

Αντί Επιλόγου



Γλωσσική επικοινωνία που αλλάζει τον κόσμο!

Η γλώσσα ήταν και είναι το μέσο με το οποίο εξηγούμε και διαμορφώνουμε τον κόσμο μας. Οι προσεκτικά δομημένες λέξεις επιλέγονται ώστε να δημιουργήσουν εικόνες που θα μας οδηγήσουν να συλλάβουμε αφηρημένες έννοιες και νοήματα.

Πως όμως μπορούμε να δομήσουμε φράσεις που θα βοηθήσουν να αλλάξει ο κόσμος – φυσικά προς το καλύτερο. Πως μπορεί η γλωσσική επικοινωνία μας να γίνει αξιωματική;

Η ιδέα που αξίζει όλα τα λεφτά πρέπει να είναι Κατανοητή, Αξιοποιήσιμη και Αποτελεσματική στην αλλαγή σκέψης ή συμπεριφοράς. Και για να εντυπωθεί μια τέτοια ιδέα και να γίνει αξέχαστη, θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα έξι χαρακτηριστικά:

1- Η **απλότητα** είναι η ουσία τόσο των επιτυχημένων όσο και των ακλόνητων ιδεών.

Όπως και η αφηρημένη τέχνη, μια ιδέα δημιουργεί βαθύτερη εντύπωση όταν είναι λιγότερο λεπτομερής. Η απλότητα όμως δεν σημαίνει αφέλεια, αλλά έχει να κάνει με ιεράρχηση προτεραιοτήτων. Ποια είναι η ουσία του μηνύματός σας; Μπορείτε να την επικοινωνήσετε με μια νοητική εικόνα ή μια παρομοίωση;

Ιεραρχήστε και απλοποιήστε για να καταδείξετε την ουσία του μηνύματος σας. Εάν το μήνυμά σας δεν μπορεί να μεταφραστεί άμεσα σε πράξη, κάντε το απλούστερο και χρησιμοποιήστε πιο αντιληπτή γλώσσα.

Οι απλές εξιστορήσεις δημιουργούν νέες γνωσιακές αντιλήψεις και οδηγούν σε καινοτόμους δρόμους. Θυμηθείτε ότι ο Cervantes όρισε τις παρομοιώσεις ως « σύντομες φράσεις που προέρχονται από μακρά εμπειρία ». Η σοφία τους εξαπλώνεται σε βάθος χρόνου, ηπείρων, πολιτισμών και γλωσσών (όπως το παράδειγμα του μύθου του Αισώπου με το [γεράκι που αρπάζει ένα αηδόνι](#) που υπάρχει σε πολλές

διαφορετικές χώρες εδώ και 2500 χρόνια).

2 - Η πιο **απροσδόκητη** αρχή μιας καλής ιδέας είναι η καινοτομία της

Το πρώτο πρόβλημα στην επικοινωνία είναι να τραβήξετε την προσοχή των ανθρώπων και το αμέσως επόμενο είναι να τη κρατήσετε ενεργή.

Το θεμέλιο μιας επιτυχημένης ιδέας είναι η εφευρετικότητα και η καινοτομία της. Ο καλύτερος τρόπος για να τραβήξετε την προσοχή κάποιου είναι να καινοτομήσετε ξεφεύγοντας από το κατεστημένο και το προφανές. Το απροσδόκητο « εξαναγκάζει » τους ανθρώπους να δείξουν ενδιαφέρον. Συνειδητοποιούμε καλύτερα τα πράγματα μόνο όταν κάτι αλλάζει. Δεν πρόκειται για απλή αναμόχλευση των γεγονότων, αλλά για βαθιά κατανόηση της ουσίας. Να κατανοήσουμε τι και γιατί είναι σημαντικό. Όταν οι ιδέες ακούγονται κοινότητες, μπαίνουν από το ένα αυτί και βγαίνουν από το άλλο.

Για να προκριθούν οι ιδέες σας και να δημιουργήσετε πραγματικό ενδιαφέρον, πρέπει να εξάψετε την φαντασία και την περιέργεια (π.χ. από τι είναι φτιαγμένα τα δαχτυλίδια του Κρόνου;) των αποδεχτών του μηνύματος δίνοντας απροσδόκητες πληροφορίες και δημιουργώντας ένα μυστήριο.

Πριν προλάβει να κολλήσει το μήνυμά σας στο μυαλό, πρέπει το κοινό να το θέλει. Αντί να σκέφτεστε, "Ποιες πληροφορίες πρέπει να μεταφέρω;", σκεφτείτε, "Τι ερωτήσεις θέλω να κάνει το κοινό μου;"

Η « έκπληξη » θα τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων (οι φυσικά καινοτόμες ιδέες τείνουν να πραγματεύονται εκπληκτικά "γεγονότα") ενώ το « ενδιαφέρον » θα ενεργοποιήσει την προσοχή των ανθρώπων χρησιμοποιώντας τεχνικές μυστηρίου (σκεφτείτε θεωρίες συνωμοσίας ή κουτσομπολιά).

Η ομιλία του John F. Kennedy τον Μάιο του 1961 « [άνθρωπος στο φεγγάρι](#) » είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα δημιουργίας ενός οράματος για έναν τολμηρό και προκλητικό, αλλά όχι αδύνατο και παραλυτικό στόχο.

3 - Η **αντιληπτή** γλώσσα βοηθά τους ανθρώπους να κατανοήσουν και να θυμούνται έννοιες.

Η διαφορά μεταξύ ενός ειδικού και ενός αρχάριου είναι η ικανότητα να σκέφτεται αφηρημένα! Οι ειδικοί είναι συνήθως φτωχότεροι **επικοινωνιολόγοι** στον τομέα τους από τους μη ειδικούς. Οι αρχάριοι λαχταρούν την ακρίβεια και προσδοκούν απτά παραδείγματα.

Για να καταστήσουμε σαφείς τις ιδέες μας, χρησιμοποιούμε «αισθητηριακή γλώσσα»¹ (Σκεφτείτε τον μύθο του Αισώπου « Η Αλεπού και τα Σταφύλια » ως μια συγκεκριμένη εικόνα που προκαλείται από τον μύθο που επέτρεψε στο μήνυμά του να γίνει διαχρονικό) ή «ζωγραφίζουμε» μια νοητική εικόνα (Οι δάσκαλοι εξηγούν αφηρημένες μαθηματικές έννοιες δίνοντας έμφαση σε πράγματα που είναι συγκεκριμένα και οικεία, όπως το μέτρημα μήλων για να εξηγήσουν την πρόσθεση). Με αυτόν τον τρόπο κάνουμε τις ιδέες πιο κατανοητές και πιο εύκολα να επαναφέρονται στη μνήμη, ειδικά από τους μη-ειδικούς.

Πρέπει να προσπαθήσουμε να αγκιστρώσουμε την ιδέα μας σε πολλαπλούς τύπους μνήμης (Η μνήμη είναι σαν το υλικό **Velcro**. Ο εγκέφαλός μας φιλοξενεί «βρόχους». Όσο περισσότερα άγκιστρα έχει μια ιδέα, τόσο καλύτερα θα προσκολληθεί στους βρόχους της μνήμης). Την ίδια στιγμή για να γίνουμε αντιληπτοί, πρέπει να ορίσουμε μια «παγκόσμια γλώσσα» που όλοι (αρχάριοι και ειδικοί) θα μπορούσαν εύκολα να καταλάβουν. Με το να είμαστε συγκεκριμένοι δημιουργούμε κάτι παραπάνω από μια κοινή γλώσσα. Δημιουργούμε ένα κοινό πεδίο αλληλοκατανόησης στο οποίο οι άνθρωποι μπορούν να συνεργαστούν. Για να είμαστε αντιληπτοί, εξηγούμε τις ιδέες με όρους αισθητηριακών πληροφοριών. Η ομορφιά της αντιληπτής γλώσσας είναι ότι όλοι θα καταλαβαίνουν και θα θυμούνται το μήνυμά σας με παρόμοιο τρόπο.

4 - Κάνοντας τις ιδέες μας **αξιόπιστες**

Η οικογένεια, οι φίλοι, οι προσωπικές εμπειρίες και η πίστη αποτελούν θεμέλιους λίθους για τις πεποιθήσεις των ατόμων. Όμως, οι πιο προφανείς πηγές αξιοπιστίας (η εξωτερική επικύρωση από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες και οι στατιστικές ως πηγή εσωτερικής αξιοπιστίας) δεν είναι πάντα οι προτιμητέες επιλογές.

Η αφήγηση χρησιμοποιώντας παραδείγματα ιστοριών πραγματικών ανθρώπων θεωρείται ο πιο

συναρπαστικός τρόπος παρουσίασης μιας ιστορίας. Αλλά για να εμπνεύσετε στο κοινό εμπιστοσύνη για την ιδέα σας, πρέπει να προτρέψετε τους ανθρώπους να δοκιμάσουν τις ιδέες σας στον εαυτό τους (θυμηθείτε την μαρκετίστικη προσέγγιση "δοκιμάστε πριν αγοράσετε" για νέα προϊόντα στο σούπερ μάρκετ).

5 - Ο **συναίσθηματικός** αντίκτυπος μιας ιδέας είναι εκτεταμένος και διαρκής.

Κανένα συναίσθημα στον κόσμο δεν επηρεάζει τους ανθρώπους περισσότερο από το να αγγίξεις μια ευαίσθητη χορδή τους.

Οι άνθρωποι είναι ιδιοτελείς και λογικά όντα, αλλά ταυτόχρονα θέλουν να ανήκουν κάπου. Γι' αυτό οι αποφάσεις τους συχνά βασίζονται ταυτόχρονα στην συλλογική ταυτότητα και όχι μόνο στη λογική του προσωπικού κέρδους.

Το προσωπικό συμφέρον ορίζεται ως η επιδίωξη από τον άνθρωπο της κατάκτησης των επιπέδων σύμφωνα με την λίστα αναγκών του **Maslow**, εστιάζοντας κυρίως στα κατώτερα επίπεδα (Βιολογικές, Ασφάλειας και Εκτίμησης). Αυτή είναι η προσέγγιση «Τι σημαίνει αυτό για μένα;», που καθοδηγείται κυρίως από τις αρχές των ανθρώπων (ισότητα, ατομικισμός, ανθρώπινα δικαιώματα, ιδανικά για την κυβέρνηση) και την ορθολογική λογική.

Ωστόσο, στις οργανωμένες κοινωνίες το μοντέλο λήψης αποφάσεων «Τι σημαίνει αυτό για την ομάδα μου;» συνυπάρχει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του προσωπικού συμφέροντος. Σε αυτή την περίπτωση, το ομαδικό ενδιαφέρον (π.χ. της φυλής, τάξης, θρησκείας, φύλου, περιοχής, πολιτικού κόμματος, επαγγέλματος κ.λπ.) βοηθά στην πρόσβαση στα υψηλότερα επίπεδα σύμφωνα με την λίστα αναγκών του Maslow, όπως το Ανήκειν, η Μάθηση και η Υπέρβαση.

Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για τους ανθρώπους και όχι για τους αριθμούς. Αν θέλουμε να κάνουμε τους ανθρώπους να ενδιαφέρονται για τις ιδέες μας, πρέπει να προκρίνουμε πράγματα που τους παρακινούν να δράσουν. Πρέπει να βρούμε συνειρμούς που να είναι διακριτοί για τις ιδέες μας. Υποσχόμαστε λογικά οφέλη που οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να φανταστούν τον εαυτό τους να απολαμβάνει, ενώ ταυτόχρονα αξιοποιούν την αίσθηση της δικής τους ταυτότητας. Παραθέτουμε το όφελος και συνεχίζουμε να ρωτάμε "Γιατί;" για να υπενθυμίσουμε στους ανθρώπους τις βασικές αξίες και αρχές που διέπουν τις ιδέες μας.

Προτείνουμε τόσο τα προσωπικά όσο και τα ομαδικά κέρδη σε κάθε ιδέα που εισηγούμαστε.

6 - Υπάρχει δύναμη στην **αφήγηση** των ιδεών μας

Η χρήση μιας εμπνευσμένης ιστορίας είναι ο καλύτερος τρόπος για να ριζώσει μια ιδέα.

Το σωστό είδος ιστορίας είναι ουσιαστικά μια προσομοίωση που παρέχει το πλαίσιο που λείπει από την αφηρημένη ιδέα. Σχετίζεται με τη θεωρία της μνήμης Velcro, την ιδέα ότι όσο περισσότερα άγκιστρα βάζουμε στις ιδέες μας, τόσο καλύτερα θα κολλήσουν στην μνήμη μας. Οι ιστορίες οριοθετούν τη γνώση σε ένα πλαίσιο που είναι πιο ζωντανό, πιο αληθινό και πιο κοντά στην καθημερινή μας ύπαρξη.

Με μια ιστορία, προσελκύουμε το κοινό σας.

Χρησιμοποιώντας ιστορίες οι άνθρωποι μπορούν να δοκιμάσουν διανοητικά πώς θα χειρίζονταν μια μελλοντική κατάσταση. Η διανοητική πρακτική από μόνη της παράγει τα δύο τρίτα των οφελών της πραγματικής φυσικής πράξης.

Οι ιστορίες οδηγούν στη δράση μέσω της προσομοίωσης (τι να κάνουμε) και της έμπνευσης (το κίνητρο για να το κάνουμε).

Για να είναι χρήσιμη μια ιδέα πρέπει το κοινό:

Να την κατανοήσει (=απλή)

Να τραβήξουμε την προσοχή του (=απροσδόκητη)

Να την θυμάται (=αντιληπτή)

Να συμφωνήσει και να την ασπαστεί (=αξιόπιστη)

Να αγγίξει το συναισθηματικό του
(=συναισθηματική)

Να είναι σε θέση να την κάνει πράξη (=αφήγηση)

Οι αξιομνημόνευτες ιδέες όλων των ειδών έχουν τα έξι χαρακτηριστικά που περιγράψαμε. Κάνοντας χρήση αυτών των χαρακτηριστικών στην επικοινωνία μας, θα κάνουμε τις ιδέες μας πιο ενδιαφέρουσες. Δεν χρειαζόμαστε και τα έξι για να έχουμε μια αξιομνημόνευτη ιδέα, αλλά όσο περισσότερα, τόσο το καλύτερο!

**Η γλωσσική επικοινωνία που αλλάζει τον κόσμο
πρέπει να είναι
μια απλή, απροσδόκητη, αντιληπτή, αξιόπιστη και
συναισθηματική αφήγηση.**

Χρήστος Μπεζιρτζόγλου
Αρχισυντάκτης



¹ Η « αισθητηριακή γλώσσα » είναι γλώσσα που συνδέεται με τις πέντε αισθήσεις (όραση, ήχος, όσφρηση, γεύση, αφή) για να δημιουργήσει μια εικόνα ή περιγραφή.

