



🕒 3 min. 👁️ 📌 25-09-2015

HEY! YOU! SEE! SO!

Hvis du vil have, at dine medarbejdere ikke blot skal lytte til dit oplæg, men også tage budskabet til sig og handle på det, så skal du sætte dem i fokus. Læs om den såkaldte "HEY! YOU! SEE! SO!"-model, der hjælper dig til netop det.

Skribentinfo



[Marcus Lantz](#)

Retorisk konsulent

Rhetorica A/S

Du kigger op på projektoren. Din hals snører sig sammen. Nervøsiteten springer frem på din pande og gør dine håndflader klamme. Oplægget, som du skal holde om lidt, er ikke for sjov. Meget er på spil, både for organisationen og din egen karriere. Men hvem skal være i fokus?

Det skal modtagerne, og det uden at fjerne fokus fra oplæggets egentlige indhold. Indholdet skal tilpasses tilhørerne, og du skal sørge for, at du fanger og fastholder deres opmærksomhed. Men hvordan gør man det?

Ved at bruge HEY! YOU! SEE! SO!-modellen får du en struktur på dit oplæg, der skaber opmærksomhed og rammer dit publikum, og samtidig får de dine vigtige budskaber med. Modellen er enkel at bruge, og stammer fra USA, hvor stadig flere store virksomheder benytter den.

HEY!

Se mig! Først skal du skabe blikfang, og blikfanget må gerne overraske, men det skal reflektere resten af dit oplæg. Hvis indledningen ikke fænger, ved vi, at tilhørernes opmærksomhed ræser af sted mod andre græsgange - blikke flakker, telefoner tjekkes, og koncentrationen går i fløjten. I værste fald ryger hele formålet med oplægget.

YOU!

"Det, jeg nu vil fortælle, er virkelig relevant for dig, fordi...!" Lynhurtigt skal du stille skarpt på de mennesker, du taler til lige nu. For eksempel var Martin Luther Kings første ord, da han holdt sin berømte "I have a dream-tale":

"Jeg er glad for at være sammen med jer i dag om, hvad der vil gå over i historien som den største demonstration for frihed i vores nations historie."

Ingen kan efter den indledning være i tvivl om, at King havde store ambitioner for sig selv og sit publikum. Bemærk, hvordan King egentlig slår sit Hey og You sammen og roser sine tilhørere.

Inden for det første minut skal du derfor have adresseret, hvorfor det er vigtigt, at de er til stede i dag. Kan du ikke give en god grund, skal du overveje, om du overhovedet bør indkalde til møde. Den gode grund fanger med sikkerhed deres opmærksomhed, og du kan begynde at udfolde substansen i dit oplæg.

SEE!

"Nu vil jeg forklare jer, hvad det hele handler om...!" Du skal redegøre for baggrunden for dit oplæg, og fx forklare hvorfor strategien er blevet, som den er, argumentere for de valg og fravalg, der er truffet, og løbende underbygge det med tal og eksempler, som du ved, vil gøre indtryk på dine tilhørere.

Intet oplæg kan klare sig alene med en fængende indledning. Substansen skal være på plads. Du bør fokusere dine argumenter. Handler det primært om økonomi? Om gode arbejdsforhold? Om sundhed? Eller om noget helt fjerde? Fokusér på ét emne, da du ellers ender med at skyde med spredehagl.

Hvis du ved, at dine tilhørere har modargumenter klar, hurtigere end du kan åbne for klichéposen og sige "det er jo en win win-situation", skal du have udtænkt et godt svar og indarbejdet det i dit oplæg. Det kalder vi retorikere at "vaccinere". Så bliver det langt sværere for kritikerne at påstå, at du ikke har overvejet de negative aspekter. Det virker langt mere overbevisende, fordi du viser dem, at du grundigt har vendt hver en sten i din søgen efter en fornuftig løsning.

SO!

Nu kan de store linjer tegnes, og I kan sammen skue mod visionernes holdeplads. Inden du runder af, skal du gentage dit hovedbudskab og slutte af med at fortælle dine medarbejdere, hvad det næste konkrete skridt, som involverer dem, bliver. Lad dem vide, hvorfor det i det større perspektiv både betyder meget for dem og for resten af organisationen.

Særligt i det mundtlige rum er det vigtigt ikke at være bange for gentagelser. Selvom du har gjort et stort nummer ud af at tilpasse budskabet, husker vi mennesker ikke særligt godt; specielt ikke, når frokostmenuen kalder, dagens to do-liste venter, eller weekendens planer er lige om hjørnet.

Ændret adfærd

Vi springer fem kvarter frem i tiden. Mødet gik godt. Dine medarbejdere var lydhøre, og de nikkede

samstemmende på de rigtige tidspunkter. Vigtigst af alt fik du både rost deres indsats, forklaret dem om de fælles udfordringer, der venter forude, og hvornår og hvorfor de skal på banen.

Successen skyldes et klart budskab og en klar struktur bygget op efter HEY! YOU! SEE! SO!-modellen. Udbyttet af det klare budskab og den klare struktur er, at dine tilhørere kan se, de er en vigtig del af den nye strategi, og at de derfor også gerne ændrer adfærd (bare en lille smule ad gangen), for at nå deres egne og virksomhedens mål.

Læs mere:

[3 taleråd som giver dig alles opmærksomhed](#)

[Kropssproget afslører din styrke som leder](#)

[10 tricks til at blive mere overbevisende](#)

[Tag ordet - og frem din synlighed](#)