

Tal- och debatthandledning

"Äsch, det är ju bara retorik!" Vi är nog många som har hört detta uttryck, som oftast betyder att en politiker säger något som på ett eller annat vis är innehållslöst. I enlighet med denna inriktning har talekonsten ofta förringats och förtalats, men tidvis även fruktats. Den som bryr sig om retorik bryr sig mer om förpackning än innehåll, försöker förleda människor med annat än förnuftsargument eller lägger helt enkelt ner möda på något verkanslöst. Så lyder några av de uppfattningar som ibland ligger till grund för den mångfacetterade kritiken av retorik som företeelse.

Men det är fel. Retoriken är mycket betydelsefull och kan användas för goda ändamål. Den är en av de äldsta vetenskaperna – som idag har förfinats och utvecklats åtskilligt men fortfarande innebär konsten att övertyga. Det vill säga det övergripande målet för varje talare och debattör.

Retorikens betydelse kan illustreras med historiska exempel. Winston Churchills radiotal spelade en avgörande roll för Storbritanniens motstånd och mobilisering under andra världskriget, och Goebbels hets av nazistledningen ledde bland annat till bifall åt förslaget om "det totala kriget". I något modernare tid kan amerikanska presidenters tv-tal och svenska partiledares sommartal nämnas. Samtidigt är detta självfallet inte enbart en politisk företeelse, utan den används även av företagsledare som förklarar det kloka i företagets vägval eller varför inte i familjevardagen där någon ska övertalas att satsa på en semester istället för en ny bil.

Ett välformulerat inlägg lyfter inte bort fokus från det sakliga innehållet. Tvärtom syftar det till att underlätta förståelsen av innehållet. En kort retorisk poäng kan illustrera med få ord vad som annars hade krävts hundra ord att förklara, vilket innebär att mer kan sägas kortare – och förstås av fler.

Vi bör lära oss att bättre använda konsten att övertyga på ett bra sätt, för då kan den vara ett kraftfullt instrument. Till stor och ofta avgörande del bygger en verksamhets långsiktiga framgång och möjligheter på allmänhetens och andra viktiga målgruppers stöd. Det gäller organisationer, partier, myndigheter och företag. Extern kommunikation är det verktyg som kan användas för att påverka dessa. Hur effektivt detta verktyg används beror på hur väl konsten att övertyga behärskas.

Retorikens centrala delar – hur man övertygar

Syftet med denna handledning är att såväl talare som debattörer – i tal och skrift – ska få en teoretisk genomgång av den retoriska vetenskapens centrala delar. Denna måste sedan åtföljas av praktiska studier i ämnet samt en del praktiskt utförande för att verkligen kunna tas i bruk och fungera. Denna handledning är i mycket byggd på material från professorn i retorik Kurt Johannesson, författaren Göran Hägg och professorn i litteraturvetenskap Lars Burman.

Retorikens centrala delar följer här i punktform. De är traditionellt sett främst till för talare – råd om hur en talare ska utföra sin kommunikation bäst med hänsyn till målgrupp, innehåll, språk, upplägg och vem talaren själv är. Men detsamma gäller för den som ska delta i en debatt eller diskussion. Det är bara den praktiska utformningen av framförandet som är annorlunda. I allt annat väsentligt gäller samma rekommendationer för att kommunicera sitt budskap.

Det finns dock en skillnad – i en **debatt** får man som framförare av ett visst budskap mothugg. Motdebattörerna replikerar. Att på bästa sätt själv replikera eller svara på de andras synpunkter på bästa sätt är en komplicerad historia, men det finns ett antal tips. En huvudregel är att använda repliktiden till att upprepa sitt huvudbudskap. På något sätt kan svaret nästan alltid föras in på huvudspåret.

En annan huvudregel är att aldrig glömma vem man försöker övertyga. Det är alltid "tredje part", det vill säga åhörarna. Motdebattören låter sig aldrig – åtminstone inte i en offentlig debatt – övertygas, utan man riktar sig alltid till dem som lyssnar, läser eller tittar. Det är deras sammansättning, deras kunskaper och deras uppfattningar som ska styra hur debattinläggen utformas – inte motståndarens.

Ett annat tips är att vara lite rolig om motståndaren är alltför gravallvarlig – och tvärtom. Man måste också prioritera. Av åtta saker som meddebattören framför som är värda synpunkter hinner man bara med att svara på en eller två – om de ska kunna utvecklas tillräckligt för att åhörarna ska hänga med. Faktum är att det räcker, eftersom åhörarna inte sedan minns alla åtta utan bara den man replikerar på.

De egna replikerna, slutligen, kan oftast bli hur många som helst. Man måste därför välja. Säkert kan det vara lockande att välja den replik som motståndaren får svårast att svara på, men det behöver inte vara mest effektivt. Istället bör den replik väljas, som återigen belyser det egna huvudbudskapet. Upprepning är centralt, och replikerna kan också användas i detta syfte. Motståndaren ska inte primärt besegras, utan åhörarna ska vinnas.

Språket är vårt viktigaste instrument för att övertyga människor om att någonting är sant, viktigt, gott eller nödvändigt.

Språket används i en mängd olika former – artiklar, broschyrer, flygblad, Webbsidor, brev, anföranden, debatter, tv-reklam och annat. Självfallet bör det vara korrekt, gärna enkelt och rakt – men också i samklang med andra delar av ett framförande. Framför allt måste det åhöraren ser och hör passa ihop; en innehållsligt eldad talare får inte samtidigt framträda blygt. Den typen av motstridiga signaler försvagar det allra viktigaste: Trovärdigheten. Talaren måste själv tro på det som sägs, vilket lägger grunden för ett sammanhållet intryck och därmed trovärdighet.

Kurt Johannesson skiljer på vad han kallar "plikttalare" och "lusttalare". En plikttalare är en person som just pliktskyldigast framför något men tycks finna det tråkigt eller ointressant - med andra ord en dålig talare. En lusttalare å andra sidan är en som trivs som bäst i talarstolen, i centrum och med allas uppmärksamhet, en som tycker om formuleringskonst – en god talare.

Dispositionen är också en konst. Även om den klassiska retorikens disposition kan verka stel är det nödvändigt med ett grundrecept för att kunna göra utvecklingar. Den klassiska dispositionen består av följande huvuddelar: Exordium, narratio, propositio, argumentatio, conclusio. Det är helt enkelt intresseväckande inledning med hälsningsfras, passande bakgrundsberättelse, det förslag eller den tes man framför, den centrala argumentationen och en avslutning som också bör innehålla en kort sammanfattning och någon sorts uppmaning.

Denna logiska mall medger ganska stor flexibilitet även inom sina ramar, men den erfarna talaren kan bryta av mer drastiskt. Fokus i fortsättningen ligger här på själva argumentationen, men de övriga delarna förtjänar också några ord. **Inledningen** kan vara skämtsam och trevlig, och framför allt lokalt anpassad. Dessutom är det ofta bra att tilltala åhörarna i en viss egenskap – väljare, lyssnare, medborgare, etc. Redan då har ett innehållsligt spår påbörjats.

Bakgrundsberättelsen är ofta en verklighetsbeskrivning. Den kan komma före eller efter det att man har framfört sin tes – det man sedan argumenterar för. Denna verklighetsbeskrivning bör utformas så att den på punkt efter punkt stödjer tesen. En effektiv beskrivning av bakgrunden kan få tesen att framstå som självklar och nödvändig. Argumentationen kan då kortas av.

Argumentationen bör byggas upp kring ett huvudspår – en röd tråd bör gå genom varje enskilt argument. När slutet närmar sig bör en sammanfattning av, säg, de tre viktigaste argumenten ske, samt en upprepning av huvudbudskapet. Upprepning är överhuvudtaget centralt. Men det krävs variation via exempel, paralleller, bilder och annat så det inte blir tjatigt. Till sist har både verklighetsbeskrivningen och övriga argument lett till att det bara tycks finnas en enda vettig sak att göra – nämligen det man förordar i tesen. Någon form av **uppmaning** är därför en bra avslutning. Som helhet bör gärna inlägget, talet eller artikeln byggas upp mot slutet, så argumentationen slutar på topp.

En talare måste ofta kunna kommunicera med människor med vitt skiftande attityder, kunskaper, erfarenheter och intressen – och ändå ge alla något.

En samling åhörare med stor mångfald i egenskaper ställer speciella krav på den som ska framföra budskapet. Talaren måste försöka finna de grunder som förenar de i övrigt så olika åhörarna, att trots olikheterna kunna skapa en "vi"-känsla. Det kan handla om att gå till mer grundläggande frågor eller att försöka fånga upp gemensamma engagemang. Ronald Reagan, "the great communicator", var mycket skicklig på bland annat detta. Amerikaner med väldiga olikheter i attityder och erfarenheter kunde förenas i presidentens budskap; "vi" har något viktigt att utträta. Bland annat använde han sig av bilden av USA:s viktiga uppdrag för friheten i världen, något som kunde förena åhörarna.

En mer homogen grupp åhörare kan tyckas enklare, då det som förenar kan vara lättare att finna och ett tydligt spår hela tiden kan användas. Ett flertal olika grupper med större skillnader sinsemellan ställer dock krav på anpassningsförmåga från talarens sida. Enkelt uttryckt handlar det om att "tala med bönder på bönders vis", och både språkbruk och innehåll måste anpassas.

Man bör dock även vara medveten om att i en värld av knappa resurser kan man inte alltid försöka övertyga alla utan man måste prioritera. Det kan verka tufft, men alla måste i dagens informationsbrus satsa först på de åhörare de tror sig ha bäst möjligheter att övertyga med minst medel. I urvalet bör också tas hänsyn till vilka som är strategiskt viktiga för att nå talarens mål.

Det är viktigt att kunna variera och anpassa sitt språk efter den aktuella publiken och situationen.

Utöver den föregående snarlika punkten kan tilläggas anpassning efter situation. Läget på ett torgmöte är ganska annorlunda jämfört med ett seminarium eller en presskonferens. Torgmötet är den enkla och raka kommunikationens hemvist; korta slagord, sällan mer än två meningar per ämne. Seminarier medger nyansering och diskussion, vilket ställer andra retoriska krav och andra krav på kunskap och kompetens.

Det sannolikt viktigaste av allt för den som vill framföra ett budskap är kunskap; åhörare är inte dumma och ska inte underskattas. Den som inte är väl insatt i frågan kommer inte att lyckas så väl – i synnerhet inte på seminarier och presskonferenser som ger större utrymme för prov på kunskap.

En annan typ av situationsanpassning är snabb reaktion på händelser såsom andras utspel och ny statistik. I debatten är tempot ofta högt och det hjälper inte hur klok reaktionen är om den kommer en dag för sent. Därför kan snabb situationsanpassning ofta vara av nöden och en innovativ retorisk förmåga central.

Denna punkt berör också den centrala kampen om dagordningen - vilka frågor och perspektiv som finns i centrum för debatten. Vad som diskuteras påverkar olika aktörers möjligheter väldigt mycket. Viktigt här är långsiktighet och upprepnin g i framförandet av fakta och argument.

Teserna måste stödjas av argument, helst både nyttans och moralens.

Både nytta och moral. Den som argumenterar för en viss ståndpunkt och försöker övertyga fler om denna bör gärna både framhäva att detta är "bra därför att..." och att det är "rätt" från vissa utgångspunkter. Räcker det inte med bara det ena kan man undra - och ja, visst kan det räcka, men det blir alltid mer övertygande om både nyttan och moralen stödjer förslaget.

I argumentationen bör talaren inte bara göra denna avvägning utan också mellan förnufts- och känslargumentation. Ska talaren bygga en logisk, rationell argumentation som riktar sig till förnuft och kunskap eller bygga sina argument och teser mer på känslor och berörande utfall? Diskussionen om dessa två delar i retoriken har varit lång och det stora debattämnet har varit om det verkligen är rätt att spela på irrationella känslor. Bör man inte hålla sig bara till den rationella argumentationen, den som riktar sig till förnuft och logik? De agitatorer genom historien som har hetsat och spelat på känslor har bidragit till mycket elände.

Grundexemplet på kontrasten mellan förnuftsargumentation och känsla är från Shakespeares Julius Caesar. Där försöker Brutus med mycket skicklig förnuftsargumentation övertyga den upphetsade folkmassan på Forum Romanum om att det var rätt att mörda diktatorn Caesar, och han lyckas till en början. Därefter stiger dock Marcus Antonius upp och replikerar med en utpräglad känslargumentation och hetsar folkmassan till upplöpp. I Sverige är Carl Bildt en utpräglad förnuftstalare och Gudrun Schyman mer åt känslhållet.

Talaren kan ytterligare förstärka sin argumentation med hjälp av fakta och statistik, citat från auktoriteter, konkreta exempel samt egna reflexioner, minnen och erfarenheter.

Att argumentera för sin tes med både nyttans och moralens argument är effektivt och ett viktigt grundrecept. Samtidigt kan dock en argumentation förstärkas med hjälp av ett flertal andra verktyg.

Fakta och statistik är viktiga och relevanta delar av en argumentation. Det kan röra sig om allt från verklighetsbeskrivningar och historiska exempel till försök att förklara effekterna av vissa förslag. När den borgerliga regeringen lämnade över 1994 tillkom 1000 nya jobb om dagen, i EU jobbar färre byråkrater än i Stockholms läns landsting, de 20 miljarder rivningen av Barsebäck kostar innebär lägre tillväxt och färre jobb. Se där några exempel från den politiska debatten.

Citat från auktoriteter är inte alltid relevanta men oftast effektiva. För att de ska ha innehållslig relevans bör det som citeras tillföra något nytt i argumentationen och handla om samma sak. Att exempelvis hänvisa till att Einstein var en framstående fysiker och att han trodde på Gud stärker inte tesen att Gud finns. Auktoriter kan finnas inom olika områden; experter på olika frågor, historiska gestalter eller ideologiska förgrundspersoner. Bankernas chefsekonomer är exempel på auktoriteter med visst genomslag i den ekonomiska debatten.

Egna reflexioner, minnen och erfarenheter kan vara mycket effektiva men tillför inte alltid något viktigt i sig till innehållet. Carl Bildts uppdrag i Bosnien stärkte den moderata trovärdigheten vad gäller humanism i allmänhet och Europapolitik i synnerhet. Följaktligen missade han sällan tillfällen att dra nytta av det. Egna erfarenheter används ofta, speciellt av amerikanska presidenter. Det kan vara att ha lärt sig samarbetets konst i militären eller värdet av ärlighet och arbete i unga fattiga år. I Sverige är det personanknutna ännu inte så utvecklat, utan personer är ofta bara representanter för något större – partiet, myndigheten, företaget. Trenden mot mer av personcentrering i debatten är dock tydlig.

Åhörarnas känslor och engagemang kan påverkas och styras genom att upprepa vissa ord och formuleringar eller använda fraser och bilder som man lätt minns.

Det finns många olika sätt att med språkets hjälp stärka argumentationen. Alliteration känner de flesta till, upprepandet av vissa delar av ord. Till detta hör i mer eller mindre renodlad form "rödgrön röra", "skarpa skattehöjningar", "ta från mammor och ge till motorvägar, från barn till betong" och många andra. En annan språklig vändning är att som socialdemokraterna när de i början av 80-talet argumenterade för en mer expansionistisk ekonomisk politik säga sig vilja ha "svängrumspolitik" istället för borgerlig "svångremspolitik".

Upprepandet av fraser är också populärt. Martin Luther Kings tal som upprepade "I have a dream" är en klassiker. Vändningar som uppmärksammar åhörarna kan vara slagkraftiga, såsom Churchills "Now this is not the end. It is not even the beginning of the end. But it is, perhaps, the end of the beginning". Eller varför inte Kennedys variant med "Ask not what your country can do for you - ask what you can do for your country".

Än mer använt än dessa språkliga retoriska grepp är sannolikt bilderna. Också de kan förenkla och ibland förvanska politiska teser och argument, göra det lättare att minnas och föra sammanhangen närmare åhöraren eller längre bort mot andra storheter. Churchills liknelse med "järnridån" som delade Europa blev en stark och bestående bild. Olof Palmes liknelse mellan det "borgerliga budgetunderskottet" och en trave hundralappar som liggande skulle räcka från Almedalen till inte bara "Klintehamn och Burgsvik, det räckte till Hoburgen och en bra bit ut i vattnet" satte sin prägel på valrörelsen 1982. I riksdagsdebatten om Göran Perssons uttalanden i Kina 1996 satte Lars Leijonborg en stark prägel från början med bilden av konflikten

demokrati-diktatur. Han beskrev demokratins segertåg över världen som börjat med fallet av Berlinmuren 1989 och som inte får stoppas av den kinesiska muren nu.

Raden av exempel på bilder av stor betydelse i det politiska språket är närmast oändlig, liksom antalet olika syften dessa bilder kan ha. Vilka ska identifiera sig med bilderna, ska man sympatisera med dem eller avskräckas, och så vidare. Men även i andra delar av debatten – inom vetenskap och olika sakområden, från organisationer, företag och myndigheter med mera – är bilderna viktiga inslag.

En ofta förekommande metod är att söka väcka människors fruktan och hopp och använda dem för att öka deras engagemang i olika frågor.

Hot och hopp - för att använda en allitteration - är ett synnerligen beprövat sätt att bygga upp argumentationen. Generellt handlar det om att utmåla hotet som något som kommer från meningsmotståndarna och hoppet står man själv för.

Men hoten och hoppet kan vara ganska olika. Det som hotar med motståndarens förslag kan vara stora och allvarliga ting som massarbetslöshet och raserad välfärd eller små exempel på helheten, som indragna bidrag till knattfotbollen. Hoppet, som kan ses som det mest sympatiska att vädja till, kommer också i olika skepnader. Exempelvis ska det gärna på något sätt framstå som en fortsättning på ett lyckat historiskt framgångsrecept. Ronald Reagan använde detta med stor framgång, hans politik presenterades som en fortsättning på "den amerikanska drömmen".

Det yttersta målet med opinionsbildning är att vinna eller bevara människors förtroende.

Det är en mycket stor skillnad mellan att försöka vinna nytt förtroende jämfört med att bevara redan befintligt. Tveklöst är det så att stor ansträngning läggs ned på att mobilisera de egna leden, ofta mer än på att utöka förtroendet. I valdueller mellan Ohlin och Erlander eller mellan Bildt och Carlsson dundrar inte de borgerliga på om sänkt skatt och större frihet för att de tror att de kan vinna sympatier från socialdemokratiska åhörare utan för att entusiasmera de egna.

För att vinna nytt förtroende måste inriktningen ändras. Om man för ett ögonblick tror sig om att ha befäst det vanliga stödet kan man försöka utöka det med ytterligare personer. Då är det åter regeln om att välja på något sätt definierade grupper där det finns störst möjlighet till framgång med minst medel. Beroende på vilken eller vilka grupper man då vänder sig till ser argumentationen olika ut.

I diskussionen om förtroende kan det vara värdefullt att i bakgrunden ha en liten mall. Den innebär att en offentlig person först måste få respekt, därefter förtroende och därefter sympati. Med ett gammalt retoriskt uttryck måste man arbeta på att bli

sedd som "en vis man". Det finns inga genvägar förbi detta och många politiker kan få nöja sig med att "bara" respekteras. Bob Dole var en både djupt och brett respekterad person i det amerikanska presidentvalet 1996 och skapade ett stort förtroende. Däremot lyckades han nå så långt som till sympati bara hos 42 procent av de röstande och förlorade valet.

Det är viktigt att talaren på olika sätt, exempelvis genom sitt språk och uppträdande, kan ge en lämplig bild av sin karaktär för omvärlden liksom av sin övertygelse och sitt engagemang i en viss fråga.

Denna punkt återknyter till mycket som tidigare påpekats, bland annat vad avser de nämnda personliga erfarenheterna och reflexionerna. Vissa kan anse att detta är oväsentligt och att det är enbart innehållet som är viktigt, men hur mycket man än önskar att det skulle vara så, är det inte så. Det spelar roll vem som framför innehållet. Percy Barnevik kunde, då han i en TV-debatt 1994 förordade svenskt EU-medlemskap, närmast utan argument säga att "tro mig" - det går bättre för näringslivet om Sverige är med. Han hade då under en längre tid byggt upp en stark personlig trovärdighet på detta område.

Den bild av den personliga karaktären som talaren försöker etablera är förstås kopplad till innehållet. Den som aspirerar på statsministerposten bör vara statsmannalik, handlingskraftig och förtroendeingivande bland annat. Den som handhar viktiga och komplicerade frågor åt en myndighet eller en organisation måste verka lugn och trygg - och kompetent.

Ytterligare en lämplig tankemall som kan nämnas är den skala enligt vilken den klassiska retoriken anger typ av kommunikation. Är talaren en ledargestalt som talar på ett undervisande sätt från ovan eller är talaren en vanlig person bland andra som talar på lika nivå? Det är inte så svårt att placera in olika personer på denna skala. Kanske kan man tycka att detta är konstlat och onyanserat, eftersom vanliga människor som inte har en aning om denna skala inte tänker så. Men det är fel, för åhörare reagerar mycket olika beroende på typen av talare enligt denna skala - vilken typ av kommunikation man väljer. Vissa menar att motviljan mot Mona Sahlin som statsminister grundade sig på den underliggande uppfattningen att hon som på något sätt bara var en vanlig person inte passade. Det ska - hittills - vara en ledare som kommunicerar mer enligt den undervisande typen som blir statsminister.

En slutlig rekommendation är att uttrycka någon form av respekt för meningsmotståndarna, vilket dock inte utesluter att man kan raljera och skämta med den kära gamla glimten i ögat. Värdet av att uttrycka denna respekt framgår mycket klart av Shakespeares Julius Caesar, där Marcus Antonius i sin känsloladdade replik hela tiden refererar till Brutus och konspiratorerna som "ärans män". För varje gång han påpekar det tycks det emellertid alltmer ihåligt och ironiskt, en följd av hans

argumentation under tiden. Den som uppenbarligen brister i respekt gentemot sin meningsmotståndare kan istället få betala ett högt pris.

Slutliga, sammanfattande råd

I all extern kommunikation där någon målgrupp – ofta den allmänna opinionen – ska övertygas om att det egna förslaget eller den egna verksamheten är bra och rätt finns ett antal centrala principer. Detta oavsett om det sker i tal-, debatt-, artikel-, eller seminarieform.

En av dem är **konsekvens**. Det bör finnas en röd tråd – budskapet ska helst kännas igen även om frågan är ny, och det ska inte finnas motsägelser i budskapet.

En annan är **trovärdighet**. Det gäller trovärdigheten hos den som framför budskapet, liksom trovärdigheten i innehållet. Argumentationen kan byggas på historia, statistik och auktoriteter samt innehålla språkliga utformningar som stärker trovärdigheten.

Den huvudlinje som utformas ska sedan **upprepas** och åter upprepas. När man själv tycker att det är sagt för många gånger börjar budskapet sannolikt nå fram. En konsekvent linje som känns igen har då börjat etableras.

Men glöm inte att extern kommunikation med syfte att övertyga är spännande, fullt av möjligheter – och roligt. Inte bara teori. Med den utgångspunkten blir också möjligheterna att lyckas desto större – åhörarna kommer lättare att hålla med dig.