

Bli en bättre talare

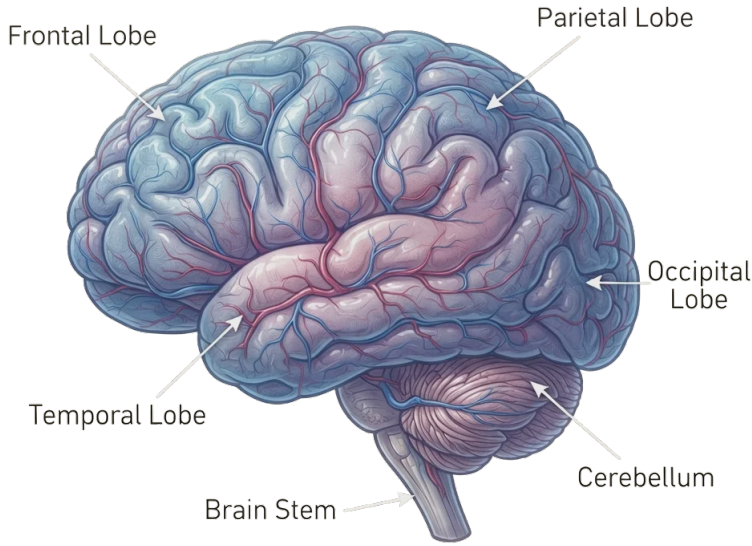
av Andreas Ströberg

Planera föreläsningen

En föreläsning som fungerar är nästan alltid planerad innan den första bilden görs. Det låter självklart, men i praktiken börjar de flesta i fel ände: de öppnar PowerPoint och fyller rutor med text. Vänd på det. Innan du rör ett verktyg behöver du veta vad du vill säga, till vem, och varför de ska bry sig. David Brohede, psykolog på Psykologpartners, sammanfattar detta i tre frågor som han kallar de tre magiska.

Vilken är huvudidén? Clarify, not simplify. Du ska inte förenkla bort innehållet, men du måste kunna formulera kärnan. Om inte du kan säga vad föreläsningen handlar om i en enda mening, hur ska då lyssnaren kunna göra det efteråt? Huvudidén är det du vill att någon ska bära med sig hem. Hittar du den inte, är det ett tecken på att du inte är klar med planeringen — inte att du ska börja prata ändå och hoppas att det löser sig på scenen.

Vem är målgruppen? Brohede uttrycker det skarpt: att föreläsa utan en tanke på målgruppen är att skriva ett kärleksbrev till den som råkar öppna det. Du anpassar föreläsningen till dem som faktiskt sitter där. Det betyder att du behöver lära känna gruppen i förväg — läsa in dig, ta reda på mer, vara nyfiken. Skriv ner vad de redan kan. Vad kan du förutsätta?



Här lurar en fälla som kallas *curse of knowledge*, kunskapens förbannelse. När du själv kan ett ämne väl är det nästan omöjligt att minnas hur det var att inte kunna det. Brohede illustrerar med en känd sång: dela upp folk i två grupper, låt den ena knacka rytmen i en melodi och den andra gissa vilken låt det är. Den som knackar hör hela sången i huvudet och tror att den är uppenbar. Den som lyssnar hör bara knackningar. Avståndet mellan de två är exakt det avstånd du riskerar att glömma när du

planerar en föreläsning för folk som vet mindre än du. Konkret kan du ta in förhandsinfo med ett Google Form eller Survey Monkey innan du kommer. Du kan också göra en avstämning med arrangören — det är där du säkrar att du inte pratar över eller under publikens huvuden. Brohede nämner själv tidiga fotokurser med blandad målgrupp där just bristen på tydlighet om vem man talade till blev problemet.

Vilka problem ska din föreläsning lösa för lyssnaren? Detta är kanske den viktigaste frågan, och den som oftast glöms. Publiken har inte kommit för att höra om vem du är eller vad ditt företag sysslar med. De har kommit för att de hoppas att du ska lösa något åt dem. Brohede använder bilden av hammaren och spiken: lyssnaren har en spik att slå i, och frågan är om din föreläsning är hammaren. Blir det angeläget att lyssna om du hjälper dem med deras problem — då har du vunnit halva slaget redan innan du öppnat munnen.

Verktyg för att strukturera innehållet

När frågorna är besvarade behöver tankarna bli greppbara. Två verktyg återkommer: post-its och mindmaps.

Post-its är enkla av en anledning. Varje lapp blir en idé, ett exempel eller en poäng. Du kan flytta runt dem på en vägg eller ett bord, gruppera dem, kasta dem som inte håller. Strukturen växer fram framför ögonen på dig

istället för att låsas fast i en linjär fil för tidigt. Mindmaps gör samma sak digitalt. Brohede nämner program som Mindnode Pro och Freemind. Du sätter huvudidén i mitten och låter grenarna växa ut — teman, exempel, berättelser — tills du ser hur delarna hänger ihop. Det gör det också lättare att se vad som inte hör hemma och kan strykas.

Och här kommer en invändning som är lätt att känna: finns det verkligen tid att sitta och tänka igenom allt det här? Brohede vänder på frågan. Har du tid att *inte* göra det? En föreläsning som missar målgruppen eller saknar huvudidé kostar dig i form av en publik som flyr till sina telefoner och ett budskap som aldrig landar. Den långsiktiga konsekvensen av dålig planering är att du håller samma medelmåttiga föreläsning om och om igen. Planeringen är inte en förberedelse inför det riktiga arbetet. Den är det riktiga arbetet. När huvudidén är klar, målgruppen känd och problemet definierat, är resten — berättelsen, bilderna, slutet — bara ett sätt att bära fram det du redan vet att du vill säga.

Berätta en historia – Hollywoodformeln

När vi hör orden "Det var en gång" fattar vi inget medvetet beslut. Vi börjar lyssna. Instinktivt, vare sig vi vill eller inte. Den träningen har pågått sedan barndomens sagor, och den fortsätter varje kväll vi slår på Netflix. För en föreläsare är detta en gåva: publikens hjärnor är redan ställda på att följa en berättelse. Frågan är bara om du tänker ge dem en.

Syd Field, gigant i Hollywood och inspirerad av Aristoteles, sammanfattade berättelsens struktur i tre akter. Samma struktur bär ett manus för *Hitta Nemo* och en föreläsning om patientsäkerhet.

I **första akten** introduceras karaktärerna, relationer etableras och hjältens ouppfyllda önskan blir tydlig. Här kommer bokens viktigaste vändning: hjälten är inte du. Hjälten är lyssnaren. Det är hennes önskan som ska uppfyllas, hennes problem som ska lösas. Du är den som leder henne dit — guiden, inte huvudpersonen.

I **andra akten** möter hjälten hinder. Det är här dramat finns. I ett föreläsningssammanhang är detta kontrasten mellan nuläget och den ljusa framtiden, målbilden där förändringen har ägt rum. Utan den kontrasten finns inget som driver berättelsen framåt. Nuläget är där lyssnaren sitter nu, med sitt problem. Målbilden är dit

hon vill — och spänningen mellan de två är själva motorn i din föreläsning. Ju skarpare du ritar upp avståndet, desto mer vill publiken ta sig över det.
I **tredje akten** löses dramat upp. Hjälten når sitt ouppfyllda mål. I det här fallet: publiken kan bli vassare föreläsare. Det är upplösningen, och den ska infrias, inte bara utlovas.
Två exempel gör formeln konkret. Frodo får ringen som måste förstöras i Mordor. Han möter oräkneliga faror och svårigheter, men lyckas till slut med sitt uppdrag. Nemo är det enda barnet kvar, men blir fångad och bortförd. Hans pappa trotsar sina egna rädslor, letar — och hittar honom till slut. I båda fallen är det hindren i andra akten, inte upplösningen, som håller oss kvar i stolen.
Lägg märke till vad den här strukturen gör med en torr presentation. En rad siffror om hur det ser ut idag blir plötsligt första aktens etablering. En utmaning blir ett hinder att övervinna. Och den lösning du egentligen kom för att presentera blir tredje aktens efterlängtade upplösning — istället för punkt sju på en bild.
Formeln kräver att du håller fast vid vem hjälten är. Så fort du gör dig själv till centrum — ditt namn, ditt företag, de fjorton projekt du har drivit sedan 2015 — tappar berättelsen sin kraft. Publiken sitter inte där för att få veta vem du är. Den sitter där för att få veta om den kan ta sig från nuläget till målbilden. Berätta den historien, med lyssnaren som hjälte, så följer

uppmärksamheten av sig själv.

OM FÖRFATTAREN



Andreas Ströberg

I am anton - hear me roar!

https://strobergconsulting.se