

Studiehefte

# RETORIKK

## og muntlig kommunikasjon

Jostein Christensen og Asbjørn Odin Aag



Videoteket

## Videoteket 2019

Jostein Christensen og Asbjørn Odin Aag

Denne publikasjonen kan fritt benyttes av skoler og elever. Referanse til denne kilden kan skrives slik:

Christensen, Jostein og Asbjørn Odin Aag. «Studiehefte om retorikk». Videoteket 2019,  
<https://videoteket.no/wp-content/uploads/2020/05/videoteket-studiehefte-retorikk-og-muntlig-kommunikasjon.pdf>, nedlastningsdato: [fyll inn den aktuelle datoen]

Siden dette er en kilde hentet fra internett, må du også oppgi nedlastingsdato, om du benytter studieheftet på skriftlig eksamen. Henvendelse om utgivelsen kan rettes til [post@videoteket.no](mailto:post@videoteket.no).

# RETORIKK

## Hva er retorikk?

Det finnes mange definisjoner på hva retorikk er, men en enkel og praktisk definisjon er at retorikk er kunsten å overtale eller overbevise, ved hjelp av språk, lyd eller bilder. Retorikk handler om overtalelse. All språkbruk er egentlig retorisk. Politikere bruker retorikk når de holder taler foran store folkemengder, redaktører bruker retorikk når de skriver lederartikler i avisene sine, og reklamebyråer benytter seg av retorikk når de lager kampanjer for å selge ulike produkter. Retorikk er også noe som brukes av folk flest i hverdagen. Vi bruker retorikk når vi prøver å overbevise kjæresten vår om at det er hans eller hennes tur til å ta oppvasken, og lærere tar i bruk retorikk når de benytter seg av språk eller audiovisuelle hjelpemidler på en bevisst måte, for å hjelpe folk til å forstå noe nytt. Så lenge vi bruker språk for å oppnå en eller annen effekt, benytter vi oss i bunn og grunn av retorikk.

## Klassisk retorikk

Retorikken oppstod som disiplin hos de gamle grekerne. I deler av den greske verden hadde man varianter av demokrati eller folkestyre, og på slike steder hadde man mye å vinne på å være god til å overtale. Demokratiet i Athen mellom 508 og 322 før vår tid er nok det mest skinnende eksempelet. Den første læreboken i retorikk ble skrevet av filosofen Aristoteles en gang på 300 tallet f.Kr., men det fantes omfattende kunnskap om talekunst blant grekerne lenge før denne boken ble skrevet. Senere tok romerne over. De overtok kunnskapen om talekunst som grekerne hadde hatt, og videreutviklet den. Kjente greske talekunstnere er Demostenes, Isokrates og Lysias. Kjente romerske retorikere er blant annet Cicero og Quintilian.

## Appellformene: etos, patos, logos

Svært mange eksamensoppgaver i videregående skole ber deg bruke begreper fra retorikken for å analysere tekster, taler eller sammensatte tekster - altså tekst og bilde. Skal du svare godt på slike oppgaver, må du kjenne til og være i stand til å bruke de tre begrepene etos, patos og logos. Dette er tre appellformer, tre overtalelsesmidler, man kan benytte seg av når man vil argumentere for noe eller få frem et budskap.

## Etos

Å argumentere ved hjelp av etos er på en eller annen måte å argumentere ved hjelp av troverdighet. Jo større troverdighet du har, desto større tillit har gjerne mottakerne til budskapet du kommer med. Dette gjelder for politikere, for personer som forsvarer seg i retten, og for bedrifter som prøver å overbevise folk om å kjøpe et produkt.

Det finnes mange måter å argumentere ved hjelp av etos på. Man kan for det første argumentere ved hjelp av sin egen etos. En politiker som tidligere har vært helseminister vil kunne ha større troverdighet enn andre politikere i spørsmål om helse, sykehus og så videre. Folk hører på hva han eller hun har å si, fordi de regner med at personen har stor kunnskap på området. Man kan også argumentere ved hjelp av andres etos. Når politikere viser til hva forskningen sier, eller hva eksperter på et område mener, benytter de seg av andres etos eller troverdighet. Det samme gjør for eksempel tannkremprodusenter når de bruker tannleger som anbefaler produktene deres i en reklame, eller merkevarer som bruker kjendiser for å selge produkter.

Hvor stor troverdighet en person har, altså hvor sterk etos han eller hun har, kan også variere fra sak til sak, og med tid og sted, eller med hvem som er publikum. En kjent idrettsutøver kan ha stor troverdighet i spørsmål om trening, men mindre troverdighet når det gjelder politiske spørsmål. Når en partileder i Fremskrittspartiet snakker til folk som stemmer på nettopp dette partiet, har han eller gjerne en sterk etos i akkurat den forsamlingen, mens samme person kan bli sett på som mindre troverdig i øynene til andre samfunnsgrupper.

Fra tid til annen blir det avslørt at politikere eller kjendiser som tidligere har vært svært respekterte har vært innblandet i korrupsjonssaker, sexskandaler eller lignende. Disse personene har gjerne en mye svakere etos etter avsløringen enn det de hadde tidligere, og det har igjen noe å si for hvordan folk oppfatter budskap de kommer med i fremtiden.

Dette er noe som er blitt viktigere og viktigere i samfunnet de siste tiårene, særlig i politikken. Med flere TV-kanaler, internett og sosiale medier blandes offentlige personers private og offentlige liv i mye større grad enn før. Vi vet rett og slett mer om dem. Derfor er det blitt viktig å fremstå som *autentisk*, som ekte. Før opplevde man for eksempel politikere stort sett på torget, eller i en og annen sending på radio eller TV. De var offentlige personer. I våre dager må de i tillegg stille opp til «hjemme hos»-reportasjer i ukeblader og TV, på humoristiske underholdningsprogrammer, og legge ut ting i alle mulige sammenhenger på sosiale medier, for å beholde sin aktualitet og kontakten med en stor del av publikum. En viktig del av moderne politikeres jobb er derfor å balansere sin offentlige og private side, sin humoristiske og sin alvorlige, og sørge for at man oppleves som konsekvent og som en ekte person. Hvis

man ikke klarer å slippe seg litt løs i et humorprogram på TV, vil mange kunne oppleve deg som tørr og kjedelig. Dette *kan* gjøre at du får en svakere etos i manges øyne. Blir man derimot *for* morsom og tullete på TV den ene kvelden, for så å være veldig seriøs og moralsk i en annen sammenheng dagen etter, kan folk oppleve deg som falsk, som lite autentisk. Da vil også etosen din bli svakere.

I politikken og i rettssaker hender det også at folk prøver å argumentere ved aktivt å forsøke å ødelegge motstanderens etos. Politikere viser for eksempel ofte til gode tiltak som de selv har foreslått tidligere, men som deres motstandere stemte imot. På denne måten forsøker de gjerne å fremstille motstanderne som dumme, ufølsomme, kyniske eller lite autentiske. I rettssaker hender det at advokater prøver å så tvil om et vitnes karakter, ved å fremstille ham eller henne som partisk, eller som moralsk dårlig. Ved å svekke et vitnes etos, kan man få dette vitnet til å virke mindre troverdig, eller gjøre det slik at det vitnet sier blir oppfattet som mindre avgjørende for rettssaken.

Når man skal analysere noe ved hjelp av begreper fra retorikken, bør man stille seg selv alle mulige spørsmål om etosen til den som er avsender, altså den som skriver eller taler, og hvordan troverdighet brukes for å få frem et argument eller et budskap. Hva som er mest interessant å nevne varierer vanligvis fra tekst til tekst, fra oppgave til oppgave. Men i så godt som alle tekster og sammensatte tekster argumenteres det ved hjelp av etos på en eller annen måte.

*Innledende etos* er den etosen man har på forhånd, dersom mottakerne vet noe om personen som taler, eller om merket det reklameres for. Den innledende etosen har mye å si for hva en person kan si eller ikke si, og hva slags overbevisningskraft man har. I 2015 var bilmerket Volkswagen innblandet i en stor utslippsskandale hvor det ble avslørt at de hadde manipulert utslippstester, slik at 11 millioner biler i egentlig slapp ut mange ganger mer enn hva laboratorietester hadde oppgitt. Før dette hadde Volkswagen en sterk etos som et solid og seriøst tysk merke - noe man virkelig kunne stole på. Etter denne skandalen har Volkswagen måttet jobbe for å gjenopprette sin troverdighet. Før 2015 reklamerte Volkswagen med ordene «Das Auto» - altså *bilen*, eller *selve bilen*. Mer trengte de ikke å si. Etter utslippsskandalen sluttet de å bruke dette slagordet, de reklamerer nå på andre måter.

Noen ganger kjenner man ikke på forhånd personen som skriver eller taler, eller merket det reklameres for. Da må avsenderen skaffe seg det man kaller *avledet etos*. Ens avledede etos skaffer man seg *i løpet av talen*, teksten eller reklamen. Hvis man argumenterer godt ved hjelp av saklige argumenter, vil man ofte etter hvert fremstå som troverdig. Det samme kan man gjøre ved å virke autentisk og oppriktig engasjert i en sak. Ting som kroppsspråk, stemmebruk og utstråling kan også påvirke hva slags etos du får hos de som hører på, dersom du holder en tale eller en presentasjon.

Også personer og merker som har en viss innledende etos på forhånd kan få en annen avledet etos underveis. Da kan den avledede etosen gjøre at den etosen man har til slutt er annerledes enn den

innledende etosen man hadde på forhånd. Dette kalles *endelig etos*. Endelige etos er den etosen man har til slutt, det inntrykket som mottakeren sitter igjen med. Både den innledende etosen og den avledede er med på å skape en persons eller en bedrift sin endelige etos.

Dersom en politiker for eksempel holder tale for sine politiske motstandere, vil denne gjerne begynne med en svak innledende etos i forsamlingens øyne. Argumenterer personen saklig og godt, og virker åpen for dialog, kan det hende at motstanderne får større respekt for politikeren etter talen enn de hadde på forhånd, slik at den endelige etosen er sterkere enn hva den innledende etosen var. På samme måte kan en person som er svært respektert på forhånd ha en sterk innledende etos, for så å få en svakere etos til slutt, dersom personen for eksempel argumenterer dårlig eller sier noe upassende.

Når du analyserer en tekst eller en tale, tenk alltid på hvordan troverdighet påvirker budskapet på den ene eller andre måten. Dersom man virker troverdig, vil folk mye lettere akseptere ens argumenter eller budskap.

## Patos

Å argumentere ved hjelp av appellformen patos vil si å spille på tilhørerne eller lesernes følelser. I en tilstand der man er følelsesmessig engasjert, kan ting som vanligvis ikke treffer oss noe særlig, plutselig virke både logisk, riktig og viktig. Som den greske retorikeren Aristoteles sier, bedømmer vi jo ikke tingene «... på samme måte når vi er tverre som når vi er glade, og ser ikke saken i samme lys når vi er vennlig stemt som når vi har motvilje mot noen.»

Det finnes mange følelser å spille på, både behagelige og ubehagelige: sinne, hat, frykt, medlidenhet, morsinstinkt, humor, erotiske følelser, nasjonalfølelse, og så videre. Listen er tilnærmet endeløs. Når du skriver retoriske analyser, lønner det seg alltid å presisere *hvilke følelser* det spilles på, og å forklare *hvordan* disse er med på å gjøre en tale, tekst eller et budskap mer overbevisende. Hensiktene med bruken av patos kan nemlig være flere. Det kan være å skape interesse, å få folk til å bli enige, eller å få folk til å *handle*, for eksempel å faktisk stemme på et politisk parti, gå i butikken å kjøpe noe, eller å gi penger til Redd Barna. Hensikten kan også være en kombinasjon av disse tingene. Vær grundig, og ikke bare nøy deg med å påpeke *at* det spilles på følelser.

Vær også oppmerksom på at det finnes mange måter å argumentere på ved hjelp av patos. Noen ganger er det selve emnet, det man snakker *om*, som vekker følelser. Temaer som konflikten mellom Israel og Palestina, abort, terror, bompenger, innvandring, ulv og nynorsk i skolen, har en tendens til å vekke sterke følelser i seg selv, og debatter om slike emner har en tendens til å bli dominert av patosappeller. I tillegg til å snakke *om* temaer som vekker følelser, kan man i taler og foredrag - og for så vidt også i tekst - vekke følelser ved *selv* å være følelsesmessig engasjert.

I tekst kan dessuten virkningsfulle språklige bilder som metaforer, sammenligninger, og så videre, skape sterke følelser. «I en SMS sendt fra et sykehus Gaza i 2009, skrev den norske legen Mads Gilbert til norske medier at: «Vi vasser i død, blod og amputater». Dette er en metafor man må kunne regne med gjør inntrykk på mange lesere. Spesielt er det verdt å merke seg at det visuelle ordet, amputater, altså avkappede kroppsdeler, kommer til slutt. Jo mer visuelt språket er, jo sterkere følelser vekker gjerne en tekst.

Også *setningsrytmen* kan være med på å vekke følelser hos leserne. Er setningene korte, hakkete eller ufullstendige, kan teksten oppleves som intens og kaotisk. Bruk av tegn som utropstegn og spørsmålstegn, eller store bokstaver kan også gi teksten et mer inderlig og følelsesladet preg. Det samme kan retoriske spørsmål av typen «skal vi virkelig finne oss i dette?». Et retorisk spørsmål er et spørsmål hvor svaret er underforstått: selvfølgelig skal vi ikke det.

I tillegg kan bruk av verdiladede ord være en måte å argumentere ved hjelp av patos på. Hvis en tekst konsekvent bruker et ord som «fosterdrap» i stedet for «abort», er sjansen stor for at forfatteren forsøker å vekke leserens følelser. Når du analyserer retorikk er det lurt å undersøke slike ting. Akkurat *hvordan* det argumenteres ved hjelp av patos kan nemlig variere fra tekst til tekst.

Det er også mulig å appellere ved hjelp av patos gjennom bilder. Også her finnes det en rekke motiver som i seg selv kan vekke positive eller negative følelser. Bilder av barn som lider, for eksempel i Redd Barna-kampanjer, vekker automatisk medlidenhet. Bilder av glade, unge mennesker i Pepsi-reklamer setter deg derimot i en helt annen stemning. Hvis du skal analysere en sammensatt tekst, med tekst og bilde, er det gjerne verdt å se enda litt nærmere på bildet. Også oppsettet, bildets *layout*, altså hvordan ulike elementer i bildet er stilt opp, kan ha noe å si for hvordan mottakerne reagerer følelsesmessig. Det samme kan bevisst bruk av varme eller kalde farger, eller *vinkelen* et bilde er tatt i. Ofte kan også teksten som står sammen med bildet bidra til at bildet vekker følelser.

## Logos

Å argumentere ved hjelp av logos vil si å appellere til «sunn fornuft», til «saken selv», eller til «ren logikk». I setningen «Hvis noen angriper meg, bør jeg få forsvare meg», argumenteres det ved hjelp av logos. De fleste vil nemlig være enig i at det er rimelig å slå tilbake hvis man blir angrepet. Det ligger i saken selv, det er sunn fornuft. Mange vil nok synes at det er urettferdig å komme med en lov som gjør at vanlige folk må betale mer skatt, mens samfunnets rikeste får skattelette. Det virker ikke riktig eller logisk at det skal være slik. En politiker som påpeker dette appellerer både ved hjelp av patos og logos samtidig: patos fordi

opplevd urettferdighet vekker følelser, og logos fordi det virker ufornuftig å ta fra de som har lite, og gi til dem som har mye.

Når man appellerer ved hjelp av logos kan man også argumentere for hva som er *sannsynlig*. Hvis en person har rømt fra samme fengsel tre ganger tidligere, kan man argumentere for å få vedkommende flyttet til et sted med høyere sikkerhet. Det er jo sannsynlig at denne personen vil prøve å rømme en fjerde gang, og dermed virker det fornuftig å prøve å finne en bedre løsning.

Vær obs på det vanligvis er mye lettere å finne eksempler på argumentasjon ved hjelp av etos og patos i en tekst, enn på argumentasjon ved hjelp av logos. Dette er fordi det grovt sagt finnes to måter å argumentere på ved hjelp av logos - eksplisitt og implisitt - og at den mest brukte måten er den som er vanskeligst å få øye på.

Eksplisitt bruk av logos har vi når et resonnement blir sagt klart og tydelig. Hvis en person sier at «fordi jeg har vasket opp de to siste dagene, er det din tur til å gjøre det i dag», så argumenterer denne personen eksplisitt ved hjelp av logos. Det er sunn fornuft at det er din tur i dag, siden jeg har gjort to dager på rad. Eksplisitt bruk av logos finner vi også i reklamer som sier rett ut at «Dette produktet er vanvittig bra, så løp og kjøp!». Logikken er at du bør kjøpe produktet fordi det er så godt, og dette sies rett ut.

Den vanligste måten å argumentere ved hjelp av logos på er imidlertid mer indirekte. Ofte finner man kun et *implisitt* logisk argument. Dette vil si at selve argumentet «derfor ...» ikke står skrevet, men må leses mellom linjene. «Hvem av oss skal ta oppvasken i dag? Jeg gjorde det i går ...», kan en person si. Dette er implisitt bruk av logos. Det underliggende logiske argumentet her, som ikke sies, er at «fordi jeg tok oppvasken i går, er det logisk og rettferdig at du bør gjøre det i dag». Selve det logiske argumentet, konklusjonen i det som sies, blir ikke sagt. Du må lese mellom linjene for å finne det.

Når folk viser til statistikk eller til hva eksperter har uttalt, argumenteres det gjerne ved hjelp av etos, men samtidig ligger det svært ofte et logisk argument under i tillegg. Vær på jakt etter dette når du leser. I utsagnet «9 av 10 tannleger anbefaler Sensodyne tannkrem», er den underliggende logikken at «derfor bør du velge dette merket neste gang du kjøper tannkrem, siden tannleger vet hva de snakker om». Når Erna Solberg i et blogginnlegg 01.12.2017 skrev at «I dag, 1. desember meldte NAV om den laveste ledigheten på 9 år», kan man si at den underliggende logikken er noe slikt som at: «... Altså gjør regjeringen en strålende jobb, og derfor bør du fortsette å stemme på Høyre». Dette sies ikke rett ut. Du må finne den underliggende logikken selv, mellom linjene. Det er derfor bruk av logos gjerne kan være litt vrient å finne når man analyserer retorikk i skolen.

Det samme implisitte bruken av logos ser vi gjerne når man viser til *parallele eksempler*. Hvis man diskuterer sammenslåing av kommuner, kan man for eksempel vise til at noe lignende har blitt gjort i et av våre



naboland, med stor suksess. I dette vil det da ligge et implisitt logisk argument om at vi derfor bør gjøre det samme i Norge. Er man imot sammenslåing, kan man trekke frem et eksempel fra land hvor kommunesammenslåing har gitt dårlige resultater. Da vil det implisitte logiske argumentet være at vi *ikke* bør slå sammen kommunene her til lands. Det er altså fullt mulig å argumentere ved hjelp av logos, uten å si selve det logiske argumentet rett ut.

Vær obs på at en og samme setning gjerne kan benytte seg av flere appellformer samtidig. Som vi har sett, er det ikke slik at enten benytter seg av etos *eller* av patos eller logos, når man sier eller skriver noe. Svært ofte er flere appellformer i spill samtidig, i en og samme setning.

## Kairos - den retoriske situasjonen

Det greske ordet kairos betyr noe slikt som «den retoriske situasjonen» eller «anledningen», «øyeblikket», eller *the moment* på engelsk. I retorikken tenker man ikke at en tale er god eller dårlig i seg selv. Den er god eller dårlig ut fra en bestemt situasjon. Man må se an situasjonen når man bestemmer seg for hva man vil si. Hva snakkes det om? Hva gjelder saken? Hvem skal det snakkes til? Hvem er det som snakker? Når og hvor skal det snakkes? Under hvilke omstendigheter? Hvordan er stemningen eller atmosfæren på det tidspunktet en tale holdes eller en tekst gis ut? Hva har dominert mediabildet den siste tiden før en tale holdes eller en tekst gis ut? Har det skjedd ting i det siste som påvirker hva man kan og ikke kan si? Slike spørsmål er det vanligvis helt nødvendig å ta hensyn til både når man prøver å analysere en tale eller en retorisk tekst, og hvis man skal holde en tale selv. Situasjonen påvirker nemlig hva som kan eller bør sies, så vel som vel som måten det er lurt å si det på.

Den 1. oktober 2014 holdt Satya Nadella, sjefen i Microsoft, et foredrag på et møte for over 7500 kvinner i IT-bransjen. Der rådet han kvinner som var redde for å be om lønnsforhøyelse på jobben sin til *ikke* å be om det, men heller stole på at systemet ville gi dem riktig lønn etter hvert. Ifølge ham ville dette gi «god karma». For noen tiår siden hadde det kanskje vært mulig å si noe slikt, men i 2014 kom reaksjonene ganske raskt. Utsagnet fikk med én gang en masse negative reaksjoner på sosiale medier, for mange mennesker følte det var uakseptabelt at kvinner og menn får ulike råd i arbeidslivet. Det er mulig at Nadella ble misforstått, men skaden skjedde likevel. Han hadde feilbedømt den retoriske situasjonen, *kairos*.

Problemet var ikke bare hvem som var publikum og tidspunktet ordene ble sagt på. Også *hvem som sa dem* hadde betydning. Nadella er mann, og hadde visstnok selv en årslønn på rundt 600 millioner kroner, der han satt og ba kvinner være tålmodige. Hadde det vært en kvinne som satt der i hans sted, hadde nok reaksjonene likevel kommet, men Nadellas kjønn så vel som hans høye inntekt er i høyeste grad faktorer som påvirket situasjonen, og dermed mottagelsen ordene hans fikk.

Dagen etterpå måtte Microsoft-sjefen gå ut og si at han hadde tatt feil, og at kvinner *burde* be om lønnsforhøyelse. Hvem som snakket, hvem som var publikum på og tidspunktet ordene ble sagt på hadde her noe så si for hvordan budskapet ble mottatt. Til sammen utgjorde disse faktorene talens *kairos*, dens retoriske situasjon.

Når kosttilskuddsprodusenten Vitaepro reklamerte for produktet sitt ved hjelp av bokseren Cecilia Brækhus, så var en viktig del av reklamekampanjens *Kairos* det at Brækhus til da var ubeseiret i karrieren sin, og at hun er en vinner, med enorm suksess. En annen faktor er selve idretten hun driver med. Hun er en *bokser*, noe som vil si at hun både er raskt, sterk og utholdende. Dette jo egenskaper publikum som tar kosttilskudd gjerne ønsker seg. Å bruke en sjakkspiller, eller en som er god i curling kunne nok også ha fungert, men kanskje ikke like bra.

Kairos er noe som hele tiden er i forandring. Dersom Brækhus plutselig hadde tapt tre kamper på rad, eller hvis hun plutselig hadde blitt innblandet i en dopingskandale eller noe lignende, ville Vitaepro sannsynligvis raskt ha funnet en ny frontfigur å bruke i reklamene sine.

## **Aptum - det som passer seg**

Alle taler, reklamer og lignende forholder seg som vi har sett til en bestemt situasjon. Aptum handler om hva som passer til denne situasjonen. Det finnes alltid visse normer og forventninger til hvordan man bør opptre og uttrykke seg i ulike situasjoner. Vil vi ha folk med oss, og unngå negative reaksjoner, må vi snakke og skrive på en måte som oppleves som *passende*. Aptum betyr nettopp «passende» eller «det som passer».

Når man skal finne den rette måten å uttrykke seg på, må man ta hensyn til flere ting. For det første må stilen tilpasses en selv. Er du ung, kan du for eksempel uttrykke deg med andre ord enn hvis du er gammel. Unge mennesker som snakker som gamlinger, eller eldre folk som bruker ungdomssjargong kan raskt bli oppfattet som uekte, litt merkelige og kanskje til og med ufrivillig komiske.

For det andre må ordene tilpasses publikum, altså hvem som er mottakerne. Snakker du til en forsamling av eldre mennesker, vil en saklig objektiv og seriøs stil kanskje passe bedre enn det å være veldig uformell. Snakker man til ungdomsskoleelever, kan derimot det å bruke et overdrevent saklig og seriøst språk gjøre at folk følger dårligere med. Mottakernes kjønn, alder, verdier og politiske ståsted vil være ting det er lurt å ha i bakholdet når man skal velge sine ord og gjøre en tekst eller tale passende.

Emnet - altså hva det snakkes *om* - påvirker også hva som er passende eller ikke. Hvor formell eller uformell man skal være i en tale eller en reklame, avhenger ikke bare av publikumet, men også av hva det snakkes om. Det forventes for eksempel at en reklame for et begravelsesbyrå skal ha en respektfull og ærbødig tone. Å reklamere med at prisene er «dødsbillige» ville nok ha blitt dårlig mottatt av mange. Også tilbudskampanjer av typen «elleville dager» er upassende for et begravelsesbyrå, mens dette er vanlig og passende for butikker i et kjøpesenter. Et begravelsesbyrå forventes å opptre verdig. For dem som selger sydenreiser til unge, festglade mennesker, kan derimot det å reklamere med uttrykk som «syke priser» være langt mer passende - og slik sett også mer effektivt.

Det finnes også en rekke andre omstendigheter som må tas hensyn til når man velger uttrykksmåte. Romstørrelse og akustikk hvis du skal holde en tale, antall ord du har til rådighet hvis du skriver, hvor formell og uformell selve sammenhengen er, hva folk generelt er opptatt av på tidspunktet talen skal holdes - alt dette og mer til kan påvirke hva som vil være den «riktige» måten å snakke eller skrive på i en gitt situasjon.

Til slutt bør det nevnes at også de ulike delene av en tale eller en tekst også bør passe med *hverandre*. Hvis en reklameplakat som spiller på humor har et morsomt bilde, passer det at også *teksten* er lettbenet og uformell. I en anti-røykekampanje som opplyser om hvor mange som dør av lungekreft hvert år derimot, bør bildet ikke være morsomt, men «matche» tekstens seriøsitetsnivå. Noen ganger kan man i reklamer se at teksten og bilde *ikke* passer sammen, men at de i stedet krasjer. I slike tilfeller er hensikten ofte å skaffe oppmerksomhet, og å få mottakeren til å undre seg, eller bli tankefull. Enten man selv lager en presentasjon eller analyserer en retorisk tekst, bør man alltid undersøke hvordan normer og forventninger til «hva som er passende» påvirker valg av stil, oppbygning og måte å kommunisere på.

## Talens oppbygning

Når man skal holde en tale av en viss lengde, deler man gjerne talen inn i ulike deler. Det fantes flere måter å dele inn en tale på i antikken, men en som var mye brukt er den vi skal vise her. Denne kan du ha i bakhodet både hvis du skal analysere en retorisk tekst, og hvis du selv skal lage en presentasjon eller holde en tale.

### 1. Innledning (*exordium*)

Det er vanlig at talen starter med en innledning – det man før i tiden kalte *exordium*. Formålet med innledningen er gjerne å gjøre tilhørerne oppmerksomme, og positivt innstilt til oss og det vi har å si. Det er vanlig at innledningen forholder seg til den aktuelle situasjonen, *kairos*, på en eller annen måte, og den som skal tale vil ofte ta utgangspunkt i en av fire ting: Sin egen person, den eller de man er uenig med, saken selv, eller publikum.

En politiker som skal holde en tale om gamle hjem kan for eksempel starte med å si: «Forrige uke var jeg på besøk på et av landets største eldre senter», og deretter fortelle en historie som får publikum interessert. Et annet alternativ er å ta utgangspunkt i motstanderen: «Våre politiske motstandere vil legge ned alle eldre senter i små kommuner her i landet. Det er lett for dem å gjøre. Selv har de det godt økonomisk. Selv bor de i hovedstaden. Selv risikerer de ikke å bli flyttet vekk fra hjemstedet sitt når de blir gamle.» På denne måten kan man få tilhørerne med seg fra starten av. Eller man kan ta utgangspunkt i saken selv: «I løpet av 10 år vil Norge befinne seg i en situasjon hvor det ikke er nok plasser på gamle hjem til alle som trenger det. Som nasjon trenger vi å finne en løsning, og vi trenger å gjøre det raskt.» Det siste man kan gjøre er å ta utgangspunkt i publikum selv: «Hvordan har du lyst til å leve når du blir gammel? Har du lyst å bo i nærheten av venner og familie? Har du lyst til å bo sammen med ektefellen din selv når dere kommer på eldre senter?».

## 2. Saksfremstilling (*narratio*)

I saksfremstillingen, talens *narratio*, presenterer man sakens fakta, før man begynner å argumentere. I antikken pleide man å si at saksfremstilling var mest brukbart i rettsstaler. I retten handler det jo ofte om å argumentere ut fra visse faktaopplysninger, og da er det greit at all nødvendig informasjon ligger på bordet før man begynner. I politiske taler i Stortinget og slikt, kan man ofte sløyfe denne delen. De som er til stede kjenner jo ofte saken godt fra før. Når politikere taler til folk flest, kan de gjerne ta med en kort saksfremstilling, men politikere passer gjerne på at denne ikke blir for lang. Publikum har sjelden tålmodighet til å høre på lange utgreiinger. Det er et ideal at en saksfremstilling skal være kort, klar, og troverdig.

## 3. Argumentasjon

Argumentasjonsdelen i en tale består tradisjonelt av to ting: For det første det å underbygge sine egne argumenter, på latin kalt *probatio*, og for det andre det å imøtegå motstanderens argumenter – *refutatio*. I talens *probatio* underbygger man som sagt sine egne argumenter. Her er det et godt råd at de beste argumentene plasseres først og sist, og de litt mindre sterke i midten. Publikum er nemlig mest oppmerksomt i starten og slutten. Talens *refutatio*, den delen hvor man imøtegår motstandernes argumenter, er også ofte en viktig del av taler. Noen ganger gjøres dette i en helt egen del av talen, mens det andre ganger er spredt litt rundt omkring. Man virker gjerne svært overbevisende hvis man på forhånd klarer å forutse hva en motstander vil innvende mot det du har å si, og så komme ham eller henne i forkjøpet. «Min politiske motstander vil sikkert si at vi kan løse dette ved å senke skattene. Men jeg spør dere: Er færre skatteinntekter virkelig det vi trenger når norske kommuner allerede sliter med å betale for gamle hjemmene?»

#### 4. Avslutning og appell (peroratio)

I talens *peroratio*, som kommer til slutt, skal det avsluttes og appelleres. Her minner man publikum på de viktigste tingene man har sagt, og viser dem samtidig at man har kontroll på det man har snakket om, slik at ens etos blir styrket. I denne delen fremhever man også alle deler som styrker ens eget budskap, samtidig som man prøver å redusere eventuelle argumenter motstanderne kommer med. Det siste, og kanskje viktigste man gjør i avslutningen, er å appellere til følelsene. I slutten argumenterer man gjerne sterkere ved hjelp av patos enn i innledningen, slik at publikum både er opplyst om saken og følelsesmessig engasjerte når talen eller teksten er slutt. Når man analyserer en retorisk tekst, er det verdt å se etter om talens patosappell kanskje er ekstra sterk i slutten.

# RETORIKK OG MUNTlige PRESENTASJONER

Også hvis du skal holde en tale, et foredrag, eller en presentasjon for en klasse, kan du bruke det du vet om retorikk. Det finnes ulike typer muntlige presentasjoner. I presentasjoner har man i vår tid ofte tilgang til tekniske hjelpemidler som bilde, lyd, PowerPoint-presentasjoner og lignende. Andre ganger, hvis man for eksempel skal holde en tale i en bursdag eller et bryllup, har man ikke tilgang slike hjelpemidler, og må klare seg med sin egen stemme og kroppsspråk.

Når du skal utforme en tale eller presentasjon, kan du bruke det man kaller «retorikkens fem deler» som et utgangspunkt for arbeidsprosessen din.

## Retorikkens fem deler

De antikke romerske retorikerne sier at du har fem oppgaver når du skal lage og holde en tale eller et foredrag, eller på andre måter snakke offentlig. Disse fem oppgavene heter på latin:

- inventio* (det å finne frem til poenger å bruke)
- dispositio* (det å ordne stoffet sitt)
- elocutio* (selve utformingen av teksten, det å velge sine ord)
- memoria* (det å lære utenat)
- actio* (fremføringen)

Dette er *arbeidsprosessen* man går gjennom når man skal lage en muntlig presentasjon. Merk at man gjerne benytter seg av disse stegene også hvis man bare skal *skrive* en tekst, uten å fremføre den. Når vi skal skrive, er det imidlertid kun de tre første som er aktuelle. I det følgende skal vi forklare retorikkens fem deler med tanke på å skulle holde en muntlig presentasjon, for eksempel et foredrag eller en tale.

### 1. *Inventio*

Det første man må vite er hva man skal snakke om. Da gjelder det å ha målet for presentasjonen sin i tankene. Hva er hensikten? Er poenget å overbevise noen om noe, å formidle informasjon, eller er det å forklare noe som noen skal forstå?

I *inventio*-fasen er det om å gjøre å komme på ulike poenger og momenter man kan bruke i presentasjonen sin. Hvis du skal overtale noen om en sak, må du finne frem til argumenter som virker overbevisende på dem. Kanskje trenger du å vise til fakta, finne sitater fra eksperter, eller finne sammenligninger som setter poenget ditt på spissen. Hvis du skal forklare noe komplisert, må du finne eksempler som gjør det enklere å forstå hva du mener.

## 2. *Dispositio*

Når du har funnet stoffet, vil den neste fasen i arbeidsprosessen være *dispositio*, det å disponere, sortere eller ordne stoffet ditt. Presentasjonen din trenger en god disposisjon. Du må finne den beste og mest hensiktsmessige rekkefølgen å presentere momentene dine i. I denne fasen *kan* det være noen ganger være til hjelp å strukturere presentasjonen din ved hjelp av det du har lært om «talens oppbygning», med innledning, saksfremstilling, argumentasjon, og sluttappell. Andre ganger fungerer det bedre å bruke en enklere modell med innledning hoveddel og avslutning.

Innledningen har gjerne to hensikter. For det første skal du få publikum på din side. Du må klare å vekke oppmerksomheten deres, og du må fremstå som en person som det er verdt å høre på, og som de finner tillitvekkende. For det andre kan du i innledningen gjøre det klart hva talen din skal handle om. Det er mye enklere å henge med på et foredrag, hvis man i begynnelsen får en klar ide om hva det skal dreie seg om.

I hoveddelen er det gjerne logos som er den viktigste appellformen, selv om patos og etos vanligvis også brukes flittig gjennom en hel presentasjon. I hoveddelen vil du legge frem saksopplysninger og argumenter i den rekkefølge du mener er best for å oppnå det du vil. Dersom formålet med presentasjonen din er å argumentere for noe, bør du her underbygge argumentene dine med eksempler, og kanskje forsøke å komme eventuelle motargumenter motstanderne dine måtte ha, i forkjøpet.

Avslutningsvis kan du oppsummere de viktigste momentene fra foredraget, slik at folk husker dem bedre. Dersom du ikke bare vil *opplyse* tilhørerne dine om noe, men vil få dem til å engasjere seg på din side i en sak, kan du også gjerne legge inn en følelseladd appell i slutten, slik at det du sier gjør enda større inntrykk på publikum.

## 3. *Elocutio*

Når disposisjonen er klar, starter selve skriveprosessen, altså utformingen av språket i talen eller foredraget. Dette er *elocutio*, den tredje fasen i arbeidet. Man må velge stil og virkemidler som er tilpasset omstendighetene. Her må du tenke på *kairos*, altså selve situasjonen du befinner deg i når du taler, og *aptum*, det at du faktisk tilpasser talen din til den aktuelle situasjonen.

Det finnes ikke én måte å bruke språket på som alltid passer. Det er stor forskjell mellom å holde en tale i sin venns bryllup, og det å tale i hans begravelse tre år senere. Skal du presentere et prosjekt om norrønt språk foran en skoleklasse kl. 9 en mandag morgen, kan det hende at du må jobbe hardere for publikums oppmerksomhet enn hvis du for eksempel presenterer et humorprogram med videoeksempler etter lunsj. Det er viktig å ha i tankene hvem publikumet er, og hva som er anledningen. En som holder et foredrag på en vitenskapelig konferanse, der alle som hører på allerede kjenner emnet godt, kan benytte mange

fagbegreper uten å forklare dem. Om man derimot snakker til en ungdomsskoleklasse, må man bruke et språk som er tilpasset den anledningen og det publikumet.

#### **4. Memoria**

*Memoria* er å lære utenat. Når man er ferdig med å skrive presentasjonen, må man øve så man kan fremføre talen uten å måtte lese høyt. I antikken var de svært strenge med dette. Det å holde tale med et manuskript i hånden var uakseptabelt, man måtte kunne talen helt utenat. Fullt så strengt er det ikke i våre dager, men det gjelder fremdeles at hvis man skal få kontakt med dem man snakker til, må man kunne løsrive seg fra manuset.

En som holder et foredrag ved bare lese opp fra et manus eller en PowerPoint virker gjerne både kjedelig og lite troverdig. Dette handler om etos. Man virker mer tillitvekkende om man kan stoffet utenat. Dette gjelder like mye om du skal holde et foredrag, en tale på en fest, eller om du har muntlig eksamen. Det kan være greit med noen stikkord på et ark, men hvis du er altfor bundet til manuset, vil det gå utover troverdigheten din. På en muntlig eksamen vil det å være for bundet til manus også gi en dårligere karakter enn hva man får hvis man kan snakke fritt.

#### **5. Actio**

*Actio* omhandler selve fremføringen av prestasjonen. Ting som kroppsspråk, stemmebruk, håndbevegelser, og så videre. Det er noe helt annet å stå på en scene og snakke til en stor forsamling, enn å snakke til tre personer som sitter rundt et lite bord. Også *fremføringen* må altså være tilpasset situasjonen.

Noen ganger holder man en tale helt uten hjelpemidler. Da handler fremføringen om stemmebruk, blikket, ansiktsuttrykk, og bevegelser med armer og ben. En god taler klarer gjerne å variere stemmen slik at noen partier uttales med kraftig og andre med senket stemme. Unngår man en monoton stemme, blir det som regel lettere å følge med. Det å variere mellom å gå frem og tilbake og å stå stille har samme effekt. Litt bevegelse frem og tilbake på en scene kan gjøre det lettere for publikum å følge med, mens for mye gåing frem og tilbake kan få deg til å virke slitsom. Det samme gjelder håndbevegelser og ansiktsuttrykk. For lite av dette gjør presentasjonen kjedelig, mens for mye kan få deg til å virke komisk.

Varier også hvor i rommet du fester blikket. Er man veldig nervøs, går det an å velge seg ut noen punkter å se på, gjerne mellom to personer, slik at man slipper å ha øyekontakt. Man kan for eksempel velge seg tre punkter bakerst i rommet, på hver sin side, og i midten, som man hele tiden veksler mellom å se på. Publikum vil da ofte kunne føle at du har kontakt med hele rommet, og ingen vil merke at du ikke faktisk ser noen i øynene. Ser man derimot på ett sted hele tiden, mister man fort kontakten rommet, og dette vil publikum sannsynligvis merke.



Det finnes ingen lover for hvordan man skal fremføre, men en god regel er å forsøke å tilpasse fremføringen til ordene du sier. For noen kommer dette naturlig, mens andre må jobbe for å lære det. Hvis du lærer deg å bli bevisst på hvordan fremføringen kan underbygge ordene, vil du sannsynligvis bli flinkere til å presentere.

Hvis du merker at publikum begynner å miste interessen kan det være lurt å bevege mye på seg, for å fange deres oppmerksomhet. Når du derimot *har* alles oppmerksomhet, og skal si noe som er svært viktig, kan det å stoppe opp og stå helt stille mens du snakker, være noe som får publikum til å følge bedre med. Det å ta pauser er også en måte å holde publikums oppmerksomhet på. Varier tempoet når du snakker, og ikke vær redd for å ta gode og lange pauser. Ofte gir tydelige pauser et signal om at du har kontroll og ikke er stresset, og god bruk av pauser kan også få tilhørerne til å lytte mer oppmerksomt.

Nøkkelordet når det gjelder det å fremføre er ofte variasjon. En variert fremføring når det gjelder ord, stemmebruk, pauser, blikk, mimikk og håndbevegelser og så videre, kan gjøre presentasjonen lett å følge med på hvis du snakker for en klasse eller en forsamling. Oppfattes talen din som interessant og lett å følge, vil du få en sterkere etos i tilhørernes øyne slik at poengene dine kommer bedre frem. Også hvordan man kler seg, er også en del av fremføringen. Hvis du skal i et jobbintervju, eller om vil gjøre et godt inntrykk på din nye svigermor, er det smart å kle seg anstendig.

I noen sammenhenger har man i våre dager også tilgang til lyd, bilde, video og andre tekniske hjelpemidler. Det å integrere disse i presentasjonen din på en god måte er *også* en del av *actio*. En viktig ting å huske på her, er å gjøre alt klar på forhånd. Hvis du skal vise et videoklipp, kan du for eksempel på forhånd legge de aktuelle sekundene med video inn i selve PowerPoint-presentasjonen du bruker, istedenfor å skulle søke den frem på nettet mens hele forsamlingen ser på. Det å måtte la publikum vente mens du roter med tekniske løsninger i alles påsyn kan få deg til å virke uforberedt og klønete. Dette kan så klart påvirke din etos i negativ retning. Har du derimot kontroll på det tekniske, vil det motsatte skje. Folk som klarer å integrere teknikken sømløst inn i presentasjonen sin virker gjerne forberedt, dyktige og tillitsvekkende.

Pass på at du alltid faktisk har et *formål* med å vise en video, et lydklipp eller et bilde. Du bør ha et poeng med fremvisningen, noe du vil illustrere eller oppnå. Audiovisuelle hjelpemidler kan hjelpe til med å få frem poenger på en klar, tydelig og spennende måte, men de kan også gjøre en presentasjon dårligere. Å vise en video på to minutter som bare halvveis er relevant for det du skal snakke om, får deg til å virke umoden. Sørg for at presentasjonen din alltid handler om deg, og hva du har å si. Tekniske hjelpemidler er der for å hjelpe deg å få frem et poeng, ikke for å ta over presentasjonen din.

## PowerPoint-presentasjoner

Skal man holde et foredrag eller en presentasjon av noe, kan man gjøre dette både med og uten hjelpemidler, og det finnes mange ulike hjelpemidler å bruke, slik som bilde, lyd, tegninger, fysiske objekter man har med seg, og så videre. Et av de vanligste hjelpemidlene å bruke i våre dager er PowerPoint og tilsvarende programmer. Slike programmer kan være til stor hjelp, men det kan også ødelegge en presentasjon fullstendig. Når du skal holde en presentasjon ved hjelp av slike hjelpemidler er det derfor lurt å ha et bevisst forhold til hvordan du bruker dem. En PowerPoint-presentasjon er på mange måter en slags sammensatt tekst. Den er muntlig og skriftlig på samme tid, og gjerne visuell også.

Den første regelen er å huske at publikums oppmerksomhet bør være rettet mot deg, og ikke mot selve Powerpointen. Dette innebærer for eksempel at du bør unngå å ha for mye tekst på hvert lysbilde. Det som ofte skjer når lysbildene er fulle av ord, er at den som presenterer begynner å bruke Powerpointen som et manus han eller hun leser høyt fra. Slike presentasjoner er ofte drepene kjedelig fra tilskuernes perspektiv, og du risikerer at publikum enten slutter å følge med, eller at de leser selv fra skjermen, istedenfor å høre på hva *du* sier. Prøv derfor å ha *nøkkelord* i Powerpointen din, og unngå hele setninger hvis du kan. Bruker du stikkord, unngår du at du plutselig begynner å lese høyt fra skjermen.

Presentasjonen din vil bli mer levende, og du vil få en sterkere etos. Den eneste grunnen til å ha hele setninger i en PowerPoint-presentasjon er hvis du viser frem et sitat, som du vil undersøke sammen med publikum. Bortsett fra det, er stikkord best.

I stedet for en masse tekst kan bilder være med på å gjøre en PowerPoint-presentasjon levende og lett å forstå. Pass imidlertid på at du bruker bilder som gir mening. Bruk gjerne bilder som passer sammen med temaet du snakker om, og som ikke forvirrer publikum. Tenk på kravet om *aptum* - det å velge ord og bilder som passer til situasjonen. En god regel er at du, når du lager presentasjonen din, har tenkt over hva du vil oppnå med å bruke de bildene du velger å bruke. Sørg for at disse hjelper deg å få frem budskapet ditt, istedenfor å lede publikums oppmerksomhet vekk fra det du prøver å si.

Når det gjelder farger og skrifttyper, eller *fonter*, bør man velge noe som er lett å lese. Å ha blå tekst mot rød bakgrunn er dårlig gjort mot de som skal se på. Det samme er å bruke en masse ulike skrifttyper som er vanskelige eller slitsomme å lese. I PowerPoint kan man velge mellom en del bakgrunner som finnes der fra før. Unngå å velge bakgrunner hvor det skjer veldig mye. Dette kan nemlig også ta fokus vekk fra deg og det du vil si, og dessuten gjøre presentasjonen din mer slitsom å følge med på. Som en regel er det enkle ofte det beste. La det spektakulære være deg og det du sier - ikke bakgrunnsfargen og fontene i Powerpointen din.

Det samme gjelder overganger mellom lysbildene. PowerPoint tilbyr en rekke måter å lage overganger på mellom hvert lysbilde og mellom hvert punkt som dukker opp på skjermen. Det å bruke veldig

kompliserte overganger kan kanskje være gøy i starten, men folk går fort lei, og etter hvert kan det bli et stort irritasjonsmoment. Igjen er det enkle ofte det beste når det kommer til bruk av PowerPoint.

Gå også igjennom alle lysbildene dine og rett opp skrivefeil før du presenterer. Ord som er stavet feil, som står på skjermen mens du snakker, kan ta publikums oppmerksomhet vekk fra det du prøver å si. Som publikum er det fort gjort å miste konsentrasjonen, og henge seg opp i slike småting.

Skal du presentere for et fullt klasserom, kan det være lurt å tenke på de som sitter bakerst. De vil ofte ha problemer med å se hva som er nederst på lerretet. Plasser all tekst slik at alle ord befinner seg på de øverste to tredjedelene av skjermen. Da vil folk få med seg det meste, og du unngår frustrerte tilskuere.

Skal du bruke lyd- eller videoklipp, kan det være lurt å ha lagt dette inn i PowerPointen på forhånd, slik at ikke flyten i presentasjonen din blir ødelagt av venting på å finne riktig nettside, ødelagte lenker, lang nedlastningstid, og så videre.

Til slutt kan det være lurt å ha en form for fjernkontroll til PC-en din, slik at du kan bevege deg fritt rundt i rommet. Å høre på noen som snakker mens de hele tiden sitter rolig og trykker på et tastatur, kan være en prøvelse for mange. En fjernkontroll gjør at du kan bevege deg naturlig og sørge for at folk ser på *deg*, og ikke kun på skjermen. Ha fronten mot publikum, og stå skrått sidelengs dersom du trenger å se på skjermen. Aldri vend ryggen til publikum. Da mister du lett kontakten med dem.

## **Lytte til andres muntlige presentasjoner**

Å bli en god lytter høres enkelt ut, men krever i praksis selvdisciplin og konsentrasjonsevne. Det første man kan gjøre for å bli en god lytter er å bli bevisst på at man faktisk selv påvirker den presentasjonen man sitter og hører på. En foredragsholder er ikke en TV. Han eller hun lar seg påvirke av publikums reaksjoner. Når man presenterer noe for en forsamling, ser man vanligvis publikum svært godt. Man får det med seg dersom folk virker uinteresserte, sjekker mobilen sin, eller helt har sluttet å følge med. Et slikt publikum kan ta motet fra en, eller i alle fall gjøre at man fremfører det man har å si mer halvhjertet, og med mindre engasjement. Tilhørere som virker engasjerte og interesserte derimot, gir foredragsholderne energi. Man blir glad, føler at man har kontakt med publikum, og får lyst til å gi av seg selv.

Sett deg selv i rollen til den som snakker. Du som publikum er med på å bidra til kvaliteten på det som sies, for taleren vil sannsynligvis la seg påvirke av din reaksjon. Det å ha empati er dermed på mange måter det første skrittet mot å bli en god lytter. Tenk deg at det er du selv som holder foredraget, og vær en slik tilskuer som du selv kunne ha ønsket deg.

Bli bevisst på sitt eget kroppsspråk mens du hører på en presentasjon, hva slags signaler du sender. Ta gjerne notater. Tar man notater får man for det første gjerne med seg mer av det som sies, fordi man lytter mer aktivt. Det å ta notater viser dessuten den som holder foredraget at du følger med. Se på den som snakker, og smil og nikk litt innimellom, for å vise at du er med. La mobilen ligge, og noter spørsmål hvis det er noe du ikke forstår. Spør gjerne i en pause, eller når det åpnes for spørsmål. Ikke avbryt den som snakker underveis, med mindre man på forhånd har avtalt at dette er greit.

Å lytte til andres muntlige presentasjoner er både enkelt og vanskelig på samme tid. Det kan være fristende å koble ut, særlig hvis det man hører om ikke er kjempespennende eller hvis den som presenterer ikke er særlig god til å formidle. Tenk likevel på hva slags person du har lyst til å være. Vær høflig og moden, og tenk som sagt på at du som lytter har makt til å gjøre ganske mye med situasjonen. Er du oppmerksom, får du med deg mer, du gir mer energi til den som presenterer, og du vil sannsynligvis også få mer energi selv, rett og slett fordi du har gitt deg selv en god innstilling.

## Vurdere og gi tilbakemelding på andres muntlige presentasjoner

Det å være en god lytter handler ikke bare om å være høflig og oppmerksom. Å ha evnen til å få med seg det viktigste av innholdet, reflektere over hva som sies, være åpen for nye tanker, legge merke til hvordan ting blir sagt, og det å kunne gi konstruktiv tilbakemelding er noe de fleste kan bli flinkere til, med litt trening.

Hvis du skal vurdere og eventuelt gi tilbakemelding på en muntlig presentasjon, enten det er snakk om en et foredrag, en tale, eller et videoklipp som noen har laget, kan du for det første skille mellom innhold og form. Hva ble sagt, og hvordan ble det sagt. Har du dette klart for deg, vil det være lettere å reflektere over det som sies, og lettere å gi konkrete tilbakemeldinger.

Når det gjelder innholdet, kan du spørre deg selv om poenget har kommet tydelig frem. Hva var fremføringens hovedpoeng? Prøv gjerne å oppsummere hele presentasjonens innhold i tre punkter. Klarer du det, har du sannsynligvis fått med deg det viktigste. Reflekter underveis. Er du enig eller uenig med det som blir sagt? Har du spørsmål eller innvendinger å komme med?

Videre kan du bruke det du har lært om retorikk til å vurdere og reflektere over presentasjonen. Hva slags appellformer dominerte presentasjonen, etos, patos eller logos? Virker det som om den som presenterer har hatt et bevist forhold til appellformene som er brukt? Virket presentasjonen troverdig? Ble publikums følelser aktivert, slik at de ble engasjert i hva det ble snakket om? Ble det argumentert på en saklig og overbevisende måte? Hvordan var alt dette med på å få frem presentasjonens hovedidé eller budskap?

Alle disse spørsmålene vil ikke være like interessante hver gang. Hvilke spørsmål som er interessante å stille seg selv vil variere fra presentasjon til presentasjon. Likevel er det lurt å stille seg selv slike spørsmål. Det hjelper en nemlig til å reflektere på en aktiv måte over hva som er blitt sagt. Slik refleksjon kan gjøre deg mer åpen for faktisk å lytte til andres argumenter eller budskap, og det kan også gjøre det lettere for deg å gi konstruktive tilbakemeldinger.

Det er også lurt å reflektere over formen. En av retorikkens viktigste tanker er jo at måten noe sies på betyr mye for hvordan budskapet kommer frem. Her kan du bruke det du har lært om retorikkens femte del - *actio*, eller fremføringen.

Spør deg selv hvordan stemmebruken var. Ble det snakket tydelig og høyt nok? Hvordan var tempoet i det som ble sagt? Var det lett å følge med, eller gikk det hele litt fort eller litt sakte? Var den som snakket flink til å ta pauser innimellom? Hvordan var blikkontakten til den som holdt presentasjonen? Følte det ut om at den som snakket flyttet blikket rundt i rommet og hadde kontakt med publikum? Var kroppsspråket

tydelig og bidro til å få frem poengene, eller kunne den som snakket ha beveget seg mer eller mindre, og brukt flere eller færre håndbevegelser og ansiktsuttrykk?

Var den som presenterte frigjort fra manus, eller bundet av sine egne notater eller PowerPoint-presentasjon? Hadde dette noe å si for hva slags etos den som snakker fikk underveis? Virket presentasjonen godt forberedt? Virket det som om publikum ble engasjert? Hvorfor ble de det, i tilfelle, eventuelt hvorfor ble de eventuelt *ikke* like engasjerte som man kanskje skulle ha ønsket seg? Alle disse spørsmålene kan hjelpe deg til å bli mer bevisst.

Hvis det ble brukt tekniske medier som lyd, bilder, video eller PowerPoint, kan man også spørre seg om hvordan disse hjalp til med å få frem poengene. Kanskje hjalp de ikke i det hele tatt? Kanskje ble de heller en distraksjon? Til slutt kan man også her tenke over dette med *aptum* - det passende. Man kan spørre seg om stilen, ordene som ble brukt, kroppsspråket og stemmebruken, passet til selve innholdet - altså hva det ble snakket om? Var seriøsitetsnivået passende i forhold til selve emnet og den aktuelle situasjonen? Hva kunne i tilfelle ha vært annerledes?

Ved å stille seg selv spørsmål av denne typen, både når det gjelder presentasjonens innhold og form, vil du få et tydeligere bilde av hva som faktisk fungerer godt og hva kan forbedres. Da får du ikke bare med deg *om* en presentasjon var god eller ikke, men reflekterer aktivt over hva som gjør presentasjonen god eller mindre god. Du blir en bedre tilhører. På denne måten får du også muligheter til å gi veiledende tilbakemeldinger, som er konkret og nyttige for de som skal ta imot rådene dine. Helt til slutt: Vær litt hyggelig når du gir tilbakemeldinger. Ikke bare gå løs på alt som kunne ha vært bedre. Få med det som er bra også.

## Videre lesing

Andersen, Øyvind: *I retorikkens hage*, Universitetsforlaget, 1995

Aristoteles: *Retorikk*, Vidarforlaget, 2006

Bakken, Jonas: *Retorikk i skolen*, 2014

Fafner, Jørgen: *Retorikk, klassisk og moderne. Indføring i nogle grundbegreber*, Akademisk Forlag, 2005

Kjeldsen, Jens: *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*, Spartacus, 2006

Lindhardt Jan: *Retorikk - en innføring*, Retorikforlaget, 2009

**Videoteket 2019**

Jostein Christensen og Asbjørn Odin Aag

Denne publikasjonen kan fritt benyttes av skoler og elever. Referanse til denne kilden kan skrives slik:

Christensen, Jostein og Asbjørn Odin Aag. «Studiehefte om retorikk». Videoteket 2019, <https://videoteket.no/wp-content/uploads/2020/05/videoteket-studiehefte-retorikk-og-muntlig-kommunikasjon.pdf>, nedlastningsdato: [fyll inn den aktuelle datoen]

Siden dette er en kilde hentet fra internett, må du også oppgi nedlastingsdato, om du benytter studieheftet på skriftlig eksamen.

Henvendelse om utgivelsen kan rettes til [post@videoteket.no](mailto:post@videoteket.no).