

Övertygad?

Om effekten av persuasiva strategier

Lars Melin

Inledning

Det finns en imponerande forskningsvolym kring retorik, och det finns också en stor efterfrågan på praktiska kunskaper om hur man med språkets hjälp ska kunna övertyga andra människor. Givetvis finns ett lika stort utbud av kurser och litteratur i ämnet för att möta denna efterfrågan. Gemensamt för såväl forskning som mer resultatriktad verksamhet är att ämnet oftast behandlas ur ett rent produkt- eller producentperspektiv medan effekten på konsumenten tas för given. Trots att retorik explicit definieras som konsten att övertyga finns det få av mig kända studier där man undersöker hur retoriska verkningsmedel – elocutio – faktiskt påverkar. Andra mätningar har dock gjorts; för en sammanställning se Sigrell (1999).

En tyst konsensus inom retorikforskningen verkar vara att två och ett halvt millennium av retorisk praxis inte kan ha fel.

Det finns alltså ett behov av att balansera den rent analytiska retoriken med experimentella undersökningar. Gör man case studies där man t.ex. tar del av svängningar i ett politiskt partis opinionsframgångar efter ett uppmärksammat partiledartal eller ändrade försäljningssiffror efter en spektakulär reklamkampanj har man sällan möjligheten att säkerställa vad i mätvärdena som beror på andra icke-retoriska faktorer (t.ex. innehållet i det politiska budskapet eller den marknadsförda varans förtjänster).

Mer framgångsrikt är kontrollerade experiment där endast en beroende variabel blir föremål för mätning.

Forskningsbakgrund

Några seminarieuppsatser som jag handlett (Blomdal, Dahl och Nilsson 1999, Edlund 2001 och Jovanovich 2000) visar att man med experimentella metoder kan nå intressanta och delvis överraskande resultat. Retoriska drag tycks t.ex. ha dels en tröskelnivå, d.v.s. mindre doser ger försumbar övertygelseeffekt, dels ett effekttak, d.v.s. en överdosering minskar försökspersoners förtroende för texten och därmed övertalningseffekten (Blomdal m.fl. 1999; Edlund 2001).

Alla retoriska figurer ger heller inte samma effekt. Jovanovic (2000) har visat att rytm- och volymorienterade retoriska verkningsmedel (främst anafor,

hopning, och parallellism) tycks ha en närmast negativ effekt på försökspersonerna, medan känslomaximerande stildrag (främst värdeord, retoriska frågor och metaforer) är neutrala mot förtroendeaxeln och positiva mot övertygelseaxeln, upp till en viss gräns.

Till skillnad från retorik har argumentation främst studerats utifrån ett filosofiskt, teoretiskt perspektiv med syfte dels att bättre förstå argumentationens logiska mekanismer och dels att lära ut praktiskt fungerande tekniker för saklig argumentation. Man har beskrivit skillnader mellan goda och dåliga argument och man har klargjort vad som kännetecknar goda argument (Næss 1959, Toulmin m.fl. 1980, Björnsson, Eriksson 2001) En del empiriska studier av argumentation har också gjorts. De har främst fokuserat på argumentation som kommunikativ interaktion. Man har studerat effekter av brott mot samtalskonventioner och estetiska konventioner i argumentationssituationer. Schreier, Groeben & Blickle (1995) har funnit stöd för att brott mot sådana konventioner noteras och påverkar attityden till motparten negativt. Gail (1999) har studerat effekten av "rhetorical devices" i annonstexter och rapporterat högre effektivitet i annonser där sådana förekommer.

Syfte

Min undersökning syftar till att experimentellt jämföra övertygelseeffekten hos fyra strategier för övertalning:

- s.k. retoriska figurer,
- ren argumentation med explicit tes och argument,
- en persuasiv, organiserande metafor för hela texten
- värdeord

Eftersom man får anta att ämnets art har viss betydelse för hur övertalningsmålet uppnås undersöks dessa fyra strategier för fyra olika typer av ämnen. Se Material nedan.

Eftersom tidigare undersökningar visat ett intressant samband mellan engagemang och förtroende i övertalningseffekten har jag, i syfte att verifiera gamla testdata, valt att göra om de deltest där engagemangsvärdet är högre än förtroendevärdet. Se Metod nedan.

Metod

Fyra versioner av fyra korta texter (se Material nedan) har i ett första experiment exponerats för 16 grupper lärarstudenter vid Stockholms universitet. Gruppstorlekarna varierade runt 25. Efter en genomläsning har fp

fått ta ställning till texten genom att kryssa för de svarsalternativ som visas i fig.1. Därefter har ytterligare 180 retorikstudenter fått ta del av samma test. Där har gruppstorleken blivit avsevärt mindre, kring 10.

Fig.1. Svarsalternativen vid första testet:

Markera med kryss vad du tyckte om texten på en skala där 3 är högst och 0 är lägst

3 2 1 0

Det var trevligt att läsa texten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Det var tråkigt att läsa texten
Jag har förtroende för texten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jag har inget förtroende för texten
Texten är engagerande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Texten är likgiltig
Texten är lättläst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Texten är svårläst
Texten är övertygande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Texten är svår att tro på

I de fall där de första testversionerna givit högre värde (> 10 procent) för engagemang än för förtroende med påföljden att övertalningseffekten blivit låg har jag modifierat texterna (mildrat de verksamma stilmedlen eller spätt ut dem med neutral text) och gjort en ny effektmätning. I denna omgång ställdes också en sjätte fråga: ”Tror du att andra känner sig övertygade?”

Material

Försökspersoner. Samtliga försökspersoner var studenter på lärarlinjen resp retorikkurs vid Nordiska språk i Stockholm.

Ämnen. Helt tentativt har jag antagit att det finns tre faktorer som påverkar personers attityder till åsikter som presenteras i skrift: 1. graden av politisk korrekthet, 2. ämnets emotiva laddning och 3. ämnets närhet till försökspersonens vardag.

Ett budskap som är politiskt korrekt ger en viss trygghet. Det krävs knappast något mod eller någon självständighet att reagera, inte ens om åsikten skulle strida mot försökspersonens personliga uppfattning. Alla ämnen i denna undersökning bedöms vara politiskt korrekta.

De två andra faktorerna har satts som x- resp y-axel i en fyrfältare (Fig. 2).

Ämnet **Kurslitteratur** argumenterar för lägre detaljistmarginaler för kursböcker. Ämnet **Campus** argumenterar för att Studentkåren ska ta ett aktivare ansvar för ökad servicegrad i Frescati. Ämnet **Rasism** argumenterar mot rasfördomar. Ämnet **Management** argumenterar för kontinuerliga organisationsförbättringar i företag.

Fig. 2. Fyra ämnen för persusiva texter:

	nära	avlägset
hett	litteratur	rasism
svalt	campus	management

Alla fyra ämnena har behandlats mycket kortfattat, mellan 110 och 180 ord, d.v.s. så kortfattat att försökspersonerna troligen fått intrycket att det rör sig om insändare eller motsvarande.

Versioner

Jag har redigerat de fyra texterna i fyra versioner som följer de persuasiva strategier som presenterats under Syfte ovan. Tabell 1 visar hur de olika texterna skiljer sig i fråga om persuasiva verkningssmedel. I vissa fall redovisas två värden, det andra markerat med ”ny version”. Det är de modifierade texter som tillkommit därför att engagemangsvärdet överstigit förtroendevärdet i den första omgången.

Tabellen visar att det förekommer överlappningar, speciellt i fråga om värdeord, men att varje texttyp har en klar slagsida.

Resultat

Resultatet av en medelvärdesberäkning av mätningarna redovisas i tabell 2 och 3. Variationerna inom grupperna var mycket stor: variationsindex varierar mellan 20 och 50 %. Därför har endast vissa differenser signifikansberäknats. Få av textvarianterna hade någon större övertalningseffekt med tanke på att 1,5 är mittvärdet mellan skalytterpunkterna.

I de fall förtroendevärdet avsevärt understiger engagemangsvärdet har nya, mildrade eller utspädda versioner utarbetats och testats. Gamla och nya test kan jämföras i tabell 4.

I fig. 3 redovisas vilka textvarianter som var mest resp näst mest övertygande för varje ämne i den första testomgången. Denna rangordning ändrades inte efter andra testomgången. Och i fig. 4 redovisas medelvärdet av alla de fyra textvarianternas övertalningseffekt.

Den andra testomgångens fråga om ev övertygelseffekt på andra. gav ett splittrat resultat. I ett fall märktes inte någon skillnad, i två fall trodde fp att texten skulle vara mindre framgångsrik på andra personer och i de övriga två fallen att den skulle vara framgångsrikare.

Tabell 1. Persusiva verknignsmedel i de 16 texterna (och omtesttexterna, markerade med "ny version").

	T/A	Metafor	V-ord	Ret
Ras-arg	4			
Camp-arg	4			
Litt-arg	4			
manage-arg	4			
ras-bild		12	3	1
ny version		10 (utglesad)		
camp-bild		5		
ny version		3		
litt-bild	1	5		1
manage-bild	1	10		
ras-ret			3	11
camp-ret			4	12
ny version				5
litt-ret				11
manage-ret	1			14
ny version				6
ras-värde			9	
ny version			6	
campus-v			16	
litt-värde			14	
mangem-v	1		15	

Förklaringar:

T/A innebär explicit formulerad tes och argument. Varje förekomst ger en poäng.

Metafor: Den metafor som binder samman texten manifesteras i ett antal delmetaforer. Varje sådan ger en poäng.

Värdeord: Varje ord som är rent värderande, d.v.s. utan betydelse, typ *bra/dåligt*, varje adjektivförstärkande adverb, typ *fruktansvärt bra/dåligt*, varje värderande ord som har en neutral synonym, typ *profit/vinst*, och varje ord som denoterar en negativ referent, typ *katastrof*, räknas med en poäng. Vissa värdeord är nödvändiga i en persuasiv text. De värdeord som jag inte kunnat avstå från i den rent argumenterande texten har jag därför inte räknat i de övriga texterna.

Retorik: Här räknas anaforer (med ett poäng per led), hopningar (med ett poäng per hopning), kontraster, retorisk fråga, retoriskt svar (ja/nej).

Utglesad: Vissa av omtesten har mildrats genom att vissa verkningsmedel avlägsnats, andra genom att texten blivit längre med bibehållet antal verkningsmedel (= utglesning).

Tabell 2: medelvärden vid första testomgången: Försökspersoner: Lärarstudenter. $N \approx 25$.

		trevligt	förtroende	engagerande	lätt	övertygande
kurslitt	arg	2,00	1,94	2,00	2,1	2,28
	bild	1,78	1,89	1,94	1,2	1,67
	retorik	1,50	2,00	2,06	2,3	2,22
	värde	2,06	2,39	2,28	2,4	2,44*
rasism	arg	2,00	2,20	2,09	2,3	2,03*
	bild	1,78	1,76	1,92	1,2	1,54
	retorik	1,86	2,03	2,04	2,2	1,93
	värde	1,85	1,90	2,10	2,0	1,88
campus	arg	1,69	1,85	1,54	1,8	1,50
	bild	2,19	1,81	1,96	2,3	1,70
	retorik	1,56	1,52	1,80	2,4	1,67
	värde	2,00	1,96	1,84	2,3	1,80
manag	arg	1,19	1,65	1,29	1,8	1,52***
	bild	1,03	1,10	1,10	2,0	1,10
	retorik	0,83	0,79	1,14	1,4	0,69
	värde	1,13	1,41	1,06	1,9	1,50***

Resultatdiskussion

Det mest slående i denna undersökning är hur framgångsrika de rent argumenterande varianterna var och hur låg effekt den organiserande bilden och de retoriska figurerna fick. Å andra sidan kan inte detta tolkas som att studenterna har en rent saklig inställning till de bjudna ämnena, eftersom värdeord var ännu effektivare än ren argumentation.

På ett plan var emellertid bilderna och de retoriska figurerna framgångsrika, eftersom de i samtliga fall skapade högt engagemang. Problemet tycks vara att bilderna och de retoriska medlen använts på ett för ostentativt och därmed förtroendedämpande sätt.

Man kan säga att framgångsrika textvarianter, framför allt litteratur-värdeord, campus-värde och mangement-värde, kännetecknas av formeln $f > e$, d.v.s. förtroendet är större än engagemanget. Flertalet retorik- och bildvarianter kännetecknas av det motsatta, $e > f$, och där är övertygelsekraften mindre. Det är dessa fall som blir föremål för omtest.

Sambandet mellan engagemang och förtroende som visats i tidigare undersökningar tycks bekräftat. Och detta gäller just bild och retoriska figurer.

Tabell 3: resultat av samtliga mätningar på retorikstudenter. Detta test har endast genomförts i en version. $N \approx 10$.

		trevligt	förtroende	engagerande	lätt	övertygande
kurslitt	arg	1,86	1,86	1,71	2,29	1,57
	bild	1,80	1,60	2,00	1,80	1,60
	ret	2,14	1,86	2,29	2,57	1,86
	värde	1,86	1,71	1,57	2,29	1,57
rasism	arg	1,67	1,56	1,89	2,44	1,89
	bild	1,30	1,10	1,80	1,40	1,20
	ret	2,14	2,14	2,00	2,57	1,71
	värde	2,14	2,29	2,29	2,86	2,43
campus	arg	0,80	1,80	1,40	2,00	1,80
	bild	1,43	1,57	1,71	2,29	1,57
	ret	1,78	1,44	1,78	2,44	1,22
	värde	2,00	1,67	1,50	2,00	1,50
management	arg	0,80	1,60	0,40	2,00	1,60
	bild	1,40	0,80	0,80	2,10	1,20
	ret	0,78	0,67	0,89	1,00	0,67
	värde	0,80	1,10	0,80	2,10	1,30

Där är engagemangsvärdet nästan alltid högre än förtroendevärdet, med resultatet att övertygelseeffekten ligger närmare förtroendevärdet än engagemangsvärdet. I ett fall (management-bild) gäller $e \approx f$.

Med anledning av detta skulle man tro att det råder negativ korrelation mellan engagemangsvärdena och förtroendevärdena. Sambandet är dock inte starkare än att korrelationsvärdena ligger kring $-0,5$. Man kan dock inte bortse från att det systematiskt råder ett samband mellan förtroende, engagemang och övertalningseffekt: väl synliga övertalningsgrepp höjer engagemanget men sänker förtroendet till men för övertalningseffekten. Att denna effekt är synlig överallt men ändå inte får en tydlig korrelationseffekt förklaras lättast med att minskat förtroende också slår direkt mot engagemangseffekten.

Det är intressant att notera att värdeord inte har samma förtroendesänkande effekt. Endast för rasismtexten är engagemangseffekten högre än förtroendeeffekten – med förväntat negativt resultat på övertalningseffekten.

Sambandet mellan känslor- resp volymorienterade som tidigare påvisats av Jovanovich (2002) tycks också stå sig. I managementtexten är detta signifikant på 1-procentnivån, men tendensen syns även i de övriga texterna. Undantaget är rasismtexten där dock skillnaden är minimal.

Omtestningarna visar vilket synnerligen ömtåligt förhållande som råder mellan engagemang och förtroende. Inte i något fall har omtesten lett till högre

Tabell 4. Resultat av **omtest**. Resultat av första- och andraversjonen av vissa texter. Mindre intressanta värden har gallrats. $N \approx 30$.

		förtroende	engagerande	övertygande	andra
rasism	bild	1,76	1,92	1,54	
	ny	1,32	1,33	1,11	1,04
	värde	1,90	2,10	1,88	
manag	ny	1,56	1,21	1,37	1,26
	retorik	0,79	1,14	0,69	
	ny	0,65	0,68	0,59	0,61
campus	retorik	1,52	1,80	1,67	
	ny	1,07	1,00	0,93	0,94
	bild	1,81	1,96	1,70	
	ny	1,33	1,25	1,06	1,25

Fig. 3: De effektivaste och näst effektivaste textvarianterna för varje ämne i första testomgången. Endast lärarstudenter. Resultat för retorikstudenter inom parentes.

	nära	avlägset
hett	värde/arg (retorik/bild)	arg/retorik (värde/argument)
svalt	värde/bild (arg/bild)	arg/värde (arg/värde)

Fig. 4: Medelvärden för övertygelseeffekt samtliga varianter. Resultat för retorikstudenter inom parentes.

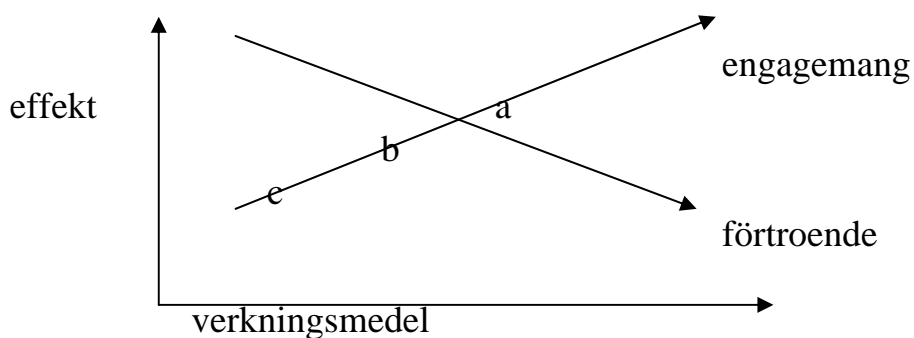
	nära	avlägset
hett	2,15*** (1,65)	1,84** (1,81)
svalt	1,67 (1,54)	1,2 (1,2)

övertalningseffekt. I tre av de fem omtest som redovisas i tabell 4 ligger engagemang och förtroende lika (rasism-bild, management-retorik och campus-retorik). I de två övriga testen (rasism-värdeord och campus-bild) är förtroendevärdet högre än engagemangsvärdet. I samtliga dessa fall når

övertygelsevärdet bara upp till engagemangsvärdet som i samtliga fall är lägre än originaltextversionen. Om orsakerna kan man bara spekulera.

Om vi schematiskt tänker oss att ju fler verkningsmedel vi arbetar in i en text desto mer ökar läsarens engagemang samtidigt som förtroendet minskar. I så fall finns en brytpunkt där engagemang inte ger högre övertalningseffekt eftersom förtroendet minskar. Vi kan i detta schema (fig. 5) pricka in våra texter på tre lägen.

Fig. 5. Schematiskt samband mellan engagemang och förtroende.



På punkt a. i schemat befinner sig de gamla misslyckade texterna, t.ex. management-retorik (engagemanget är större än förtroendet), på punkt b. befinner sig de gamla lyckade texterna med positiv övertalningskraft, t.ex. litteratur-värde. Omtesterna leder i två fall (rasism-värde och campus-bild) till placeringar på punkt c. Det tycks inte spela någon roll om förtroendet är stort om det inte finns något engagemang som skapar övertygelsekraft. Likaså tycks de tre övriga omtesten, där balansen $e \approx f$ råder, ha låg övertygelseffekt därför att båda värdena ligger på så låg nivå. Dessa textvarianter tycks befinna sig under den tröskelnivå som visats i Blomdal, Dahl och Nilsson (1999) och Edlund (2001).-

Varför texter som inte ens försöker nå över denna tröskelnivå, d.v.s. de argumenterande textvarianterna, i flera fall varit framgångsrikare än de som innehåller en viss – otillräcklig – mängd persuasiva verkningsmedel kan inte förklaras med data från denna undersökning.

Konsten att övertyga tycks bestå i att lägga sig på nära skärningspunkten som möjligt. Detta verkar, av något gåtfullt skäl, vara lättare att åstadkomma med värdeord än med retoriska figurer och metaforer.

Det finns också en påtaglig skillnad mellan de fyra ämnena. Försökspersonerna låter sig övertygas om det som ligger närmast, d.v.s. litteraturkostnader. Retorikstudenterna, som var deltidstudenter, var mindre engagerade i denna fråga.

Retorikstudier tycks ge inte immunitet mot retorik, värdeord och persuasiv bild. Att retorikstudenterna inte var lika lätt övertygade om de höga kurslitteraturkostnaderna är det som sänker deras medeltal, i övrigt var de lika

engagerade / likgiltiga som lärarstudenterna, och de lät sig också övertygas mer av värdeord än retorik. Här är dock antalet försökspersoner så lågt att osäkerheten är stor.

Referenser

- Björnsson, Gunnar & Eriksson, Björn (2001) *Argumentation. En grundläggande handbok*. Filosofiska institutionen. Stockholms universitet.
- Blomdal, Karin, Dahl, Mia och Nilsson, Elsa (1999) *Retorik i text*. B-uppsats i Information. Nordiska språk. Stockholm.
- Edlund, Elsa (2001) *Retorik - hur mycket?* B-uppsats i Information. Nordiska språk. Stockholm.
- Gail, Tom & (1999) The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol 39 No 4 39-43
- Jovanovich, Helene (2000), *Retoriska stilfigurer i text*. B-uppsats i Information. Nordiska språk. Stockholm.
- Næss, A, (1959) *En del elementære logiske emner*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Schreier, M & Groeben, N & Blickle, G (1995) The effects of (un-)fairness and (im-)politeness on the evaluation of argumentative communication. I *Journal of Language & Social Psychology*. vol 14(3) 1995.
- Sigrell, Anders (1999), *Att övertyga mellan raderna*. En retorisk studie om underförstådda inslag i modern politisk argumentation. Umeå.
- Toulmin, S, m.fl. (1980) *Introduction to reasoning*. New York. MacMillan.

Sammanfattning

Lars Melin

Fyra versioner av fyra texter i olika ämnen har utarbetats för att renodla fyra persuasiva strategier: ren argumentation, värdeord, retoriska figurer och bärande metafor. De 16 texterna har exponerats för försökspersoner i grupper omkring 25. De textvarianter som visat låg övertygelsekraft p.g.a. att de verkat mer engagerande än förtroendeingivande på försökspersonerna har mildrats och presenterats för nya fp. Dessa mildrade versioner har i samtliga fall varit ännu mindre framgångsrika. Testet har också genomförts i mindre skala på retorikstudenter.

Undersökningen bekräftar resultat från tidigare undersökningar som tyder på att det dels finns en tröskeleffekt, d.v.s. det måste finnas en tillräcklig mängd av persuasiva medel för att de ska ge effekt, dels råder ett samband mellan engagemangseffekt och förtroendeeffekt, så att ökat engagemang (över tröskelnivån) bidrar till övertygelseffekt upp till break even då samma engagemangshöjande medel sänker förtroendet för texten.

I undersökningen visade det sig att ren argumentation och användning av värdeord var framgångsrikare än övriga strategier samt att den ämnesmässiga faktor som var mest gynnsam var närhet till fp:s erfarenheter.

Undersökningen på retorikstudenter visade att retorikstudier inte gör fp immuna mot språklig manipulation.

.