

UTMANINGAR FÖR HR:

KONSTEN ATT ÖVERTYGA MED SINA IDÉER OCH BUDSKAP SOM HR-CHEF

EK DR LENA LID ANDERSSON

VAD ÄR DET VI GÖR I FÖRETAG OCH ORGANISATIONER?

- Kommunikerar!
- Möten – 31 tim/månad = 4 heldagar
- 91% dagdrömmar, 73% tar med annat jobb till möten, 39% har somnat.

A network MCI Conferencing White Paper. Meetings in America: A study of trends, costs, and attitudes...

Greenwich CT: INFOCOMM, 1998. www.effectivemeetings.com

VAD ÄR LEDARSKAP OCH VAD GÖR CHEFER?

"Leadership is a process whereby an individual influences a group of individuals to achieve a common goal."

"Leadership is the sine qua non of leadership. Without influence, leadership does not exist."

Peter G Northouse 2007:3

Hektisk, varierad, fragmenterad. Består av kommunikation och interaktion – face to face interaktion 57-89% av tiden.

(Carlson 1951; Tengblad 2002; Mintzberg 1973; Tyrstrup 2002)

I USA är "speech" en naturlig del i studenternas utbildning. Vi svenskar fostras inte i att tala och framföra. Ska Sverige klara sig i konkurrensen behöver vi bli bättre på retorik.

Christian W Jansson, VD och koncernchef, Kappahl

<http://www.sol.lu.se/nyheter/2006/retorikprofessur.html>

Har du fått träna din
retoriska färdighet?



VAD ÄR KOMMUNIKATION?

VAD ÄR RETORIK?

- *Let rhetoric be <defined as> an ability, in each <particular> case, to see the available means of persuasion. This is the function of no other art; for each of the others is instructive and persuasive about its own subject...*
Aristoteles, övers 1991:36-37
- Klassisk retorik = konsten att söka det som övertygar.
- Modern retorik = skapa identifikation.
- Kommunikation – *communicare* – komma samman, göra gemensamt.

OM RETORIK

- Utvecklad samtidigt med demokrati, juridik, poesi, dramatik
- Grund- och tvärvetenskapligt.
- Helhetsperspektiv – form & innehåll, rationalitet & känsla, intention & effekt.
- Ingen uppfunnen vetenskap utan praxis.

RETORIKENS ARBETSPROCESS – ETT SÄTT ATT FÖRBEREDA/FRAMFÖRA BUDSKAP

TRAPPAN

1. Inventera
2. Disponera
3. Formulera
4. Memorera/manus
5. Agera, framställa

1) INVENTERA

- Vad är mitt mål? Vilka är mina medel?
- Vem är jag/vi i sammanhanget?
- Vilka är de du vill övertyga?
- Situationen?
- Vilken information/material/argument finns?

Råd:

- Fundera över andra sidors argument?
- Om du har flera punkter - välj dina "krig".
- Kriga efter hur stor betydelse just detta mål har.

MEDEL OCH MÅL I KOMMUNIKATION

Medel

Logos; logik, fakta

Pathos; känsla

Ethos; karaktär

Mål

Docere; informera

Movere; skapa handling

Delectare; trovärdighet

RETORISK UTMANING FÖR HR-CHEFER

Hur gör du för att övertyga om dina idéer och budskap?

Hur får du mjuka värden trovärdiga och rationella?

2) DISPONERA

Disposition:

- Tydlig inledning och avslutning
- Tydlig röd tråd behövs i tal – hjälp lyssnaren.
- Argument i ordning 2,1 och 3 i styrka.
- Sälla argumenten – bara viss mängd når fram.
- Håll dig till din argumentation, istället för att hålla dig till motargumentation.

3) FORMULERA OCH 4) MEMORERA

- Fånga intresse! Fastna!
 - Upprepning – alliteration, anafor
 - Bilder – liknelser, metaforer

SPRÅKLIGA FIGURER - BILDER

Sport

"vi måste spela ihop som ett lag"

Krig

"det är dags att tänka på reträtten"

Motor

"lägga i en högre växel!"

Hemma

"vi ska tvätta byken offentligt"

Natur/trädgård

"en ros bland tulpanerna"

Data

"jag loggar av, dags att gå hem"

Mat

"ju fler kockar desto sämre soppa"

Musik

"någon måste dirigera den här orkestern"

Mgm/ekonomi

"ska vi ingå fusion"

5) AGERA OCH FRAMFÖRA

- Det viktiga är vad som når fram, snarare än vad talaren får sända.
- Kroppen fattar inte inte.
- Gester och språk – upplevs större hos talaren än hos lyssnarna.

Kroppsspråk: får mening som ord får mening med andra ord.

ATT KOMMUNICERA VÄRDEBASERAT LEDARSKAP

- Konsekvent – säga, leva, vara samma sak.
- Värderingar och visioner måste levas och ageras.
- Vara abstrakt – samtidigt konkret.
- Institutionaliserar idéer och värderingar.
- Kreativt språkbruk.
- Framstå som autentisk – viktigare än perfekt.
- Kommunicera samma sak om och om igen – på olika sätt, på olika arenor. Sändaren tröttnar fortare än lyssnaren.



(Lid Andersson 2009)

LÄRDOMAR FRÅN RETORIKEN TILL HR

- Förberedelse är grunden – inventera!
- *Ethos*, trovärdighet är det viktigaste. Kompetens, välvilja, pålitlig, etisk.
- Identifikation – hitta det gemensamma i varje samtal/möte.
- Ta plats – imitera makt och status.
- Ironi fungerar bra – i underläge.
- Anpassa argumentationen – *logos* = affärsnytta.
- Nya idéer – lyft fram "what´s in it for me?".
- Stor förändring kräver *pathos*-argument och ett språk som berör och fastnar:
 - Exempel på riktiga händelser/personer
 - Bildspråk och liknelser
 - Antites – ställ hot mot hopp

Lena.Andersson@hhs.se

070-668 31 61

<http://lenalidandersson.wordpress.com>

