Du må også snakke til følelsene hos ditt publikum (– Hva betyr dette for meg?). Hva er mottakeren opptatt av? Hvordan kan det du snakker om relateres til hennes hverdag?



Aristoteles oppsummert:

Budskapet må være enkelt og logisk

Det må være relevant – hvordan berører dette meg?

Det må være engasjerende og snakke til hjertet, ikke bare hodet



2

Målgruppe

Nå har jeg snakket lenge om budskapet. Men budskapet ditt har også en målgruppe – én, eller flere mottakere. Kanskje snakker du direkte til vedkommende (i heisen), kanskje sender du en e-post til ALLE ANSATTE eller legger en kunngjøring på intranett. Vi må alltid huske på hvem vi snakker til og hvem som er målgruppa vår.

Klarer du å sette deg inn i deres situasjon, i hvert fall litt? Hva er de opptatt av? Hva er det som kan skape støy eller “skurr på linja” når vi kommuniserer? Prøver vi for hardt, for eksempel som når vi som er voksne skal kommunisere med ungdommer på deres premisser? Eller er vi for positive og energiske hvis vi for eksempel som leder skal kommunisere en ny omorganisering til de ansatte? Legg an riktig tone for å ikke lage støy eller få fokus bort fra hovedbudskapet.

Vær også lydhør for signalene som kommer fra publikummet ditt – hvor setter de av? Stiller de spørsmål underveis? Hva var de mest interessert i av det du sa?

Vel så viktig som hva du ønsker å si, er hva du ønsker at mottakerne hører? Hva vil du at de skal huske?



3

Framføring

Som vi så i eksempelet fra Ted talks har framføring mye å si. Budskapet kan være så bra som bare det, men hvis vi ikke framfører det på en troverdig måte gjennom stemmebruk, pauser og kroppsspråk, så kommer det ikke til å feste seg hos tilhøreren.

Studier viser at mennesker stoler mer på kroppsspråket enn på ordene vi bruker.
(Holdning – lut og usikker / rett i ryggen, selvsikker)

Power pose – hvordan ser vi ut når vi vinner, og er kjempehappy? Armene i været! Tenk på en sånn holdning, minus armene..

Hvor gjør du av hendene? I lommene? Angela Merkel-stilen? **The Clinton Box** – en usynlig boks som er godt under øyehøyde og ikke for langt ut på sidene. Holde hendene innenfor den rammen hvis du gestikulerer.

Vær obs på tics eller uvaner.. Tar du deg selv i ansiktet når du blir stresset? Står du og gynger? Fikler du med en penn? Film gjerne deg selv og se på det etterpå, selv om det er ubehagelig. På den måten kan du luke bort uvaner.

Stemmebruk: Noen sier at man bør snakke på ca. 60–70 % av din vanlige hastighet når du holder presentasjoner. Jeg vil ikke komme med noen fasit, men det er i hvert fall utrolig viktig å ta **pauser**. Publikum er ikke kjent med stoffet selv om du er det. Gi dem en sjanse til å skru på oppmerksomheten og til å fordøye.

Det kan også være en god idé å gjøre lydopptak. Selv om det er plagsomt å høre sin egen stemme, er det nyttig for å høre på tempoet, og også for å lære deg manuset ditt.

Visuelle hjelpeemidler:

Jeg skal ikke snakke mye om Power Point, men vi har alle opplevd presentasjoner med en million kulepunkter, der alt foredragsholderen sier også står på lysbildet. Problemet med det er at det stedet i hjernen som prosesserer tekst er det samme stedet som prosesserer tale – dermed slåss de to om oppmerksomheten. Det stedet i hjernen som behandler visuelle inntrykk som bilder og video, derimot, er et annet. Derfor fungerer tale mye bedre sammen med det visuelle enn med tekst. Velg et bilde som understrekker budskapet i det du sier.



Det kan også være nyttig å bruke en rekvisitt, stor eller liten, som illustrerer poenget ditt. Dette er fra en presentasjon om snøskred. Markus Landrø bruker isopor og skumgummi for å illustrere de ulike lagene i snøen, inkludert begerkristaller (plastbeger) som skaper et svakt lag i snøen.

Et annet eksempel kan være å ta fram bankkortet ditt hvis du snakker om økonomi. Visuelle hjelpe middler gjør at budskapet fester seg bedre hos tilhøreren.

Og jeg gjentar: **Øv**, **øv** og **øv**. Test presentasjonen din på ulike mennesker og vær åpen for tilbakemeldinger.



**KEEP
CALM
AND
LETS
RECAP**

1. Spiss **budskapet** ditt
2. Ikke glem **mottaker**
3. Jobb med **framføringen**