

Hvordan sælger man et budskab?

Noter fra foredrag af Hans Geelmuyden, Geelmuyden.Kiese (Norge)

Nedenstående er nyttigt at tænke over, når man skal fremlægge et budskab, som modtageren helst skal 'købe', f.eks. ved et Dialogmøde.

Dette skal man få check på under forberedelsen og så gøre rigtigt:

Fra græsk: Ethos, pathos og logos

Betyder: **Arena, rolle og historie.**

Arena (ethos):

Tænk over, hvilken forsamling du kommer til at stå over for:

- Hvad er deres rolle i forhold til dig?
 - Hvor meget magt (=indflydelse) har de?
 - Kan de alene afgøre, om du får ja eller nej eller skal andre involveres?
 - Hvilke specielle hensyn har de at tage, som kan modarbejde dit budskab?
 - Er der ting, som er en speciel fordel for dit budskab?
 - Er der andre ting, du skal være opmærksom på, for ikke at støde dem fra dig?
- Husk, at for at få indflydelse skal man have en høj grad af troværdighed og synlighed.

Rolle (pathos):

Ved fremlæggelse foran en forsamling kommer man oftest til at påtage sig én af følgende roller:

1. Oprører
2. Helt
3. Monster
4. Seer
5. Offer

Den gruppe, du repræsenterer, bør forinden være enige om, hvilken rolle, de vælger.

1. Oprører: Vælges, hvis man ønsker at ændre noget radikalt. Rollemodel: f.eks. Che Guevara.
2. Helt: Lyder umiddelbart tiltalende, men husk, at en helt let bliver stereotyp. Rollemodel: f.eks. John Wayne.
3. Monster: Denne rolle vælges kun, hvis man ønsker at sabotere mødet. Rollemodel: én, der udelukkende ødelægger enhver fornuftig kommunikation.
4. Seer: Et godt valg, hvis man er den ekspert, som gerne skulle overbevise forsamlingen om sin troværdighed. Bør vælges af Gislinge Lauget ved Dialogmøder.
5. Offer: Kommer man måske til at vælge, hvis man føler sig uretfærdigt behandlet. Men det er et dårligt valg, da ens troværdighed bliver meget ringe.

Historie (logos):

Her er det vigtigt, at budskabet er

- klart og tydeligt,
- nyskabende,
- veldokumenteret.

Spar gerne på detaljerne og prøv i stedet at skabe overblik og gerne en lidt større samfundssammenhæng. Tag ikke udgangspunkt i 'egen navle' men i modtagerens interesse. Husk, at en god historie forener.

Kommunikation flytter magt i beslutningsprocesser!