

# LAD DIN KOMMUNIKATION GÅ I FISK

Ønsker du større gennemslagskraft med faglige oplæg og videoer? Opskriften er til at huske: **Træf en masse fravalg og strukturer din formidling** efter fiskens dramaturgi med bid, krop og slag med halen.

**TEKST /**  
RASMUS VISBY  
Selvstændig,  
Visby.dk

**T**værgående opgaveløsning, dialog med politikere og øget fokus på inddragelse af borgerne stiller krav til differentieret kommunikation. Det kan trække tænder ud at gøre sig forståelig udenfor de kommunaltekniske områder.

Jeg har nærmest fisk på hjernen - både dem jeg fanger, og dem der beskriver effektiv formidling. Dyk med mig ned i mine primære pointer, der bl.a. inddrager populærvidenskabelige greb fra mine mange år som videnskabsredaktør i DR.



Artikelskribent, Rasmus Visby - og fisk.

## GLEM DINE FAGFÆLLER NÅR DU POPULARISERER

Før der går mere fisk i artiklen, skal du forstå, hvad populærvidenskab er: 'Videnskabelig information til ikke-fagfolk, som ikke har til formål at uddanne dem til fagfolk' (Søren Brier). Lad mig tilføje, at drøftelser imellem fagfæller heller ikke er populærvidenskab - men alt andet er faktisk.

Kunsten er at fjerne fagudtryk og fascinere, hvor fagligheden forbliver intakt. Den balance er svær, da du nemt kommer til at tænke på dine fagfæller, når du formidler. Nørdede detaljer og finurligheder kommer pludselig ud af din mund. Resultatet kan være misforståelser og irritation hos modtagerne.

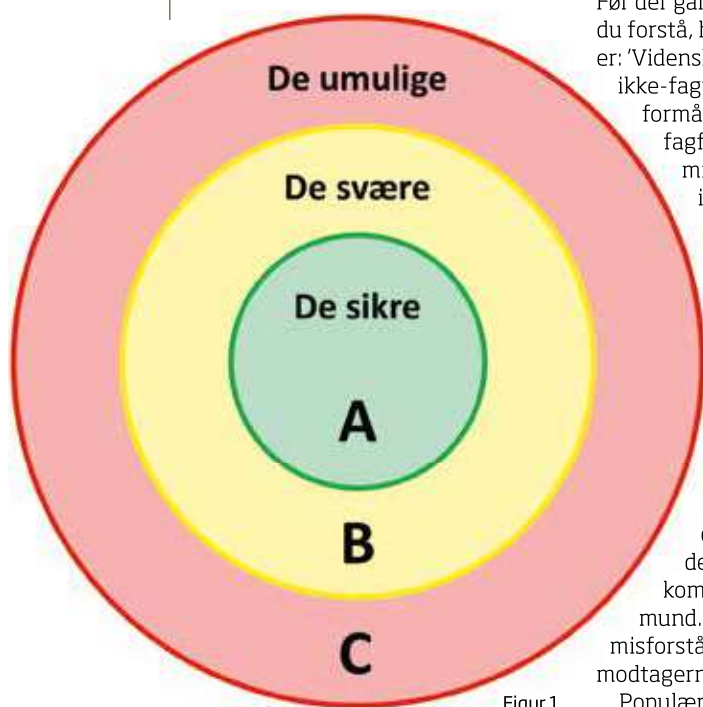
Populærvidenskabelig for-

midling kræver, at du forenkler - hugger en hæl og klipper en tå - så budskabet passer til målgruppen. Nogle temaer har allerede målgruppens interesse, mens andre temaer kræver, at du skaber interessen. Det kræver indsigt i din målgruppe.

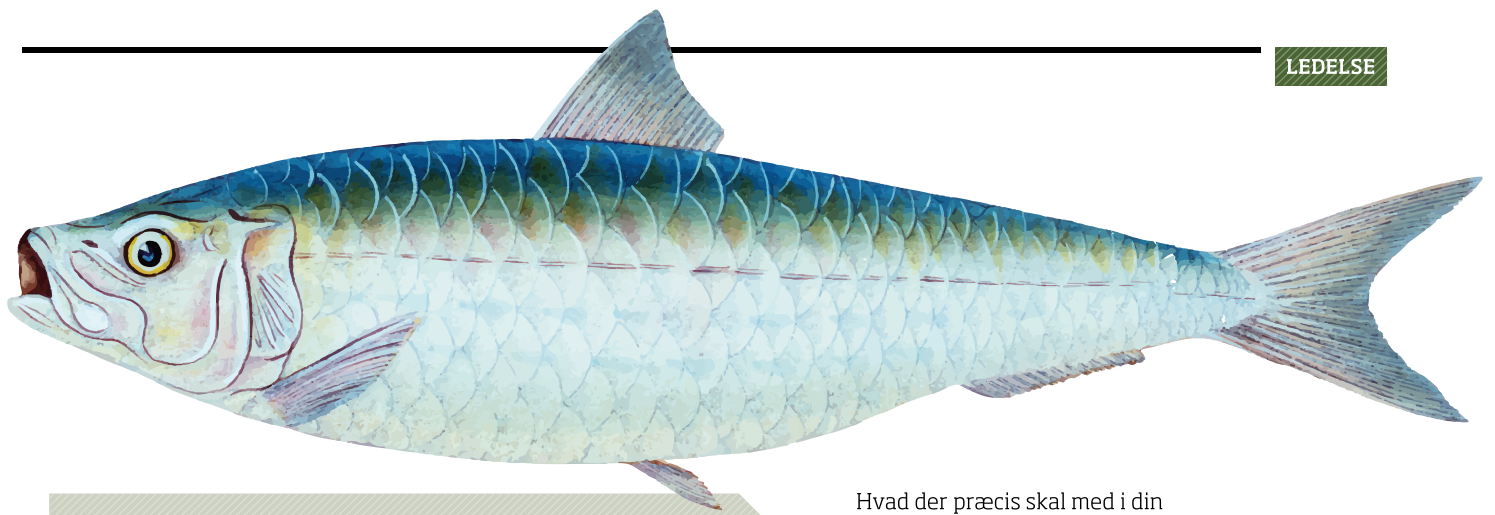
## VÆLG EN SVÆR, MEN REALISTISK, MÅLGRUPPE

For nemheds skyld refererer jeg i denne artikel til borgerne som målgruppe. Det er en uhyre bred målgruppe. Der findes et væld af segmenteringer, du kan google, med mange flere detaljer. Mit budskab her er mere enkelt.

Der er groft sagt tre opdelinger af borgermålgruppen (figur 1).  
A. Dem, der på forhånd er interesserede og indsigtfulde. De sikre.  
B. Dem, der ikke har stor indsigt og skal overbevises om relevansen. De svære.  
C. Dem, hvor interessen ikke kan vækkes. De umulige.  
Når vi tilrettelagde Viden Om



Figur 1.



## LÆS MERE I TEKNIK & MILJØ:

Rasmus Visby skriver en række artikler til Teknik & Miljø i disse måneder. I sidste nummer (december 2023) handlede artiklen om 'Syv dødsynder der kuldsejler jeres facilitering'.

eller Temalørdage på DR2, var den primære målgruppe ikke alle de seere, der allerede slugte Illustreret Videnskab og New Scientist råt. Alt så segment A. De skulle nok tænde for programmet, selvom vi forenkledede mere, end de havde behov for.

Vi havde primært fokus på B - altså den målgruppe der var svær, men dog realistisk. Her lå det store public-service-potentiale. Målgruppe A var til gengæld uhyre glad for uddybende materiale og dialog med forskerne på vores hjemmeside. Det kan du også gøre på kommunens platforme - og tænke ind i dit borgermødedesign.

### FISKENS BID: SÆT MÅLGRUPPENS BEHOV PÅ KROGEN

Det skal stå tydeligt fra start,

hvorfor budskabet er relevant og vigtigt for målgruppen. Lad os kaste et blik på en effektiv og enkel model til at fortælle gode historier: Fiskens dramaturgi. (Figur 2).

- Bid: Spændende information, som målgruppen oplever, er vigtig for dem.
- Krop: Uddybning af de vigtigste mellemregninger. Årsag, virkning og relevans er tydeligt.
- Slaget med halen: Konklusion, perspektiv, samt mulighed for at bidrage eller søge mere viden.

Fiskens bid er din indledning med de vigtigste hovedspørgsmål. F.eks.: Hvordan kan vi bedst kystsikre rekreativt, og hvordan sikrer vi en god bidragsfordeling? Derefter trækker du helt kort de primære pointer op, som du lover at uddybe senere.

Hvad der præcis skal med i din formidling, kræver at du kender din målgruppes behov, viden, frustrationer og misforståelser. Du har måske den indsigt fra tidligere møder. Ellers kan du lave spørgeundersøgelser eller opsøge repræsentanter for målgruppen, før du designer din kommunikation. Alternativet er at fægte i blinde.

### FISKENS KROP: HER INDFRIES LØFTERNE FRA BIDDET

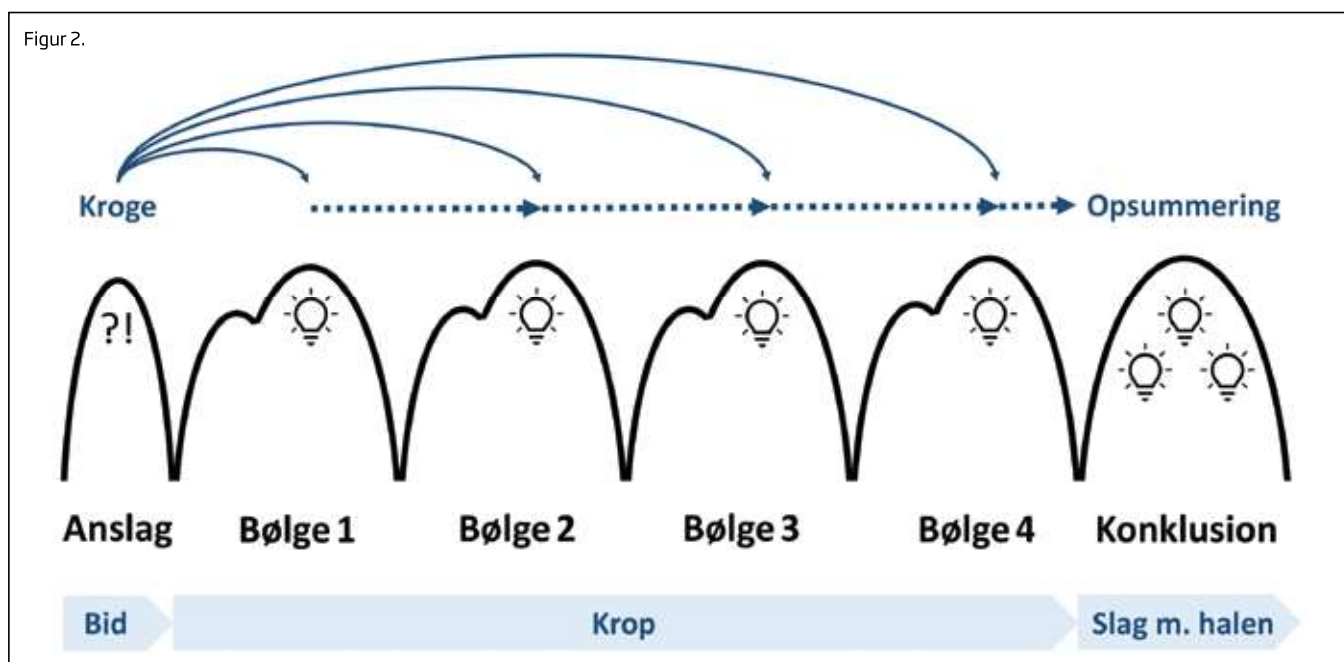
Du kan nemt kopiere den opbygning, vi havde i DR2-programmet Viden Om. På figuren kan du se, hvordan vi starter med et anslag, der svarer til fiskens bid, hvorefter der følger en række bølger. Bølgerne er fiskens krop. (Indsæt billede 'H, Bølgemodel Viden Om')

Hver af bølgerne indeholder en af de mellemregninger, vi har krogget til i programmets anslag. Helst i en rækkefølge, så der sker en logisk vidensopbygning - de stiplede pile på figuren.

Hvis dit oplæg har en vis længde, skal du følge det gamle kommunikationsråd: Sig hvad du vil sige,



Figur 2.





sig det og sig hvad du har sagt. Hvis du gør det jævnt igennem dit oplæg, føler man sig holdt godt i hånden. I en video kan du understøtte det med afsnitoverskrifter.

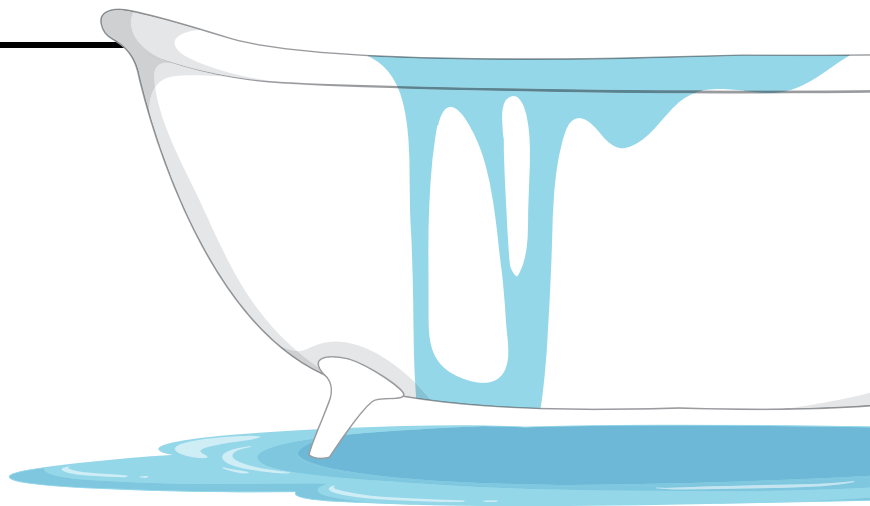
### SLAGET MED HALEN: KONKLUSION, PERSPEKTIV OG MULIGHEDER HERFRA

Efter de mange mellemregninger, slutter du af med at opsummere pointerne igen - i tråd med kommunikationsrådet 'sig hvad du har sagt'. Derefter kan du enten præsentere en konklusion, forskellige scenarier eller et oplæg til den drøftelse, der nu skal foregå.

Men det er også fint med lidt vingesus, hvor du sætter hele temaet i perspektiv - måske med nogle overraskende muligheder i



*Du skal kende din målgruppe godt, så dit 'slag med halen' ikke vender stemningen imod dig, fordi de perspektiver, du præsenterer, slet ikke har groet i målgruppens have. Du skal finde noget, der sætter positiv trumf på!*



fremtiden. For at blive ved kystsikringseksemplet, kan det handle om de rekreative muligheder, træningsfaciliteter, genindførsel af strandurter eller den øgede turisme, der sikres ved udvikling af kyststrækningen.

Du skal kende din målgruppe godt, så dit 'slag med halen' ikke vender stemningen imod dig, fordi de perspektiver, du præsenterer, slet ikke har groet i målgruppens have. Du skal finde noget, der sætter positiv trumf på!

Til gengæld bør du altid bruge afrundingen med at fortælle om processen herfra. Samt hvorhenne man finder mere viden, og hvordan man kan få indflydelse. Det sidste kaldes et 'call to action'.

### EN FORKLARENDE OG FÆNGENDE BILLEDSIDE ER AFGØRENDE

En fængende billedside er behovet, når de svære forklaringer skal belyses. Dit oplæg skal nærmest laves som et tv-program, hvor der ikke er informationstunge præsentationer overlæsset med tekst. Du skal kun vælge fakta, grafikker og billeder, der understøtter det, du siger.

Desværre ser jeg det gå galt igen og igen. Måske fordi man tager de slides med, der har været brugt i en anden sammenhæng, hvor målgruppen var mere indsigtfuld. Det kunne være et oplæg for målgruppe A eller oplægsholderens fagfæller.

Hvis du ikke har tid til at skære dit budskab til og lave den gode billedside, har du så tid til alle de misforståelser og modstand, der opstår i halen på et dårligt oplæg? Jeg tænker, at tiden er givet godt ud.

### KREATIV GENTAGELSE AF VIGTIGE POINTER

Du skal lave redundans, hvad jeg også kalder 'kreativ gentagelse'. Her belyser du de svære pointer med forskellige virkemidler såsom videnskabelige forklaringer, animationer, cases fra virkeligheden, analogier og metaforer.

Lad mig følge op på eksemplet med kystsikring i et område med vandløb, hvor bagvand er en stor udfordring. Som analogi kunne du vise et fyldt badekar, hvor vandhænen løber, og bundproppen er fjernet. Når havet står højt ved kysten, svarer det til, at vandet ikke kan løbe ud, selvom bundproppen er fjernet. Derefter viser du et billede af et badekar, der flyder over.

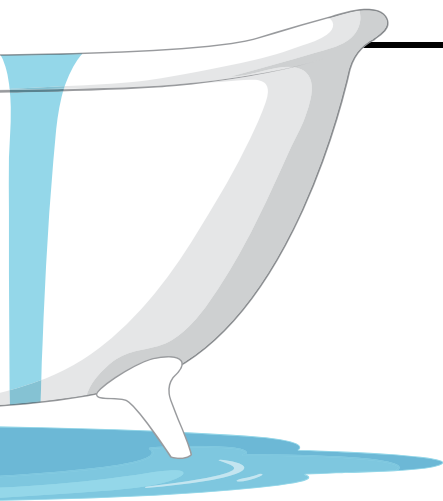
Du skal være gavmild med den slags simple illustrationer og forklaringer, så tilhørerne forstår og husker pointerne. Overvej i den forbindelse, om du kan tage en fysisk 'dime' med, som kan holdes i

## EKSEMPEL PÅ VIDEO OM KYSTSIKRING

Til Stevns Kommune producerede jeg sammen med firmaet Schønherr en video om kystsikring, der har to minutters bid og derefter uddybninger, der matcher bølge modellen (se figur). Videoen er filmet med iPhone og altså en relativt enkel produktion, der kan læres af de fleste. Videoen blev lagt op på kommunens projektside med links til uddybende

læsning. Videoen blev også brugt på et borgermøde, hvor en fagperson undervejs satte den på pause og uddybede mellemregningerne. Den skabte et dynamisk borgermøde med redundans og en stærk visuel side, der ledte til gode drøftelser. Udfordringerne med kystsikring og bagvand er desværre kun blevet større, siden videoen blev produceret.





din hånd. Måske bundproppen fra badekarret eller en dykpumpe, der illustrerer behovet for at bortlede bagvand effektivt.

### TRÆK PÅ DINE PERSONLIGE STYRKER - OG ANDRES

Ovenstående guide er jo en slags kageform, hvor kagedejen mangler - altså den konkret anledning, målgruppe og dig. Du har med garanti nogle personlige styrker, der skaber skøn formidling. Måske har du helt unikt nærvær, billedsprog eller flair for humor, der er svært at skrive ind i ovenstående.

Vi er alle sammen unikke 'karakterer'. Og det er karaktererne, der bærer ethvert tv-program såvel

som god formidling på et borgermøde. Men du skal også have blik for de mange skønne borgere, der ofte kan artikulere udfordringer og behov med større legitimitet, end du kan.

Bring borgerne i spil i din formidling. Hvis det er video, kan det være med udtalelser. Hvis det er som del af et oplæg, kan du måske designe mellemregningerne i fiskens krop, så de adresserer nogle spørgsmål og idéer, der er høstet hos borgerne forud for mødet. Husk at kreditere tydeligt.

### VÆR PASSIONERET NYSGERRIG SOM EINSTEIN

Selvom vi nu har konstateret, at du er en skøn karakter, må du ikke miste nysgerrigheden på forbedringsmuligheder. Ifølge google har Einstein sagt, at hans primære styrke var at være 'passioneret nysgerrig'. God til oneliners, var han åbenlyst også.

En underviser sagde engang til mig, at den dag man går rundt en hel uge uden at være nysgerrig og undre sig, skal man finde et meningsfuldt job et nyt sted. Spørg

som minimum dine ærlige kollegaer og mødedeltagerne, hvad der var godt i dit oplæg/video, og hvor det kunne gøres bedre.

Målet er kommunikation, der understøtter jeres kerneopgave bedst. Og husk nu, at kerneopgaven er ikke bunken af konkrete opgaver på dit bord. Kerneopgaven er effekten på den lange bane af alt det arbejde, du udfører. God kommunikation kan desuden bidrage til styrkelse af jeres image og kultur. Halleluja :) ■

### RASMUS VISBY:

Selvstændig konsulent siden 2019 i Visby.dk, bl.a. med kurser og kommunikation i forbindelse med alt lige fra borgermøder, strategiforløb, lederudvikling, podcasts og video. Var DRs videnskabsredaktør i 13 år og arbejdede derefter seks år som intern konsulent i kommuner. Faciliterer desuden forandringer, godt samarbejde og bæredygtig udvikling - oftest indenfor teknik, klima og miljøområderne. Flere detaljer på [www.visby.dk](http://www.visby.dk)



# Vej- og transportkonference i København juni 2024

Deltag i Via Nordica-konferencen, hvor den nordiske vejsektor viser vejen med bæredygtige løsninger, best practice og tekniske ture

## Via Nordica 2024



COPENHAGEN 11-12 (13) JUNE  
UN Global Goals Nordic Road Sector Approaches



**Tilmeld dig på**  
[vianordica2024.dk](http://vianordica2024.dk)  
Tjek for early bird priser