

Inspirerende foredrag

En retorisk analyse av syv TED presentasjoner der formålet er å gi publikum et nytt perspektiv og inspirasjon til å endre sitt liv. Analyse av 1400 kommentarer til presentasjonene.

Ann Helén Sara Bjølverud



Masteroppgave i Medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Samfunnsvitenskapelig fakultet
Universitetet i Bergen
15. mai 2013

Innhold

Sammendrag	5
Forord.....	6
Innledning og oppgavens struktur.....	7
TED – Ideas Worth Spreading	7
Problemstilling	8
Framgangsmåte	8
Kildebruk	9
Metode	9
Oppgavens mål og struktur	11
De seks talerne	12
Shawn Achor - ”The Happy Secret to Better Work”	12
Brené Brown - ”The power of vulnerability” og ”Listening to shame”	13
Amy Cuddy – ”Your body language shapes who you are”	14
Nancy Duarte – ”The secret structure of great talks”	15
Natalie Warne – ”Being young and making an impact”	16
Neil Pasricha – ”The 3 A’s of Awesome”	17
Felles for de syv presentasjonene	17
Presentasjonsteknologi.....	18
Tidligere forskning på PowerPoint	19
Columbia-ulykken i 2003	21
Alternativ design.....	22
Den inspirerende tale som genre	24
Den retoriske genreteori.....	25
Den retoriske situasjon.....	26
Inspirasjon og motivasjon	27
Retorikk der målet er å endre menneskers holdninger.....	29
Invitasjon til endring.....	34
Genreanalyse.....	36
Historiefortelling	37
Personlige historier	39
Duarte og Cuddy – deres personlige historier og responsen	41
Suksessfulle historier	46
Avslutningen skal mane til handling.....	46
Energi og utstråling	48
Troverdighet og karisma	52
Humor får folk til å lytte, lære og huske	53
Selvironi kan styrke ethos	55
Involvering gjør publikum mer oppmerksomme	56
Enkelt opplegg motiverer.....	57
Identifikasjon, autenticitet og troen på forandring	60
Identifikasjon – et resultat av historiefortelling	61
Autenticitet - et resultat av historiefortelling og åpenhet	62
”Change” – troen på forandring	64
Bildebruken i presentasjonene	67
Illustrasjonsbilder	68
Bilder for å demonstrere	69
Duartes visualitet	72
Duarte og Pasrichas personlige historie fortalt med private bilder	73

”For et ord sier mer enn tusen tegninger”	77
Den inspirerende tale	77
Konklusjon	78
Litteraturliste	79

Sammendrag

Denne oppgaven ser på hvilke elementer som gjør en taler og hennes presentasjon inspirerende. Ut i fra retorisk analyse av syv TED presentasjoner og responsanalyse av 1400 kommentarer gitt til foredragene, har jeg lokalisert tre retoriske verktøy en taler bør mestre for å inspirere sitt publikum til handling. De seks talerne snakker om tema basert på hvordan vi skal realisere oss selv, hvordan vi kan få et rikere liv ved å følge vår drøm, endre vårt perspektiv på livet og oss selv. Forandring er det sentrale tema i alle presentasjonene. Ettersom de fleste taler med dette temaet gjøres uten digitale teknologiske verktøy har jeg valgt å undersøke om bruken av DPT vil være et hinder eller en kilde til inspirasjon. Jeg undersøker også talerens kroppsspråk, ordbruk og valg av formidlingsmåter. Ettersom det er lite litteratur og lite fokus generelt på presentasjoner med fokuset på endring av menneskers liv, eksisterer det heller ikke en genre for denne type presentasjoner. Jeg har derfor gjort en genreanalyse av presentasjonene for å se om jeg kan etablere en ny genre.

Forord

Da jeg kom over faget retorikk ved UiB høsten 2009 var det noe ukjent, mystisk og utrolig fascinerende. Retorikk er noe vi daglig bruker uten selv å være klar over det, og jeg ble nysgjerrig på å studere hvilke faktorer som spiller inn når vi klarer å overbevise noen gjennom ord, lyd og bilder. Mitt mål med oppgaven var å forstå og finne elementene som inspirerer i en presentasjon. Jeg mener at om vi forstår faktorene som spiller inn for å motivere og inspirere andre mennesker kan vi bedre bruke kunnskapen til å selge en god idé som kanskje vil endre livene til noen. Etter å ha sett flere TED foredrag der talerne delte deres ideer for hvordan få et bedre liv merket jeg at jeg ble motivert og inspirert, og jeg har ofte sett på videoene kun for å bli inspirert og motivert.

Høsten 2011 flyttet jeg til København for å studere retorikk ved Københavns Universitet som Erasmus-student og valgte å bli igjen for å skrive min masteroppgave. Jeg vil rette en stor takk til veileder og professor i retorikk, Jens E. Kjeldsen, for uvurderlig veiledning over Skype fra Chicago, for å ha fått meg til å se ting fra et nytt perspektiv og for motiverende ord etter måneder med forskning og skriving. Takk også til den norske studentgjengen for humor på topp i kantinen på Københavns Universitet, og resten av de flotte folka i København som har gjort de to årene i Kongens by helt fantastisk.

Innledning og oppgavens struktur

Langt de fleste foredrag der målet er å inspirere til handling gjøres uten teknologiske hjelpemidler. Det finnes så vidt jeg vet ikke statistikk som hevder dette og det er derfor en antagelse tatt ut i fra den generelle oppfatningen av hva som regnes som århundrets beste taler der det var mulig å bruke teknologiske virkemidler, men som ikke ble brukt. Jeg har derfor valgt å se på presentasjoner der digitale presentasjonsverktøy (DPT = digital presentation tools) brukes, og der taler har som mål å inspirere publikum til å gjøre endringer i sitt eget liv. Jeg er altså interessert i å se på presentasjoner der taler utfører en slags ”hjelp til selvhjelp” rådgivning der taler har som mål å inspirere andre til å nå et personlig mål. Ettersom det finnes lite forskning på inspirerende eller motiverende taler, både i tradisjonell og moderne retorisk teori, der hensikten er å aktivere noen til handling uten at det er direkte politiske eller økonomiske motiver involvert, vil litteraturen jeg har brukt bære preg av dette da jeg har hatt problemer med å finne litteratur som kan støtte mine teorier. Jeg har valgt å ikke utdype fagbegrep innenfor medievitenskap og retorikk ettersom jeg antar at disse er bekjent for leser.

Jeg har i oppgaven stilt spørsmålene: hva gjør en taler inspirerende? Er det spesielle retoriske grep han bruker i sin presentasjon som fremmer inspirasjon? Er det grep en taler gjør som kan hindre inspirasjon? For å bedre forstå hva andre mener en inspirerende taler er har jeg sett på kritikken rundt Steve Jobs. Hans lanseringer for Apple produkter er kjent for å være særdeles gode og med sin entusiasme, humor og slående teknologiske presentasjoner fikk han publikum like begeistret og entusiastisk som han selv var over de nye produktene. Carmine Gallo har studert hans presentasjoner og presentert sin teori om hvorfor han klarte å skape så mye entusiasme omkring Apples produkter. Flere av hans funn stemmer også overens med det jeg mener er grepene en taler gjør når han inspirerer sitt publikum. Jobs’ iverksettelsestale ”How to live before you die”, som han holdt ved Stanford University i 2005, er en tale som har rørt og inspirert mange og har over ti millioner visninger på TED. Det at Jobs også behersker å begeistre sitt publikum fra en talerstol uten bruk av hjelpemidler viser at evnen til å holde inspirerende taler ikke avhenger av støtte fra teknologien, men ligger i personens dyktighet til å forstå hvilke retoriske grep som kan brukes for å overbevise og inspirere. Da jeg skulle finne presentasjoner jeg ville studere som jeg antok var inspirerende valgte jeg å finne foredrag på nettsiden www.ted.com.

TED – Ideas Worth Spreading

TED er en organisasjon som ble etablert i 1984 og som har som mål å spre gode ideer gjennom foredrag som blir filmet og lagt ut på deres nettside. Foredragene er ofte filmet på TEDs egne konferanser, men det finnes unntak som for eksempel Steve Jobs universitetstale ”How to live before you die”. På ted.com har man tilgang til flere tusen foredrag og ut i fra 13 kategorier kan man til hver video stemme på hva man oppfatter presentasjonen som. Kategoriene er Jaw-dropping, funny, longwinded, obnoxious, informative, unconvincing, beautiful, OK, courageous, fascinating, ingenious, persuasive and inspiring. Jeg tok utgangspunkt i dette systemet da jeg valgte presentasjonene jeg ville studere og søkte under kategorien ”inspiring”. Videre krav for valg av presentasjon var at taler brukte et teknologisk presentasjonsverktøy, hadde mer enn 500.000 visninger og at tema var måter vi kunne endre våre liv. Brené Brown var den eneste av de seks talerne som hadde to presentasjoner på TED og

siden hennes andre foredrag var en oppfølger på det første valgte jeg å analysere den i tillegg for å se om hun brukte de samme grepene i begge foredrag, og om hennes andre foredrag også ble oppfattet som inspirerende av seerne. Jeg valgte syv foredrag og mener det er godt nok grunnlag for å si noe generelt om elementer som kan påvirke følelsen av inspirasjon og for å kunne etablere en ny genre. Felles for de syv er at det er foredrag som presenterer en idé som kan hjelpe mennesker å forbedre sitt liv. Jeg studerte deretter kommentarene i kommentarfeltet til hvert foredrag for å se om det var videre grunnlag for å kunne vurdere presentasjonen som inspirerende og motiverende. Etter å ha lest gjennom kommentarene mente jeg at det var grunnlag for å si at disse syv foredragene ble oppfattet som inspirerende for et flertall av seerne som har kommentert.

Problemstilling

Jeg skal i min oppgave forsøke å finne ut hvilke retoriske grep en taler bruker for å engasjere og inspirere sine tilhørere til å prøve et opplegg eller adoptere en tankegang. Analysen blir gjort på bakgrunn av foredragene og responsen til seerne som har kommentert foredraget. Ettersom jeg ikke har vært tilstede på TED foredragene er min retoriske analyse gjort ut i fra å ha sett videoene på Internett. Jeg har da det samme utgangspunktet som de som kommenterer. I oppgaven vil jeg analysere de syv foredragene med fokus på bruken av bilder, historier, ordbruk, holdning på scenen og humor, og hvordan talerne ved hjelp av disse elementene forsøker å inspirere og motivere publikum til handling. Oppgavens overordnede problemstilling er, med de følgende underspørsmål:

Hvordan inspirerer man mennesker til å gjøre endringer i eget liv gjennom en presentasjon?

- Kan vi etablere en retorisk genre for en tale som har som formål å gi mennesker en idé for hvordan oppnå et bedre liv?
- På hvilken måte kan bruken av digitale presentasjonsteknologier (som for eksempel PowerPoint og Keynote) bidra til, eller hindre en talers forsøk på å skape en inspirerende tale?

Framgangsmåte

For å undersøke om de syv foredragene har inspirerende trekk har jeg gjort en retorisk analyse av foredragene og kommentarene. Ut i fra denne analysen vil jeg komme med en empirisk teori om hva som er felles for foredragene når det gjelder å vekke inspirasjon og motivere tilhørerne til å gjøre endringer i livet sitt. For å se om min teori og teori på området samsvarer med det seerne på TED mener, har jeg gjort en analyse av kommentarene til foredragene på ted.com. Ettersom det nesten daglig legges inn nye kommentarer på presentasjonene har jeg valgt å begrense analysen til å se på de 200 første kommentarene som ble gitt i etterkant av publiseringen av videoen. Ettersom noen av talerne kommenterer i forumet er disse også tatt med i tillegg til de 200 kommentarene fra seerne. (Kommentarene som følger med som vedlegg er kopiert fra kommentarfeltet og er ikke endret.

Skrivefeilene som forekommer er derfor kommentatorens egne). Når jeg ser på responsen, ser jeg på om det er likhetstrekk i kommentarene mellom foredragene og om det er noe spesielt som peker seg ut som kan være en inspirasjonskilde.

Kildebruk

Litteraturen er hovedsakelig retorisk litteratur, men jeg har også brukt litteratur innen kroppsspråk, lederskap og psykologi, og spesielt forskning på motivasjon. Alle sitatene fra presentasjonene og bildene i oppgaven er skjermdump fra TED presentasjonene og disse er derfor ikke referert til i notene eller i litteraturlisten. Alle kommentarene til presentasjonene er hentet fra kommentarfeltet til hvert foredrag på www.ted.com, og jeg har av samme grunn som siteringen av talerne ikke valgt å referere til litteraturlisten for hver av disse kommentarene, men de er referert til i fotnotene med sidetall til vedleggene.

Metode

Når jeg undersøker hvilke retoriske grep en taler benytter seg av for å inspirere sitt publikum til aktivt å gjøre endringer i sitt liv er det et tema som er lite studert. I retorisk litteratur finnes det ikke en genre for taler der formålet er å inspirere andre mennesker til å gjøre endringer i sitt liv. Det er blitt gjort flere studier på blant annet politiske taler, rettstaler og epideiktiske taler i arrangementer som begravelser, bryllup, skoleavslutninger osv., men svært få studier av taler der taleren formidler tanker om hvordan vi kan gjøre konkrete endringer som enten kan endre våre liv eller endre verden uten at det foreligger et politisk motiv. Jeg har brukt kvalitativ metode til å gjøre undersøkelsene og Barbara Gentikow definerer den kvalitative metode som noe åpent utforskende der forskeren har hypoteser som hun ønsker avkrefte eller bekrefte gjennom empiriske studier, og skriver at forskeren ofte kan stå overfor et forholdsvis ukjent fenomen og oppleve at hun er i en situasjon av kulturell uvitenhet.¹ Ettersom det er svært lite forskning på dette området og det så vidt jeg kan se heller ikke eksisterer en genredifinisjon for den inspirerende tale, har jeg beveget meg inn i et forholdsvis ukjent territorium. En av kvalitetene ved den kvalitative metode er at den kan gi et dypere innblikk i unike situasjoner og personer, og i dette tilfellet et avgrenset fenomen som er evnen til å inspirere mennesker til å gjøre endringer i sitt eget liv. Denne type studie kan bære preg av å være *kasusstudie* som blant annet kan være en undersøkelse av en institusjon, en eller flere personer eller undersøkelsen av resepsjonen av en medietekst.² Selv om den kvalitative tradisjonens kasusstudier blir betraktet som tilstrekkelig er det ett spørsmål som ofte blir aktuelt i forbindelse med kasusstudier, og det er: ”[h]vordan unngå eller argumentere imot kritiske bemerkninger, eksempelvis om at det som undersøkes kun er tilfeldige, individuelle tilfeller med tvilsom relevans for helheten?”³ Gentikow mener mange vil savne generaliserbarhet eller større gyldighet og at selv kvalitative forskere vil føle et viss ubehag med å

¹ Gentikow, *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*, 53.

² Ibid, 56.

³ Ibid, 57.

trekke bastante konklusjoner ut i fra noen enkelttilfeller.⁴ Hun viser derfor til Flyvbjerg som hevder at man nettopp kan generalisere på bakgrunn av et enkelt tilfelle og mener at generalisering er overvurdert mens ”det gode eksempel” er underestimert.⁵

Gentikow anerkjenner likevel at kasusstudier mangler vitenskapelig anerkjennelse fordi det ikke gir sikker viten, men mer en antakelse. Hun hevder likevel at kvaliteten til kasusstudier er at den: ”[g]enererer nøyaktig den form for konkret, praktisk og kontekstualisert kunnskap som er sentral for utforskningen av samfunnsforhold som sosial praksis, og noe av det mest verdifulle ved disse studiene (...) er fortellingene de kan inneholde.”⁶ Jeg har valgt å ta med flere kommentarer for å vise responsen, og kommentarene har dermed fungert som en styrke for mine påstander eller de har gitt et annet perspektiv enn det jeg kunne ha forutsett uten denne tilgangen til seernes oppfattelse av foredragene. Det er flere måter å innhente datamaterialet på når man gjør en kasusstudie og innhenting av data produsert av chatgrupper på Internett er en mulighet. Kommentarfeltet på TED er ikke en chatgruppe ettersom det er åpent for alle å legge inn en kommentar (krever registrering og bruker må være over 13 år), og kommentarene ligger tilgjengelig for alle Internettbrukere. Det har likevel likhetstegn med en chatgruppe fordi brukerne diskuterer med hverandre og de kan fritt dele sine meninger.⁷ Slike studier har den svakheten at materialet er mindre detaljert fordi jeg som undersøker disse kommentarene ikke har gitt noen innspill på hva jeg ønsker kommentar på. En annen svakhet er at det er mer tidkrevende for forbrukerne å skrive enn å snakke, noe som gjør materialet mindre fyldig.⁸ Seerne som har kommentert har heller ikke kunne forutsi at deres kommentar ville bli brukt i en studie, og på den måten er det en annen type responsstudie jeg har gjort enn den tradisjonelle kasusstudien.

Ettersom seerne står fritt til å kommentere hva de vil i kommentarfeltet har jeg begrenset analysen av kommentarene til særlig å studere de kommentarene som inneholder visse ord, og som vil være mer relevant i forhold til det jeg studerer. Jeg har likevel undersøkt alle kommentarene for å finne likhetstrekk eller noe som utmerker seg som særlig negativ eller positiv respons til grep talerne gjør. Alle talerne formidler en teori og en tankegang, men selve teorien eller tankegangen er ikke interessant for meg å studere ettersom jeg i oppgaven ikke diskuterer om disse metodene vil fungere eller ei, men undersøker hvilke retoriske grep talerne bruker for å inspirere sitt publikum til å ta i bruk disse metodene eller tankegang. Ettersom jeg er interessert i å finne kommentarer som eksplisitt nevner at de er blitt motiverte eller inspirerte har jeg valgt å søke på ord som ”inspired” og ”motivated” (og bøyninger av ordene). Fordi det kan være vanskelig å uttrykke seg verbalt hva man føler når man er motivert eller inspirert, har jeg også søkt på ord som ”encouraging” og ”uplifting”. Jeg har også vært interessert i kommentarene der det skrives at de har tatt i bruk metoden eller ideen eller ønsker å ta den i bruk, og har også søkt på ord som blant annet ”change”, ”idea”, ”try”, samt ”PowerPoint”, ”visuals” og ”picture/photo/video” for å se responsen på bruken av DPT. Ved å studere kommentarene

⁴ Gentikow, *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*, 57.

⁵ *Ibid*, 58.

⁶ *Ibid*, 59-60.

⁷ Kommentarer som strider mot TEDs regler for kommentering, vil bli slettet av TED jmf. TED, ”About TED: Terms of use”.

⁸ Gentikow, *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*, 67-68.

undersøker jeg hvordan de retoriske appellene har fungert på dem, og hvorfor de mislikte eller likte enkelte retoriske grep. Selv om jeg ikke har intervjuet seerne ligner denne fremgangsmåten en kassustudie fordi jeg har valgt å gjøre en retorisk analyse av medietekster (presentasjonene), og med medietekst mener jeg her en type meddelelse med et budskap som distribueres gjennom en mediekanal fra en avsender til en gruppe av mottakere, for å deretter se på hvordan seerne oppfatter presentasjonen og om de mislikte eller likte bestemte retoriske grep. Ved å fokusere på enkelte ord som blant annet ”inspiring”, ”motivating” og ”uplifting” er det ord som beskriver en emosjonell reaksjon og jeg fanger da mediebrukernes emosjonelle reaksjoner. I oppgaven vil jeg bruke flere kommentarer fra forumet for å eksemplifisere hvordan seerne har oppfattet de retoriske grepene, og på hvilken måte de har fungert eller ikke fungert. Jeg mener utvalget på 1400 kommentarer er stort nok til at jeg har grunnlag nok for å kunne si noe generelt om hvilke retoriske grep som vil føre til inspirasjon i de fleste tilfeller.

Oppgavens mål og struktur

I oppgaven vil jeg analysere seks taleres bruk av et digitalt presentasjonsprogram, og hvilke retoriske grep de bruker for å overbevise og inspirere sine tilhørere med sitt budskap. Talerne er valgt ut i fra de fem kriteriene: 1) bruker et digitalt presentasjonsverktøy, 2) stemt frem som inspirerende av TED brukerne, 3) talerne og deres presentasjon fremstår som inspirerende i følge kommentarene på TED, 4) har over 500.000 visninger og 5) temaet er ulike måter å endre våre liv (og andres liv) til det positive. Fem av de syv presentasjonene har over én million visninger, mens to av dem har hver rundt 600.000. Ut i fra responsanalysen ser det ut til at mange har følt seg inspirerte (av de 200 kommentarene til Warnes ”Being young and making an impact” hadde 19,5 % brukt ordet ”inspiring” eller ”motivated” eller en bøyning av ordene, 10 % i Pasrichas ”The 3 A’s of Awesome”, 9,5 % i Cuddys ”Your body language shapes who you are”, 5,5 % i Duartes ”The secret structure of great talks”, 5 % i Achors ”The Happy Secret to Better Work”, 1 % i Browns ”The power of vulnerability” og 1 % i Browns ”Listening to shame”. Selv om det kun er 1 % av alle kommentarene til Brown som inneholder ordene ”inspiring” eller ”motivated” og bøyninger av ordene, er disse foredragene svært populære på TED. Browns første foredrag har 8,5 millioner visninger og er blant det mest sette foredraget på TED. Hennes oppfølgerforedrag har over to millioner visninger. Brown og hennes første foredrag er også omtalt i Jeremy Donovans bok *How to deliver a TED talk, Secrets Of The World’s Most Inspiring Presentations*).

Oppgaven er delt inn i fem deler der jeg i oppgavens første del presenterer talerne og innholdet i presentasjonen og en kort oppsummering på responsen ut i fra kommentarene på nettsiden. I andre del ser jeg på tidligere forskning på DPT og dens kritikere og forsvarere. I tredje del går jeg inn på den retoriske situasjonen og undersøker om det eksisterer en genre disse presentasjonene faller innenfor eller om det er grunnlag for å etablere en ny genre. Fjerde del av oppgaven er analysen av foredragene og talerne der de tre elementene jeg mener en inspirerende tale inneholder blir argumentert for, og hvorfor disse retoriske grepene kan føre til inspirasjon. Ettersom alle bruker et digitalt teknologisk virkemiddel ser jeg i femte del av oppgaven spesielt på hvordan de bruker bilder, video og tekst til å dokumentere, argumentere, bevege og illustrere, og undersøker om dette kan ha innvirkning på om presentasjonene virker inspirerende eller om det hemmer inspirasjon. Oppgavens mål er å gi en

antagelse på hvilke elementer som spiller inn når en taler og hennes presentasjon blir oppfattet som inspirerende.

De seks talerne

Nedenfor følger en introduksjon av talerne, tema for presentasjonene og kort om responsen i kommentarfeltet på TED. Til sist en kort antydning om hva som kan være fellesfaktorene for at disse presentasjonene oppfattes som inspirerende for TED brukerne.

Shawn Achor - "The Happy Secret to Better Work"



Shawn Achor har master i Christian and Buddhist ethics fra Harvard Divinity School og ble tildelt magna cum laude. Han fortsatte å forske ved Harvard og underviste i flere fag. Han har vunnet flere undervisningspriser⁹, og i 2006 holdt han kurset "Positive Psychology" som var det mest populære kurset på Harvard det året. I 2007 grunnla han Good Think Inc., som er et konsulentfirma som forsker på menneskets potensial og suksess, og har som formål å: "[b]ridge the gap between academic research and the real world, so that our message is not only instructive and inspirational, but evidence-based."¹⁰ Achor har hatt artikler om positiv psykologi på trykk i blant annet CNN¹¹ og Huffington Post¹², og er forfatter av boken *The Happiness Advantage*. Achors foredrag på TED, "The Happy Secret to Better Work", har pr. dags dato (14.5.2013) 4.290.257 visninger.

I "The Happy Secret to Better Work" snakker Shawn om fordelene med positiv psykologi. Han mener det dominerer en tankegang i samfunnet som definerer lykke som noe som avhenger av hvor suksessfulle vi er. Han hevder derimot at suksessfulle arbeidere og studenter ikke nødvendigvis er lykkeligere enn mindre suksessfulle fordi de suksessfulle setter seg stadig høyere mål, men aldri blir tilfreds. Han foreslår et opplegg som skal følges over 21 dager, og som skal "re-wire" hjernen vår til å se det positive før vi ser det negative i situasjoner. Med en positiv innstilling vil vår intelligens, kreativitet og energi øke, og vi vil naturligvis også prestere bedre i jobb- og studiesituasjoner. Ut i fra responsanalysen til Achor kommer det frem at mange føler seg inspirerte og motiverte til å prøve hans 21-dagers opplegg. Flere kommenterer hans positive vesen på scenen og hans utstrakte bruk av humor

⁹ TED, "Speakers Shawn Achor: Psychologist".

¹⁰ Good Think Inc., "about Good Think Inc."

¹¹ Achor, "Is happiness the secret of success?"

¹² Achor, "Achieving Happiness Despite Everyday Challenges".

som de aller fleste ser på som positivt. Noen skriver også at hans bruk av humor gjør det lettere å motta budskapet.

Brené Brown - “The power of vulnerability” og ”Listening to shame”



Brené Brown er professor ved University of Houston Graduate College of Social Work. De siste ti årene har hun blant annet forsket og undervist om sårbarhet og skam, og har vunnet flere undervisningspriser.¹³ Hennes to foredrag er blant de mest sette på TED. Hennes første foredrag “The power of vulnerability” som hun holdt i 2010, har pr. dags dato (14.5.2013) 9.298.498 visninger. To år etter fulgte hun opp med ”Listening to Shame”, som pr. dags dato (14.5.2013) har 2.303.273 visninger, der hun blant annet snakker om reaksjonen hun fikk i etterkant av sitt første TED foredrag fordi hun følte hun hadde utlevert seg selv da hun snakket om sitt sammenbrudd. Brown har hatt artikler på trykk i blant annet Washington Post¹⁴ og CNN¹⁵, og er forfatter av bøkene *Daring Greatly!*, *The Gifts of Imperfection*, *I Thought It Was Just Me (but it isn't)* og *Connections*.

I “The power of vulnerability” snakker Brown om sin forskning på menneskers sårbarhet. Hun hevder at det å vise sårbarhet ikke er en svakhet, men en styrke, og at hennes studier viser at de som ser på sårbarhet som positivt i stedet for negativt er mer fornøyd med livet. Brown mener det ligger i menneskets psykologi å ”numme” følelsen av sårbarhet når vi opplever noe vanskelig vi ikke ønsker å konfrontere, og i stedet erstatter det med andre stimuli som mat, alkohol eller vold. Med sin forskning ønsker hun å sette fokus på at det er en styrke å kunne konfrontere sårbarheten og godta våre feil og mangler. Hun mener at om vi fortrenger de ubehagelige følelsene, hindrer vi også følelsen av å kjenne glede, takknemlighet og lykke. I ”Listening to shame”, snakker Brown om reaksjonen hun fikk etter at hun holdt foredraget ”The power of vulnerability” på TED. Hennes følelse av skam etter å ha utlevert seg selv for så mange mennesker gjorde at hun fikk en psykisk reaksjon og forlot ikke hjemmet på tre dager. Responsen fra personer hun møtte som hadde sett foredraget og som var takknemlige for å ha gitt dem et nytt perspektiv på sårbarhet, gjorde henne derimot etter hvert mer overbevist om at hennes forskning var riktig, nemlig at sårbarhet ikke er synonymt med svakhet, men den mest nøyaktige måling for modighet.

Responsanalysen til “The power of vulnerability” viser at svært mange av dem som kommenterer takker Brown for at hun er personlig og forteller sin historie, og for å ha gitt dem et nytt

¹³ Brené Brown, ”about brené”.

¹⁴ Brown, ”A love note on the workalcoholic”.

¹⁵ Brown, ”Want to be happy? Stop trying to be perfect”.

perspektiv på hva sårbarhet er. Noen nevner også at de ser på hennes valg om å dele sin personlige historie som en invitasjon til identifikasjon for bedre å forstå deres egen sårbarhet. Browns åpenhet er noe som smitter over på dem som kommenterer og mange skriver hva de definerer som sårbarhet og forteller om hendelser som har gjort at de har følt seg sårbare. Ut i fra responsanalysene av begge foredragene og min analyse av Brown på scenen fremkommer det at det er hennes åpenhet omkring egen sårbarhet og skam som gjør at publikum identifiserer seg med henne, og dermed har lettere for å relatere seg til hennes forskning. Brown formidler sin forskning ved hjelp av personlige historier og historier fra mennesker som har deltatt i hennes forskning.

Amy Cuddy – ”Your body language shapes who you are”



Amy Cuddy er sosialpsykolog og førsteamanuensis ved Harvard Business School hvor hun blant annet forsker på kroppsspråk, og hvordan mennesker dømmer seg selv og andre ut i fra blant annet kroppsholdning.¹⁶ Hennes seneste forskning ser spesielt på hvordan endring i vår kroppsholdning kan påvirke nivået av testosteron og stresshormonet kortisol. I forbindelse med debatten mellom Obama og Romney under den amerikanske valgkampen i 2012, ble hun intervjuet av Anderson Cooper i CNN der hun uttalte seg om hvordan kroppsspråket til kandidatene under den tv-sendte debatten kan påvirke velgerne.¹⁷ CNNs valg av å bruke Cuddy i programmet kan forklares ut i fra hennes troverdighet som anerkjent forsker på kroppsspråk, og hennes karismatiske vesen som gjør seg godt på TV. Cuddy har skrevet en rekke artikler, undervisningsmateriell og er medforfatter av flere bøker.

I ”Your body language shapes who you are”, som pr. dags dato (14.5.2013) har 5.354739 visninger, forteller hun om sin forskning på hvordan vår kroppsholdning kan påvirke hvordan vi føler oss, og hvordan andre oppfatter oss. Mye av hennes forskning dreier seg om hvordan vi kan påvirke hjernen til å føle oss mer mektige (powerful) ved å bruke kroppen, og hun introduserer begrepet ”power posing”. Hun viser til hvordan dyrene blir oppfattet som sterk eller svak av andre dyr ut i fra kroppsholdning, og mener at mennesker på samme måte kan påvirke følelsen av å kjenne oss sterke eller svake ved å enten folde oss ut eller synke sammen og at dette igjen vil påvirke hvordan andre oppfatter oss. Hun mener ”power posing” spesielt vil komme godt med i situasjoner hvor man skal overbevise andre om at man er den sterkeste kandidat, som for eksempel under et jobbintervju.

Mot slutten av foredraget forteller hun om da hun fikk hjerneskade i en bilulykke og hennes IQ falt med to standarder, og hvordan hun mot alle odds tok en PhD og i dag er forsker ved Harvard Business School. Responsanalysen viser at flere kommenterer at Cuddy fremstår som inspirerende på bakgrunn av hennes personlige historie, og at historien er relevant fordi den viser at forskningen hennes

¹⁶ Harvard Business School, ”Amy J.C. Cuddy.

¹⁷ CNN, ”Debate body language speaks volume”.

fungerer i praksis. Det at hun presenterer teknikkene på en slik måte at publikum oppfatter det som enkelt å prøve ut, blant annet gjennom bilder og video, ser også ut til å være en inspirasjonsfaktor.

Nancy Duarte – ”The secret structure of great talks”



Nancy Duarte er ekspert i presentasjonsdesign og direktør i firmaet Duarte Inc. som er det største designfirmaet i Silicon Valley i USA.¹⁸ Firmaet er mest kjent for presentasjonen de lagde for Al Gore som ble brukt i den prisvinnende dokumentaren ”An Inconvenient Truth”. Duarte reiser verden rundt og holder presentasjoner om hvordan gjøre presentasjoner mer overbevisende. Hun er forfatter av tre bøker, *Resonate: Present Visual Stories that Transform*, *Slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations* og *HBR Guide to Persuasive Presentations*.

I ”The secret structure of great talks”, som pr. dags dato (14.5.2013) har 685.084 visninger, introduserer Duarte strukturen hun mener de beste presentasjonene har til felles. Ved å sammenligne de to kjente presentasjonene/talene, Martin Luther Kings ”I have a dream” fra 1963 og Steve Jobs lansering av Iphone i 2007, viser hun likhetene i oppbygningen av talen/presentasjonen og de retoriske fellestrekkene som blant annet historiefortelling, gjentakelse og sitater. Duarte hevder at det er strukturen som er med på å bidra til at presentasjonene ble minneverdige og overbevisende. Hun avslutter sin presentasjon med å vise private bilder og forteller om sin vanskelige oppvekst dominert av overgrep og alkoholisme, og sier at til tross for hennes vanskelige bakgrunn har hun klart å gjøre noe mer ut av livet og at dette også er mulig for andre.

Responsanalysen til Duarte viser at de som skriver at de er blitt inspirerte eller syntes godt om presentasjonen gjør det hovedsakelig ut i fra to grunner: 1) hennes modell for hvordan strukturen på en suksessfull presentasjon ser ut gir dem informasjon og inspirasjon for hvordan de selv kan utforme en god presentasjon, og 2) hennes ord om at man kan endre verden om man har en god idé og klarer å selge den. Det interessante med Duartes presentasjon er at hun også har fått negative respons. Kritikken går ut på at for å være en ekspert i presentasjonsteknikk holder hun ikke en god presentasjon. Elementene som trekkes frem er sammenligningen mellom Jobs og King, bildebruken og at de ikke opplever hennes personlige historie som relevant.

¹⁸ Duarte, ”Nancy Duarte”.

Natalie Warne – "Being young and making an impact"



Natalie Warne arbeider i dag som filmregissør i Los Angeles. Som 17-åring ble hun praktikant i organisasjonen Invisible Children. Organisasjon ble etablert i 2004 og som har som eneste mål å bidra til å avslutte LRA konflikten og bringe lederen av LRA (The Lord's Resistance Army), Joseph Kony for retten. LRA har i følge U.S. Department of State eksistert siden 1986, og er en av Afrikas eldste og mest voldelige militære organisasjoner.¹⁹ Samme år som Invisible Children ble opprettet startet de en verdensomspennende kampanje som hadde som mål å rette medias søkelys mot Joseph Kony og LRA. Organisasjonen er fortsatt aktiv i dag og fikk for alvor oppmerksomhet i media med sin kampanje KONY2012. Warne var aktiv i arbeidet med å få oppmerksomhet rundt kampanjen, og ledet den nasjonale kampanjen fra hjembyen Chicago. Hun holdt blant annet en demonstrasjon utenfor studioet til Oprah Winfrey som førte til at Winfreys filmteam lagde et innslag om demonstrasjonen, og intervjuet noen av medlemmene. Warne ble da løftet frem av andre medlemmer som en viktig pådriver i organisasjonen.²⁰ Warne arbeider ikke lenger for Invisible Children, men hun holder foredrag der hun oppfordrer unge til å jobbe for det de tror på.²¹

I "Being young and making an impact", som pr. dags dato (14.5.2013) har 651.939 visninger, forteller hun om hvorfor hun valgte å jobbe for organisasjonen Invisible Children, og hvordan hun arbeidet for å få publisitet omkring kampanjen Kony2012. I sin presentasjon viser hun bilder og forteller om ulike personer og aktiviteter som arbeidet målrettet for å skape oppmerksomhet omkring kampanjen. Kampanjen var en medvirkende årsak til at USAs president Barack Obama skrev under en ny lovgivning som skal gi den amerikanske stat mulighet for å gi dusør for informasjon som kan lede til at ettersøkte kriminelle, som for eksempel Joseph Kony, blir arrestert. Warne vektlegger i foredraget verdien av å arbeide for noe man tror på, og hun oppfordrer unge til å finne det som inspirerer dem og jobbe målrettet for å oppnå det de ønsker fordi det kan endre verden.

Responsanalysen av foredraget viser at seerne beskriver Warne og hennes personlighet som engasjert og lidenskapelig, og at de er inspirerte, beveget og imponerte over arbeidet hun har gjennomført og hennes ord om at vi aldri er for ung til å endre verden.

¹⁹ U.S. Department of State, "The Lord's Resistance Army".

²⁰ TED, "Speakers Natalie Warne: Activist".

Neil Pasricha – ”The 3 A’s of Awesome”



I 2008 startet Pasricha bloggen ”1000 Awesome Things” som pr. dags dato (14.5.2013) har 50.982.913 besøkende. Tre år på rad har han vunnet The Webby Awards for verdens beste blogg.²² Pasricha har gitt ut tre bøker, *The Book of Awesome*, *The Book of Even More Awesome* og *The Book of (Holiday) Awesome*, som alle er basert på bloggen.

I ”The 3 A’s of Awesome”, som pr. dags dato (14.5.2013) har 1,633,447 visninger, forteller han historien bak hvorfor han startet bloggen ”1000 Awesome Things”. Etter å ha gjennomgått en tøff periode i livet startet han bloggen for å kunne fokusere på noe positivt, og hver dag skriver han et innlegg om noe han mener er ”awesome”. De tre A-ene står for ”Attitude”, ”Awareness” og ”Authenticity”. Han sier at ved at han så livet med et nytt perspektiv, basert på de tre A-er, kom han seg gjennom det vanskelige i livet og han oppfordrer publikum til å se livet gjennom de tre A-er. Responsanalysen til Pasricha viser at han blir beskrevet som autentisk og mange føler de kan identifisere seg med han. Flere skriver om traumatiske situasjoner de har opplevd, som at familie og venner har gått bort eller at de har mistet jobben, og at det er en inspirasjon å høre Pasricha fortelle hvordan han jobbet seg gjennom det vanskelige. Ordet ”awesome” går også igjen i svært mange av kommentarene, både at han er ”awesome” og at hans presentasjon er ”awesome”.

Felles for de syv presentasjonene

Jeremy Donovan har undersøkt flere TED presentasjoner han mener har inspirert mennesker, og i boken *How To Deliver A TED Talk: Secrets Of The World’s Most Inspiring Presentations* skriver han at fokuset i syv av de ti mest sette TED presentasjonene i 2011 er hvordan inspirere mennesker til å endre dem selv. De syv foredragene fokuserte på kreativitet, lederskap, lykke, mental lidelse, suksess, motivasjon og selververd.²³ Det er også disse temaene de seks talerne jeg undersøker snakker om. I de tre resterende foredragene av de ti mest sette TED presentasjoner var fokuset på mellommenneskelige og samfunnsmessige endringer. Hans analyse er som han selv sier noe overflatisk, og han har ikke gjort gjennomgående studier av spesifikke foredrag, men vist til eksempler fra noen av de mest inspirerende foredragene. Jeg har valgt å se på ett foredrag som han skriver om, og det er Brené Browns ”The power of vulnerability” ettersom dette er et av de mest sette foredrag på TED og oppfylte kravene mine. En av grunnene til at jeg ikke har valgt de samme presentasjonene som Donovan er fordi mine kriterier var at taler måtte bruke PP, som er noe de fleste av de talerne han ser på ikke bruker. Jeg har heller ikke hatt som et kriterie at det skulle være de mest sette videoene i kategorien ”inspiring”.

²² The Webby Awards, ”Winners”.

²³ Donovan, *How To Deliver A TED Talk: Secrets Of The World’s Most Inspiring Presentations*, 10.

Utover behovet for mat og drikke og sikkerhet og trygghet har vi mennesker fire andre behov, og de er: tilhørighet, egeninteresse, selvrealisering og håp for fremtiden. Det er nettopp disse temaene de seks talerne tar for seg. Jeg skal gå nærmere inn på Maslows behovsteori i kapittelet ”Den inspirerende tale” – ”Motivasjon”. De seks TED talerne snakker om hvordan vi kan gjøre endringer i livet som vil være til det bedre for en selv og andre. Kort oppsummert oppfordrer Brown oss til å erkjenne sårbarhet som en styrke og ikke en svakhet, Achor mener vi oppnår suksess på jobben (og generelt i livet) om vi lærer oss å tenke positivt, Cuddy mener vi kan forbedre vår selvfølelse og selvrealisere oss om vi vet å utnytte kroppens nonverbale kroppsspråk, Pasricha mener vi skal fokusere på det positive i hverdagen i stedet for det negative, Warne mener vi bør kjempe for det vi tror på fordi det kan medføre til at vi kan bidra til å endre verden og Duarte hevder at vi kan oppnå våre drømmer og endre verden om vi klarer å selge vår idé gjennom en god presentasjon.

Temaet for foredragene er ulikt, men det er likevel flere fellesnevnerne. Samtlige foredrag har en visjon om å gi en formel, en modell eller en idé for hvordan oppnå noe eller gjøre livet bedre. Ordet ”change” brukes av alle talerne med unntak av Pasricha, men han snakker likevel om endring. Det er også mange fellestrekk for hva seerne mener gjør foredragene eller foredragsholderne inspirerende. Av de seks talerne, deler fem av dem emosjonelle personlige historier, og ut i fra responsanalysen til foredragene viser det at seerne mener deres historier blant annet gjør dem ærlige og modige. Talerne har gjort seg sårbare ved å fortelle om vanskelige opplevelser som skilsmisse, selvmord i vennekretsen, hjerneskade eller behovet for terapi. Nettopp det at de forteller åpent om disse tingene og hvordan de håndterte situasjonen og at de kom sterkere fra hendelsene, ser ut til å ha inspirert mange. *Muligheten for forandring, identifikasjon og evnen til å fortelle en historie som gjør at budskapet kommer sterkere frem* kan være inspirasjonskilder, og noe jeg vil undersøke videre i oppgaven. Jeg vil behandle disse elementene i analysedelen for å kunne si noe om det er disse tre elementene som gjør et foredrag inspirerende, eller om det er andre elementer som er avgjørende. Jeg vil også analysere talerens bruk av et digitalt presentasjonsverktøy for å se om bruken av et teknologisk virkemiddel og utnyttelsen av de visuelle mulighetene kan være medvirkende til å skape inspirasjon. For å kunne forstå hvordan DPT påvirker tilhørerne ser jeg på historien til presentasjonsteknologien, tidligere forskning og dens forsvarere og kritikere.

Presentasjonsteknologi

I genren muntlig fremføring definerer Stark og Paravel digitale presentasjoner som: ”[a] speech given by an embodied speaker, in the presence of an audience, employing a visual technical aid.”²⁴ Med digitale presentasjonsverktøy (DPT) menes her presentasjonsverktøyene PowerPoint, Keynote og videoavspilling. Når det snakkes om PowerPoint har termen ”PowerPoint” flere meninger. Den refererer til Microsofts programvare, men er også en felles term for en kategori av programvarer som inkluderer Apples Keynote, Harvard Graphics presentasjonsprodukter og IBMs Lotus Freelance

²⁴ Knoblauch, ”The Performance of Knowledge: Pointing and Knowledge in Powerpoint Presentations”, 88.

Graphics.²⁵ Jeg har likevel valgt å bruke ordet ”presentasjonsprogrammer” for alle typer digitale presentasjonsverktøy og vil heretter bruke forkortelsen PP for presentasjonsprogram/presentasjonsprogrammer. I dette kapittelet skal jeg se på tidligere forskning av PP, kritikken omkring verktøyet og på hvilken måte kritikere hevder PP kan brukes til enten å fremme læring eller hindre læring. I følgende kapittel bruker jeg både PowerPoint og PP som navn på verktøyet, ettersom noen av forskerne har valgt å bruke ordet PowerPoint i artiklene og det er vanskelig å vite om de viser til Microsofts presentasjonsprogram PowerPoint, eller har brukt fellesbetegnelsen mange forskere bruker.

Tidligere forskning på PowerPoint

Siden antikken og den klassiske fremføringen har det skjedd en endring i hvordan talere kommuniserer med sitt publikum. I antikken vendte talerne sin oppmerksomhet mot publikum, mens i dag har talere som bruker digitale teknologiske verktøy en tendens til å snu seg vekk fra publikum.²⁶ Det har derfor vært nødvendig med forskning på området for å se hvordan dagens talere og undervisere bruker DPT og hvordan det påvirker publikum. Størsteparten av forskningen på presentasjoner der DPT brukes er blitt gjort på undervisning på universiteter, høyskoler og i klasserom. Professor i sosiologi Hubert Knoblauch har forsket på betydningen av peking mot lysbildene i presentasjoner og argumenterer for at PowerPoint presentasjoner skiller seg fra andre former for presentasjoner da det ikke lenger bare er en tosidig relasjon mellom taler (teksten) og publikum, men med skjermen og lysbildene i tillegg blir en tredjepart involvert. Dette medfører at taleren blir desentralisert som følge av at skjermen ofte er plassert i midten av rommet. Talerens kropp vender da sidelengs når han peker på lysbildene enten med laserpeker, gestikulasjon eller vender hele eller deler av kroppen mot skjermen. Vendingen av kroppen ikke bare støtter presentasjonen på skjermen, det hjelper også å lede oppmerksomheten mot det som blir presentert på lysbildene. Det som skiller presentasjoner som bruker DPT i motsetning til ikke-visuelle taler er at det er noe som kan pekes på. I tillegg vil en kombinasjon med tale og peking skape ny mening som ikke er representert i ord på lysbildene eller talte ord.²⁷ Studier er også blitt gjort på ulik bruk av overskrifter på lysbildene, tekstanalyse og den visuelle retorikken. Det er som oftest det pedagogiske utbyttet som har vært fokus i forskningen.²⁸ Blant annet har Alley, Schreiber, Ramsdell og Muffo forsket på overskrifter og hvilken betydning strukturen på en overskrift har å si for hvor mye studenter husker etter en forelesning. De kom fram til at en ”sentence headline” (setningsoverskrift) har tre fordeler fremfor en ”phrase headline” (som kan oversettes til ”emneoverskrift” på norsk) da de orienterer leseren mer effektivt og gir taleren mulighet til å fremheve de viktigste detaljene i et lysbilde.²⁹ Undersøkelser viste at informasjonen på et lysbilde med setningsoverskrift hadde en ”recall”

²⁵ Farkas, ”Towards a better understanding of PowerPoint deck design”, 164.

²⁶ Knoblauch, ”The Performance of Knowledge: Pointing and Knowledge in PowerPoint Presentations”, 84.

²⁷ Knoblauch, ”The Performance of Knowledge: Pointing and Knowledge in PowerPoint Presentations”, 88.

²⁸ Stoner, ”PowerPoint in a New Key”, 356.

²⁹ Alley, Schreiber, Ramsdell og Muffo, ”How the Design of Headlines in Presentation Slides Affects Audience Retention”, 225.

på 63%, mens ved bruk av emneoverskrift var den 46%.³⁰ De undersøkte i tillegg det pedagogiske utbyttet av å bruke visuelle hjelpemidler i en presentasjon, og resultatene deres støttet Richard Mayers prinsipper om at studenter lærer bedre om ord kombineres med relevante bilder enn kun ord alene.

PowerPoint er et forholdsvis ungt verktøy som ble presentert for databrukere i 1981 og seks år senere kom det på det kommersielle markedet.³¹ Bruken av digitale presentasjonsprogram er i dag et svært populært hjelpemiddel, og i følge Bob Parks var det i 2012 installert PowerPoint på én million datamaskiner i verden.³² I gjennomsnitt blir det hvert sekund på verdensbasis holdt 350 PowerPoint presentasjoner.³³ Kritikken og kontroversen omkring PP har vært omfattende, og blant kritikerne er professor i informatikk, og såkalt grafisk designerguru, Edward Tufte, den største. Han mener at PowerPoint presentasjoner som følger Microsoft sitt design forenkler og fragmenterer temaet.³⁴ Tufte og professor David K. Farkas er blant forskerne som peker på at problemet med PP er at det har en kognitiv stil som gjør at det ikke er et helt nøytralt verktøy. Dette fører til at når vi bruker verktøyet til å designe noe vil verktøyet påvirke designet.³⁵ Forskningsprofessor i psykologi Raymond S. Nickerson sier seg enig i denne kritikken og hevder at verktøy som PP: "[d]irect, shape, and influence how we think and about what we think."³⁶ At PP er med på å redigere innholdet kan sies å være riktig da det inviterer brukeren til å bruke Microsofts PowerPoint-oppsett når programmet åpnes. Det finnes likevel de som ikke lar seg påvirke og skaper sine egne presentasjoner som skiller seg fra de tradisjonelle. Steve Jobs brukte Apples presentasjonsprogram Keynote og var anerkjent som en av verdens beste talere. I følge Gallo, forfatter av *Steve Jobs' Præsentationsteknik*, minner hans presentasjoner om teaterforestillinger fordi de opplyser, underholder og inspirerer.³⁷ Jobs forstod viktigheten av hva en presentasjon kan gjøre med publikum, og brukte mye tid på forberedelse og gjennomgang av presentasjonen. Han vektla spesielt enkelthet og visualitet og brukte aldri bullet points.³⁸ Gallo hevder nyere forskning i kognitive funksjoner viser at punktlistor er det minst effektive hjelpemiddel når man skal informere om viktige opplysninger, og forskere innenfor neuromedisin har funnet ut at tradisjonelle presentasjoner fungerer dårlig på publikum.³⁹

Tufte peker også på at problemet med PowerPoint er at det er: "[e]ntirely *presenter-oriented*, and *not content-oriented*, *not audience-oriented*."⁴⁰ Han kritiserer brukerne for å presentere for lite informasjon med for få ord, og at det fører til at det blir svært mange unødvendige lysbilder.⁴¹

³⁰ Alley, Schreiber, Ramsdell og Muffo, "How the Design of Headlines in Presentation Slides Affects Audience Retention", 231.

³¹ Parker, "Absolute PowerPoint".

³² Om han mener Microsofts PowerPoint, eller bruker PowerPoint som felles ord for alle presentasjonsprogram, kommer ikke frem i artikkelen.

³³ Parks, "Death to PowerPoint!"

³⁴ Alley og Neeley, "Rethinking the Design of Presentation Slides: A Case for Sentence Headlines and Visual Evidence", 418.

³⁵ Farkas, "Explicit Structure in Print and On-Screen Documents", 25.

³⁶ Stoner, "PowerPoint in a New Key", 357.

³⁷ Gallo, *Steve Jobs' præsentationsteknik*, 19

³⁸ Ibid, 132.

³⁹ Ibid, 133.

⁴⁰ Tufte, "The Cognitive Style of PowerPoint", 4.

Han hevder at grunnen til at dette skjer er fordi talere som ikke har så mye å si kommer inn i en ond sirkel i bruken av PowerPoint fordi: ”Thin content leads to boring presentations. To make them uninteresting, PP Phluff is added, damaging the content making the presentation even more boring, requiring more Phluff...”⁴² Farkas er enig i denne kritikken og mener mye av problemet med PowerPoint er brukerne av verktøyet: ”In a poorly designed presentation, the bullet points are used not only for explicit structure but for excessive, dysfunctional body text that should be part of the oral gloss.”⁴³

Columbia-ulykken i 2003

Tuftes holdning er at PP ikke må brukes til seriøse presentasjoner fordi seriøse problemer krever seriøse verktøy: ”Indeed, presenters may instantly damage their credibility by using PP for serious problems.”⁴⁴ Hans kritikk av NASA i forbindelse med formidlingen av informasjonen omkring farene ved romfergen Columbias oppskytning i 2003 vakte mye oppmerksomhet. I etterkant av ulykken der syv astronauter mistet livet da romfergen eksploderte, gikk han hardt ut og argumenterte for at Columbia-ulykken kunne vært unngått om de potensielle tekniske problemene hadde blitt presentert på en annen måte. Han rettet blant annet sterk kritikk mot at så viktig informasjon ble gitt i en PowerPoint presentasjon som inneholdt for mange bullet points. Han mente at den kritiske informasjonen druknet i for mye informasjon og manglende kontekst, og hevder at dette var medvirkende til at de ansvarlige ikke oppfattet alvoret i problemet.⁴⁵ Hans gjennomgang av NASAs PowerPoint presentasjon er blitt brukt som eksempel av mange som kritiserer verktøyet, og hva feil bruk i verste fall kan føre til. Professor i organisasjonsteori Yiannis Gabriel er positiv til PP, men er likevel enig i noe av kritikken til Tuftes og peker på problemet med for mange lysbilder. Han mener overflødig bruk kan føre til at publikum ikke får med seg alt innholdet og at foredragsholderne: ”[f]orego an important opportunity to connect with the audience as human beings.”⁴⁶ Et annet problem Farkas peker på er at PowerPoint stjeler oppmerksomheten og konkurrerer med taleren om å bli hørt: ”The audience reads rather than listens, and the presenter, too, may wind up reading much of the slide text to the audience.”⁴⁷ Han påstår at grunnen til at PowerPoint presentasjoner ofte fremstår som flate hierarkier med et stort antall lysbilder er fordi talere ofte ser ut til å redusere sin presentasjonsangst ved å bruke lysbildene som et eget notat. I stedet for at de stoler nok på seg selv som en god formidler fyller de opp lysbildene med ord, bilder, diagrammer og grafer.⁴⁸

⁴¹ Stark og Paravel, ”PowerPoint in Public: Digital Technologies and the New Morphology of Demonstration”, 37.

⁴² Tuftes, ”The Cognitive Style of PowerPoint”, 12.

⁴³ Farkas, ”Explicit Structure in Print and On-Screen Documents”, 26.

⁴⁴ Tuftes, ”The Cognitive Style of PowerPoint”, 11.

⁴⁵ Gabriel, ”Against the Tyranny of PowerPoint: Technology-in-Use and Technology Abuse”, 258.

⁴⁶ Alley og Neeley, ”Rethinking the Design of Presentation Slides: A Case for Sentence Headlines and Visual Evidence”, 418.

⁴⁷ Farkas, ”Explicit Structure in Print and On-Screen Documents”, 26.

⁴⁸ Ibid, 27.

Alternativ design

Alle talerne bruker bilder i sin presentasjon og gjennom å bruke visuelle bevis i stedet for tekst, benytter de seg av *alternativ design*. I følge Alley og Neeley er det to karakteristikk som kjennetegner denne designen: overskriften på lysarkene er erstattet med en setningsoverskrift og punktlister er erstattet med visuelle bevis.⁴⁹ Et eksempel på denne designen ses når Cuddy viser bilder av mennesker og dyr når hun demonstrerer hvordan makt og avmakt vises gjennom kroppssjatter ved at dyr og fugler enten folder seg ut eller synker sammen:



Gabriel skriver at ved bruk av bilder kan taleren:

[t]ransport his or her audience to distant places, replacing the orderly setting of the lecture theatre with visions of exotic lands and unusual sights (...) When presented with simultaneous audio and visual stimuli, our minds remain alert, seeking to establish the relation between sound and image, presented with countless instantaneous puzzles to prevent boredom from setting in.⁵⁰

Ved bruk av alternativ design eller mer kreativ bruk kan et foredrag bli mer informativt, lettere å huske og føre til umiddelbar oppfattelse. Cuddy bruker også bilder av kjente mennesker i sin presentasjon for å demonstrere hva hun mener, noe som kan gjøre innholdet mer aktuelt og gjenkjennelig. I DPT er det mange muligheter for visuell grafikk som for eksempel diagrammer, grafer og bilder. Gabriel ser på bruksmulighetene i undervisning, og hevder at i motsetning til en tradisjonell forelesning der foredragsholder ville ha brukt en vits eller en anekdote til å støtte et argument kan taler vise et fotografi eller en vitsetegning for å "live det opp".⁵¹ Cuddy bruker bilder aktivt og hun viser også en video for å illustrere hva kroppsspråk kan signalisere. I et kort klipp viser hun USAs president Barack Obama og Englands tidligere statsminister Tony Blair som velger ulike taktikk når de hilser på dørvakten ved statsministerens bolig. Eksemplet illustrerer effektivt hennes poeng om hva kroppsspråk kan signalisere.

Forsvarere av PP, som Stark og Paravel, peker på at et annet problem med Tufte's kritikk er at han ser på en PowerPoint presentasjon som en rapport.⁵² Denne kritikken mot Tufte deles også av Knoblauch som mener Tufte har dekodet en presentasjon til kun å se på lysbildene og ignorerer det

⁴⁹ Alley og Neeley, "Rethinking the Design of Presentation Slides: A Case for Sentence Headlines and Visual Evidence", 419.

⁵⁰ Gabriel, "Against the Tyranny of PowerPoint: Technology-in-Use and Technology Abuse", 264-265.

⁵¹ Gabriel, "Against the Tyranny of PowerPoint: Technology-in-Use and Technology Abuse", 267.

⁵² Stark og Paravel, "PowerPoint in Public: Digital Technologies and the New Morphology of Demonstration", 37.

faktum at presentasjoner også er støttet av tale og peking som gjør det hele til en forestilling.⁵³ Stark og Paravel hevder Tufte ikke ser på PowerPoint som et ”tool for persuasion”⁵⁴, og de argumenterer for at fordelene er: ”[t]he facility of combining in the same text images, streaming videos and audio to *compose* a case may be the most powerful aspect of the PowerPoint rhetoric.”⁵⁵ Ved å vise bilder for å demonstrere og forsøke å overbevise i en sak hevder de at PP blir brukt til ”computer-assisted argumentation”.⁵⁶ Dette ser vi spesielt i Warne, Duarte og Cuddys presentasjoner der de har tatt i bruk både tekst, bilder og video til å formidle og støtte deres argumenter. Responsen til Duartes presentasjon viser også at seerne er imponerte over hennes visuelle presentasjon. Jeg har valgt ut noen kommentarer for å vise dette:

Fabulous talk. The visual presentation made it more compelling. Thank you. (Samuel Suh, 8.2.2012).

[a]s a visual thinker, I found the layout of the story to be -well- stunning! I would love to see movies laid out along the same scale. Not only did I learn something new, but seems like I could apply it to -not only speeches- but also to writing project proposals. (Warren Stringer, 8.2.2012).

Excellent talk. Powerful information. I don't believe this information is limited to just major world changing talks. I think it can be used for almost any presentation. What would be really fabulous is if those of us who have been guilty of just reading Power Point slides and call it a presentation, could take action and utilize this kind of information. Kudos (Robert Smith, 10.2.2012).

I thought this presentation was excellent. As someone who makes presentations regularly and not having had any formal training, I feel like Nancy provided some guidance to making a powerpoint deck something more interesting and engaging rather than boring and something people will check out on. I'm never going to be Steve Jobs, but if I can use his style to keep people interested, that's good info. In addition, she suggest ways to motivate people and as a manager of people, that is all good advice. (Conrad Trautmann, 9.2.2012).

På samme måte som Jobs har Duarte demonstrert at det ligger i talernes evne til å utnytte verktøyet, og at man ikke nødvendigvis kan legge all skyld på at det er oppsettet som styrer designvalgene når vi setter opp en presentasjon. Når en ser på responsen til Cuddy og Duartes bruk av visuelle hjelpemidler og hyllesten av Jobs Apple-produkt presentasjoner kan man påstå at om man utnytter mulighetene

⁵³ Knoblauch, ”The Performance of Knowledge: Pointing and Knowledge in Powerpoint Presentations”, 89.

⁵⁴ Stark og Paravel, ”PowerPoint in Public: Digital Technologies and the New Morphology of Demonstration”, 38.

⁵⁵ Ibid, 44.

⁵⁶ Ibid, 36.

verktøyet tilbyr på en mer kreativ måte enn tradisjonell bruk av for eksempel bulletpoints kan PP være et verktøy til å underholde, opplyse og inspirere. Tufte's problem er at han er noe enveis i sitt syn og fokuserer for det meste på feilene som folk gjør og den tekniske oppbyggingen av verktøyet i stedet for å se på mulighetene. Ved god bildebruk, interaktive grafer og et alternativ oppsett kan DPT være et godt hjelpemiddel. Tufte har likevel rett i at en dårlig presentasjon kan ødelegge kredibiliteten til en taler og gjøre formidlingen dårligere. En god presentasjon må man da anta kan gjøre det motsatte.

Uenigheten omkring fordeler og ulemper ved bruk av PP er altså stor og mye forskning er blitt gjort på spesifikke aspekter som peking, overskrifter, antall slides og punktlister. Forskere har vært spesielt interessert i det pedagogiske utbyttet i skoler og annen undervisning ettersom det er det mest brukte teknologiske hjelpemiddelet på verdensbasis. Lite forskning er derimot blitt gjort på såkalte inspirerende presentasjoner for å kunne si hvilken rolle bruken av DPT spiller inn, og hvilke retoriske virkemidler talerne benytter som kan påvirke publikums oppfatning om at presentasjonen fremstår som inspirerende. Lite forskning er også gjort der tilhørerne ikke er studenter eller elever. Denne oppgaven tar derfor for seg respons- og diskursanalyse av foredrag som ikke er undervisning i klasserom, men presentasjoner holdt på TED, og der publikum er både dem i salen og de som ser på presentasjonene over Internett. Talernes bruk av DPT vil jeg behandle mer utdypende i kapitlet "Bildebruken i presentasjonene".

I neste kapittel skal jeg se undersøke om det er grunnlag for å etablere en ny retorisk genre og undersøke om de syv presentasjonene oppfyller kravene for å tilhøre denne genren. Først vil jeg gi introduksjon til de retoriske genrer, den retoriske situasjonen, ulike tilnæringsmåter for kommunikasjon og en oppsummering av temaene for de syv presentasjonene før jeg til slutt går i gang med en genreanalyse.

Den inspirerende tale som genre

I retorisk litteratur eksisterer det ikke en genredefinisjon for den type tale jeg undersøker, nemlig en tale som har som formål å gi mennesker et annet perspektiv så de kan endre sine liv. De syv presentasjonene er ikke politiske taler der en taler foreslår lover og bestemmelser som vil komme samfunnet til gode og som gir et tidsperspektiv for når noe skal innfris og bestemmes. Typen taler jeg undersøker er tidsbegrenset og skal være en respons til et behov vi som menneske har utover de fysiologiske behov og sikkerhetsbehov, altså det Maslow kaller for de primære behovene. Talene skal gi en respons på de tre øverste behovene i hans behovspyramide: kjærlighet/tilhørighet, anseelse/god selvfølelse og selvrealisering. Jeg utdyper Maslows behovsteori senere i dette kapitlet. Hvordan en skal dekke disse tre behovene dekkes mer eller mindre av de seks talerne, og selvrealisering er felles for alle presentasjonene. Temaet for de syv presentasjonene bunnar i *muligheten for et bedre liv* som igjen kan føre til at vi har evnen til å påvirke og endre verden. Ved å ha en genre å forholde seg til kan vi bedre forstå hvordan retorikken fungerer i denne type kommunikasjon, og antyde hvorfor noen av de retoriske grepene talerne bruker fungerer godt i disse presentasjonene.⁵⁷

⁵⁷ Kjeldsen, "Retorisk genreanalyse", 92.

Den retoriske genreteori

Den retoriske genreteori bygger på Aristoteles sitt system der han deler genrene inn i tre hovedgenrer: den forensiske, den epideiktiske og den deliberative. Fordelen med å dele tekster eller presentasjoner inn i genrer er at man vet hvilke kriterier man skal forstå og bedømme en presentasjon ut i fra.⁵⁸ Det er altså tilhørernes forventninger og roller som er grunnlaget for den aristoteliske genreklassifisering.⁵⁹ De syv presentasjonene har flere deliberative og epideiktiske trekk, og Warnes foredrag har i tillegg forensiske trekk.

Forskjellen mellom tilhørernes ”oppgave” under en deliberativ og en epideiktisk tale er at publikum til en epideiktisk tale i følge Aristoteles er tilskuere. Det skal ikke settes en holdningsendring blant dem, men snarere skal deres engasjement styrkes under foredraget/talen. Ut i fra de tre aristoteliske talegenrene har vi flere undergenrer som for eksempel politiske innsettelsestaler, forsvarstaler og takketaler. Når vi tenker taler i tradisjonell forstand er det gjerne det talte ord vi har i tankene, men med den teknologiske utviklingen har vi også behov for å gjøre flere genreinndelinger. David K. Farkas hevder at i likhet med ”print documents” er det genrer innenfor PowerPoint presentasjoner også. Han mener at det er forskjell mellom det å for eksempel holde en salgspresentasjon, en teknisk briefing eller en velkomstpresentasjon. En av forskjellene mellom disse genrene er nivået av formalitet.⁶⁰ De syv presentasjonene er både formelle og uformelle da det presenteres forskning og personlige historier, samt private bilder. Presentasjoner med bruk av digitale hjelpemidler der formålet hos taleren er å informere, overbevise og inspirere slik de syv presentasjonene har som mål, kan derfor vanskelig begrenses til en av de tre aristoteliske genrene, men man finner elementer fra alle tre. Når genrer kombineres oppstår det som kalles en genrehybrid⁶¹, som for eksempel når en deliberativ tale har epideiktiske trekk. Epideiktiske trekk ses blant annet i Warne og Pasrichas presentasjoner der Pasricha hyller sine foreldre, og Warne roser medlemmene i Invisible Children for deres selvpoppofrelse og engasjement. Pasricha referer til sine foreldre flere ganger og fremhever dem som gode rollemodeller. Mot slutten henvender han seg til foreldrene i salen og ber dem reise seg så han kan takke dem. Med det inviterer han også publikum til å delta i hyllesten av sine foreldre. Warne viser bilder av de flere tusen personene som deltok i demonstrasjonene og av medarbeidere hun mener fortjener ekstra oppmerksomhet. Publikum inviteres her til å forbinde deres iherdige innsats med noe som er verdt å kjempe for. De deliberative trekkene gjenkjennes ved at de råder tilhørerne til å gjøre endringer i livet sitt og gir dem konkrete forslag til hvordan gjøre disse endringer. I Warnes presentasjon er det også trekk fra den forensiske tale når hun snakker om den militære lederen Joseph Kony og fordømmer hans handlinger som krigsforbryter. Ved å vise bilder av bortførte barn som blir tvunget til å være barnesoldater, oppfordrer hun publikum til å dømme ham som skyldig for uetiske og ulovlige handlinger.

⁵⁸ Villadsen, ”Genre”, 99.

⁵⁹ Kjeldsen, ”Retorisk genreanalyse”, 87.

⁶⁰ Farkas, ”Towards a better understanding of PowerPoint deck design”, 166.

⁶¹ Villadsen, ”Genre”, 111.

Genrer kan i følge Villadsen betraktes som: ”[r]ammer for social handling i kraft af deres kulturelle forankring og den måde de vækker visse forventninger og udelukker andre.”⁶² Med genreforståelse kan vi bedre vite hvordan vi skal kommunisere i en gitt situasjon, og hvordan vi som publikum skal respondere. Om man kjenner til genren eller forstår de påtrengende problemer og retoriske vilkår som eksisterer i situasjoner, vet vi som regel også hvordan vi skal reagere på talen.

Den retoriske situasjon

Målet for kommunikasjonen til de seks talerne er å inspirere publikum til å gjøre endringer i livene sine, men for å bedre forstå hvordan talerne forsøker å oppnå dette og hvorfor presentasjonene eventuelt tilhører den samme genre vil man innenfor retorikken jobbe ut i fra en genreavgrensing. Som regel vil man forvente at en type tekst har mange likhetstrekk med lignende tekster når det gjelder struktur, stil, funksjon og argumentasjon for å kunne si at den tilhører en viss genre.⁶³ For å klassifisere en tekst til en viss genre må man se på den retoriske situasjonen og funksjonen til ytringene. Edwin Black mener det alltid vil være gjenkjennelige trekk ved en situasjon som gjør at en retor kan reagere retorisk på en gitt retorisk situasjon. Samtidig vil tilhøreren også vite mer presist hvordan han eller hun skal reagere, vurdere og bedømme situasjonen.⁶⁴ Lloyd F. Bitzer forklarer den retoriske situasjonen slik: ”[c]omparable situations occur, prompting comparable responses; hence, rhetorical forms are born and a special vocabulary, grammar, and style are established.”⁶⁵ Bitzers begrep om den retoriske situasjon krever tre elementer: et påtrengende problem, et publikum og tvingende omstendigheter. Han mener det retoriske publikum har stor betydning for at endring skal skje og at publikum fungerer som: ”[f]ormidlere af den forandring, som diskursen søger at skabe.”⁶⁶ Som Black og Bitzer har foreslått oppstår genrer fordi situasjoner med lignende retoriske responser skjer igjen og igjen, og den retoriske responsen vil stort sett være den samme. Når vi da klassifiserer en ytring retorisk har vi forstått en bestemt situasjon som oppstår fra tid til en annen. Kjeldsen mener at når vi definerer en genre er det viktig at vi må: ”[k]oncentrere os om det generelle i en situation og om den *handling*, som genren brukes til at utføre.”⁶⁷ Hva er så grunnlaget for å definere en genre og mitt grunnlag for å definere den inspirerende tale? Kjeldsen hevder at fordelene med å gjøre en genreanalyse er at vi kan undersøke hvordan mennesker i lignende situasjoner kommuniserer, og se om talerens respons er passende til den retoriske situasjonen.⁶⁸ Spesielt interessant er det da å se på responsen til Duartes presentasjon der flere mener hennes personlige historie er upassende og urelevant i forhold til budskapet. En person beskriver det også som et genrebrudd i kommentarfeltet. Tilbakemeldingene er annerledes for de fire andre talerne som deler emosjonelle personlige historier. Kommentarene viser at seerne opplevde historiene

⁶² Villadsen, ”Genre”, 111.

⁶³ Ibid, 99.

⁶⁴ Ibid, 109.

⁶⁵ Jørgensen og Villadsen, red., *Retorik, teori og praksis*, 109.

⁶⁶ Klujeff, ”Retorisk publikum”, 64.

⁶⁷ Kjeldsen, ”Retorisk genreanalyse”, 92.

⁶⁸ Kjeldsen, ”Retorisk genreanalyse”, 98.

som relevante for temaet og at de forsterket budskapet. For å kunne avgjøre om de syv presentasjonene gir lik respons på en lik situasjon og på den måten kunne etablere en ny genre, skal jeg utføre en genrealysen av foredragene. Før jeg går i gang med genrealysen vil jeg undersøke hva som ligger bak sentrale begrep i mine studier, nemlig inspirasjon og motivasjon.

Inspirasjon og motivasjon

Ordet inspirasjon kommer fra det latinske ordet *inspiro* som betyr å ”blåse i/på” eller ”blåse noe inn”.⁶⁹

God akademisk litteratur på hvordan inspirasjon oppstår ser ut til å være en mangelvare, men jeg forstår inspirasjon som noe vi får etter å ha blitt stimulert av en ytre faktor som et annet menneske, et sted, en bok, et foredrag, en reise, etc. der vi på et øyeblikk eller over lengre tid med stimulasjon får nye ideer og tanker som kan være en kilde for flere tanker og ideer som igjen vil kunne føre til handling. For at en handling skal kunne skje må vi ha vilje for å gjennomføre denne handlingen og da trenger vi motivasjon. For å undersøke hva som motiverer og hva som ligger i begrepet motivasjon har jeg tatt utgangspunkt i Helle Hedegaard Heins forskning. Hein viser til Weiner og Frankens definisjon som sier at motivasjon er: ”[d]e faktorer i et individ, som vekker, kanalisere og vedligeholder adferd i retning mod et mål.”⁷⁰ Motivasjon deles så opp i indre og ytre motivasjon. De indre motivasjonsfaktorer skapes innenfra mennesket selv og kan for eksempel vokse ut i fra et ønske om å utvikle seg. Denne atferden utvikles fordi utførelsen av atferden ikke er tilfredsstillende. De ytre motivasjonsfaktorer skapes utenfra og ligger ikke innenfor individets egen kontroll, og kan enten være positive eller negative. Negative i den forstand at man reagerer og ønsker endring fordi man vil unngå smerte, positive ved at man reagerer og handler fordi man forventer at noe bra skal skje. De indre motivasjonsfaktorene kan da føre til at vi oppsøker foredrag på TED som sier noe om hvordan vi kan oppnå noe i livet. Motivasjon kan bedre forstås ut i fra Abraham H. Maslows behovsteori. Han hevder at menneskets atferd er betinget av behov, og har man et udekket behov vil man forsøke å få dette dekket gjennom atferd. Innenfor motivasjonspsykologi finnes den kognitive prosessteorien *forventningsteorien* og forventningene spiller, som navnet tilsier, en stor rolle. Individet handler ut i fra at man forventer at handlingen skal dekke et behov, og det er troen på å nå målet om et ønsket resultat som styrer individet og dens handlinger.⁷¹ Det er dog avgjørende at mennesket tillegger resultatet verdi, for kun da vil det resultere i handling.⁷² Ser man på flere teorier på motivasjon finner en også Latham og Lockes målsettingsteori som går ut på at: ”Mål giver individet en følelse af formål, som forstærker vedkommendes mentale fokus på opgaven og genererer en følelse af selvtilfredshed, motivation og mening.”⁷³ Å ha et klart mål er da essensielt for at motivasjon skapes og det vil da være viktig at talerne klarer å formidle hva resultatet blir om en gjør som de foreslår. Miller og Rollnick mener motivasjon består av tre avgjørende elementer: parathed, villighet og evne. For å finne motivasjon må en for det første være villig til å oppleve en forandring, og det er når det forventede ideal ligger

⁶⁹ *Latinsk-Norsk ordbok*, s.v. ”inspiro”.

⁷⁰ Hein, *Motivation, motivationsteori og praktisk anvendelse*, 16.

⁷¹ *Ibid*, 169.

⁷² *Ibid*, 172.

⁷³ *Ibid*, 175.

tilstrekkelig langt fra den nåværende tilstand at motivasjonen for en forandring blir satt i gang. For det andre må en også ha tro på suksess med gjennomføringen og at resultatet vil være til stor nytte. For det tredje må en være parat.⁷⁴ Når jeg nå har redegjort for hva som ligger bak motivasjon vil neste skritt være å se om talerne klarer å skape inspirasjon og motivasjon gjennom sine retoriske grep. Før jeg går i gang med selve genreanalysen vil jeg oppsummere temaet for de syv presentasjonene i tillegg til å se på de ulike retoriske tilnæringsmåtene for kommunikasjon.

Både Warne og Duarte snakker om måter vi kan være med på å endre og forbedre verden. Warne mener vi bør kjempe for det vi tror på, og hun sikter her til noe vi bør arbeide for som kan skape bedre vilkår for andre. Duarte gir oss en oppskrift på det hun mener er strukturen bak de beste taler/presentasjoner og hevder at om vi selger vår idé kan ideen være med på å endre, ikke bare oss selv, men verden. Achor har fire råd for å ”re-wire” hjernen fra negativ til positiv tankegang for på den måten å oppnå ”happiness”, som igjen kan gi mer suksess i jobben som også vil være til nytte for flere. Brown mener mange mennesker har problemer med å knytte seg til andre personer på grunn av problem med egen sårbarhet og skam som kan gi konsekvenser i det sosiale liv. Hun gir fire råd man kan følge for å bli bedre til å knytte kontakt med andre mennesker. De fire rådene er følgende: ”let ourselves be seen, deeply seen, vulnerably seen”, ”practice gratitude and joy”, ”love with our whole hearts” og ”believe we’re enough”. Om vi blir lykkeligere mennesker som kan håndtere vanskeligheter i livet på en sunn måte vil dette også være til fordel for andre i nær omkrets og hele samfunnet. Cuddy og Pasricha er først og fremst opptatt av hvordan vi som individer kan gjøre endringer i livene våre og nevner ikke at dette også kan endre verden. Cuddy introduserer ”power posing” og en ”fake it till you make/become it” holdning som hun mener vil gi fordeler i alle situasjoner i livet hvor man er nødt til å prestere under press. Med en ”power posing” hevder hun at kroppens fysiske reaksjoner gir økt testosteronnivå som fører til at vi får bedre selvfølelse og selvtillit. Pasricha har tre råd for å øke livsglede og tilstedeværelse, og mener vi bør se verden gjennom nye perspektiver med en holdning som gjenspeiler de tre A-er: ”Attitude”, ”Awareness” og ”Authenticity”. De seks talerne presenterer et problem/utfordring, en oppskrift for å løse problemet/utfordringen og det mulige resultat om vi følger oppskriften. *Muligheten for forandring* vil jeg derfor påstå er et sentralt og avgjørende element i den inspirerende tale.

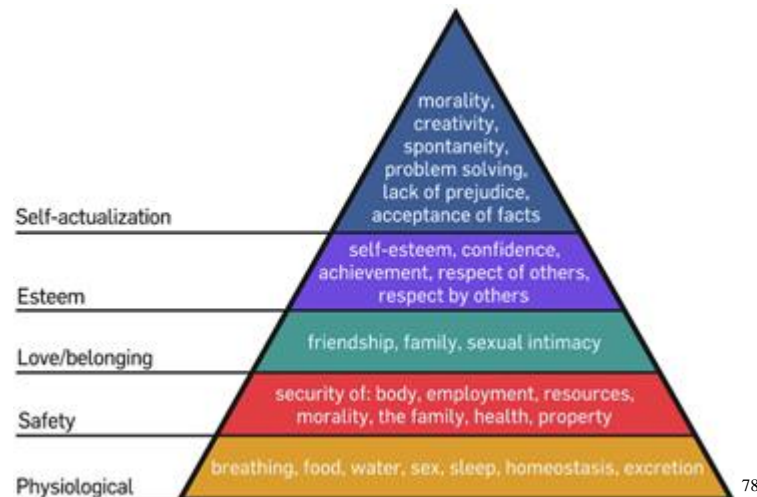
Carolyn R. Miller mener vi må fokusere på handlingen når vi skal definere en genre: ”[a] rhetorically sound definition of genre must be centered not on the substance or the form of discourse but on the action it is used to accomplish.”⁷⁵ Handlingen som genren skal brukes til å utføre i disse situasjonene er å inspirere mennesker til å endre sine liv. Om vi går ut i fra Bitzers tankegang om den retoriske situasjon eksisterer det et *påtrengende problem* som inviterer til å skape en endring som vil gjøre det bedre. Dersom vi kan skape denne endringen helt eller delvis gjennom kommunikasjon med et publikum oppstår det en *retorisk situasjon*. Hvordan den retoriske responsen blir, avhenger så av de rammene eller vilkårene som situasjonen setter. Dette betegnes som de *retoriske vilkår*.⁷⁶ Situasjonen er slik at vi mennesker har eksistensielle behov som vi ikke alltid vet hvordan vi skal dekke. Når vi har

⁷⁴ Miller og Rollnick, *Motivationssamtalen*, 28-29.

⁷⁵ Miller, ”Genre as Social Action”, 151.

⁷⁶ Miller og Rollnick, *Motivationssamtalen*, 87.

dekket de to primære behovene: fysiologiske og sikkerhet/trygghet har vi i følge Maslow tre behov utover de primære, og det er behovet for kjærlighet/tilhørighet, behovet for anerkjennelse/selvfølelse/selvsikkerhet/selvverd, av Maslow definert som: "Satisfaction of the self-esteem need leads to feelings of self-confidence, worth, strength, capability and adequacy of being useful and necessary in the world."⁷⁷ og til sist behovet for selvrealisering. Maslows behovspyramide illustrerer hvordan våre behov er bygd opp:



For å få de tre øverste behovene i pyramiden dekket, oppsøker vi mennesker som kan gi oss enkel oppskrift på hvordan oppnå dette, og vi ønsker informasjon og inspirasjon til å gjøre de endringene som må til. Når vi ser på temaene for de syv presentasjonene beveger alle seg innenfor en eller flere av de tre øverste behovene på pyramiden. (**Duarte**: selvrealisering, **Achor**: selvfølelse og selvrealisering, **Warne**: selvfølelse og selvrealisering, **Pasricha**: tilhørighet, selvverd og selvrealisering, **Cuddy**: selvverd og selvrealisering, begge **Brown** sine presentasjoner: kjærlighet, selvverd og selvrealisering). Respons på behovet for selvrealisering er det som er felles for de syv presentasjonene. Maslow definerer selvrealiseringsbehovet som: "[t]he desire for self-fulfillment, namely, to the tendency for him to become actualized in what he is potentially."⁷⁹ For å overbevise sitt publikum til å gjøre endringer i livet bruker de seks talerne en viss type kommunikasjonsmetode. Sonja K. Foss og Karen A. Foss har definert de fire tradisjonelle tilnæringsmåtene, men presenterer også en ny måte å tilnærme seg sitt publikum, nemlig den *inviterende* retorikk.

Retorikk der målet er å endre menneskers holdninger

Foss og Foss mener at når man ønsker å endre andre benytter vi oss av en eller flere av de fire tilnæringsmåtene innen retorikk: "conquest rhetoric", "conversion rhetoric", "benevolent rhetoric" og "advisory rhetoric". De kan oversettes til erobringretorikk, konverteringsretorikk, velvillig retorikk og rådgivende retorikk. Dette er mine oversettelser som jeg har valgt å bruke videre i oppgaven. Erobringsretorikk brukes hovedsakelig i juridiske og politiske sammenhenger der målet er å vinne over

⁷⁷ Maslow, "A Theory of Human Motivation", 383.

⁷⁸ Skjermdump, Wikimedia Commons Org.

⁷⁹ Maslow, "A Theory of Human Motivation", 383.

en motstander med sin argumentasjon, og utfallet er en vinner og en taper. Denne tilnæringsmåten er ikke aktuell for de seks talerne siden de ikke befinner seg i en debatt på scenen, og de diskuterer heller ikke ulike teorier i sine foredrag. Konverteringsretorikk har som formål å endre folks perspektiv eller oppførsel, og denne tilnæringsmåten brukes spesielt i markedsføring, salg og reklame. Den primære metoden i konverteringsretorikk er overtalelse. Formålet med både konverterings- og erobningsretorikk er at det skal tjene avsender på en eller annen måte. Ettersom det ikke vil ha en direkte effekt på de syv talerne om seerne gjennomfører oppskriften de tilbyr, kan man ikke hevde at dette er en tilnæringsmåte de bruker. Samtidig kan en ikke bevege seg helt vekk fra denne tilnæringsmåten da økt oppmerksomhet omkring temaene de presenterer kan føre til økt salg av bøker de har publisert, og i Warnes tilfelle økt oppmerksomhet rundt organisasjonen Invisible Children. Ettersom det ikke er salg- eller markedsføringstaler de holder har jeg likevel valgt å se bort i fra denne tilnæringsmåten, samt erobningsretorikk. Derimot har jeg konsentrert meg om de to resterende tilnæringsmåtene, velvillig ("benevolent") og rådgivende ("advisory") retorikk da disse to kommunikasjonsmetodene i motsetning til erobnings- og konverteringsretorikk har som formål å tjene andre mennesker. Den velvillige retorikk har som mål å:

[p]rovide assistance to individuals out of a genuine desire to make their lives better. In this type of communication, the speaker seeks to change audience members out of a concern for their well-being. Benevolent rhetoric usually assumes the form of providing information to others that they can use in their lives in some way (...) The primary goal in this mode is to benefit others (...) [t]he communication is created from your genuine desire to make life easier and better.⁸⁰

Denne type kommunikasjon blir gitt uoppfordret og helsekampanjer er et eksempel. Det er denne retorikken Brown, Achor, Duarte og Cuddy først og fremst bruker når de snakker om måter å forbedre livene på ved at de gir informasjon som tilhørerne kan bruke til å gjøre endringer. Rådgivende retorikk har flere likheter til velvillig retorikk, men her er det mottaker som aktivt oppsøker avsender for råd eller informasjon, og formålet er å:

[p]rovide requested assistance (...) Individuals who are the recipients of advisory rhetoric are interested in learning, growing, and changing. They deliberately seek out interactions with or information from individuals who can help them accomplish these goals. In advisory rhetoric, communicators provide guidance by offering new ideas that encourage others to broaden their understanding in some way.⁸¹

Man kan godt si at dette er kommunikasjonsmetoden som dominerer på TED som har som formål å spre ideer som kan: "[c]hange attitudes, lives and ultimately, the world."⁸² Selv om det ikke er en

⁸⁰ Foss og Foss, *Inviting Transformation*, 5.

⁸¹ *Ibid*, 6.

⁸² TED, "About TED".

direkte interaksjon mellom publikum og taler, har seerne på Internett aktivt oppsøkt disse temaene, sannsynligvis med et ønske om informasjon og råd for å løse personlige problemer eller for å bli inspirert til å gjøre noe mer med livet. Foss og Foss presenterer så en femte alternativ tilnæringsmåte, en ny teori de kaller ”invitational rhetoric” som kan oversettes til inviterende retorikk, og er en oversetting jeg har valgt å bruke videre i oppgaven. Inviterende retorikk defineres som: ”[a]n invitation to the audience to enter the rhetor’s world and to see it as the rhetor does.”⁸³ Forholdet mellom personen som kommuniserer og publikum er annerledes i inviterende retorikk da de er sett på som likeverdige. I motsetning til de fire andre tilnæringsmåtene er ikke taleren sett på som en allvitende ekspert på området, men en som ønsker deltagelse fra publikum for utveksling av ideer slik at begge kan lære av hverandre. Publikum blir holdt for å være personer med erfaring og kunnskap på lik linje med taler, og selvbestemmelse er en viktig ingrediens fordi det gir publikum mulighet til selv å bestemme hvordan de vil leve livet, og om de vil gjøre de endringer taler foreslår.⁸⁴ Pasricha har med sin retorikk invitert folk til å se verden fra hans ståsted. Han forsøker ikke aktivt å endre noen, men tilbyr et perspektiv på hvordan se verden på. Han mener det er tre måter å se livet på som har gitt han stort utbytte på flere måter. Han er forsiktig med å påstå at alle kan oppnå gode ting når vi starter å se livet gjennom de tre A-er, men avslutter sin appell med å si at om vi lever våre liv på denne måten *tror* han at vi vil få et rikt og tilfredsstillende liv.

I inviterende retorikk er målet at man skal se noe fra en annen person sitt perspektiv og forstå hvorfor det er fornuftig for den personen å tenke slik. Målet er at både taler og publikum skal forstå hverandres ideer og holdninger,⁸⁵ og *forståelse* er derfor et sentralt begrep. Foss og Foss mener problemet med tradisjonell retorisk tilnæringsmåte er at taler har en overbærenhet overfor publikum der de signaliserer en ”let me help you, let me enlighten you, let me show you the way” holdning.⁸⁶ De mener at når man bruker tradisjonelle måter å snakke på, reduserer man personen til mindreverdige og ute av stand til å ta et valg uten å få hjelp av personen som gir råd.⁸⁷ Dette mener jeg høres vel negativt ut da dette neppe er tilfellet i mange situasjoner der mennesker søker råd på et tema. Et eksempel kan være en person som søker råd fra en lege om hvordan han kan slutte å røyke. I mange tilfeller vil han kunne ta et valg om å stumpe røyken uten legens råd. Men Foss og Foss forklarer og utdyper denne påstanden med at når vi lytter til noen som presenterer noe for oss, lytter vi vanligvis for å vinne med et annet argument. I inviterende retorikk derimot lytter vi med intensjonen om å forstå. De mener noen av de viktige komponentene i inviterende retorikk er at taler og publikum er likeverdige, og det er en ”power-with” i stedet for en ”power-over”. De forklarer forskjellen ved at ”power-over” viser en holdning der taler vil få publikum til å gjøre endringer personen ellers ikke ville ha gjort, mens i ”power-with” ligger kraften i at det skapes kunnskap, og valget som tas deles av publikum og taler der begge har hatt en innvirkning.⁸⁸ Taleren fungerer som en tilrettelegger i stedet for en allvitende ekspert. Psykologene Miller og Rollnick arbeider med motivasjonssamtaler, og mener at når man skal motivere

⁸³ Foss og Foss, *Inviting Transformation*, 9.

⁸⁴ Ibid, 13.

⁸⁵ Ibid, 11.

⁸⁶ Ibid, 13.

⁸⁷ Ibid, 13.

⁸⁸ Ibid, 13.

pasienter til å starte på en forandring må man unngå ”ekspertfallgruven”. De mener at det å ha en ovenfra-og-ned holdning der eksperten forteller dem hva de skal gjøre kun vil føre til motstand, manglende engasjement og ingen langsiktig endring.⁸⁹ Dette stemmer godt overens med Foss og Foss sin teori om at man bør unngå en ”power-over” holdning, men heller forsøke å få en ”power-with” fremtreden med sitt publikum en vil overbevise. Selv om det ikke er en pasientsamtale TED talerne har, er det ofte flere likheter mellom en ekspert-pasient forhold og en ekspert-publikum forhold der personer blir invitert til TED for å snakke om noe de har (ekspert)kunnskap på som en kan anta de fleste i salen ikke har kunnskap om.

Foss og Foss hevder at i motsetning til andre tilnæringsmåter vil det være større mulighet for at prosessen med forandring vil skje om man bruker inviterende retorikk. Dette fordi deltagerne her møter kommunikasjonssituasjoner med et åpent sinn, og med et ønske om å bli endret. De er derfor mer villig til å endre perspektiv. Denne villigheten går likevel ikke på kompromiss med det å overgi seg på det man allerede tror på, noe Foss og Foss mener tendensen er ved de fire andre tilnæringsmåtene. Heller er det et skifte i perspektiv som et resultat fra å betrakte andres syn.⁹⁰ Med en inviterende retorikk hevder de at det skapes en verden av takknemlighet overfor forskjeller. Resultatet av inviterende retorikk er at vi forstår andres synspunkt og er åpen for deres måte å leve på, og takknemlige for at vi får innsyn i andres ideer. De seks talerne deler sin kunnskap og erfaring, men de sier aldri at publikum *må* gjøre dette, men de *oppfordrer*.

Pasrichas metode for å se lysere på livet har mye til felles med Achors opplegg der han oppfordrer til hver dag å gjøre fem ting for å re-wire hjernen, og der et av punktene er å skrive ned en positiv opplevelse vi har hatt de seneste 24 timene. Ved at Pasricha forklarer hva han mener med de tre A-er, åpner det opp en forståelse for hvordan han mener vi kan se verden på ut i fra hvordan han ser den på. Han sier ikke at dette er den eneste måten en kan se verden på, men tilbyr oss et innsyn i hans tankegang. Warne deler sine tanker om hva som er viktig for henne i livet. Hun forteller at hun har fått mye ut av å være frivillig og kjempe for fred, og oppfordrer andre til også å gjøre en forskjell i verden. Temaene talerne snakker om vekker oppmerksomhet og interesse fordi de taler om noe som er fundamentalt i mennesket, nemlig sårbarhet, skam, selvfølelse og selvrealisering. Presentasjonene vil derfor ikke ha en ”utgått” dato, men er en respons på situasjoner mennesker opplever fra dag til dag, og responsen de gir er noenlunde lik for de seks talerne, og de gir oss en løsning og en oppfordring om å følge denne løsningen. Duartes presentasjon om presentasjonsteknikk kan man si er noe tidsbestemt da bruken av digitale teknologiske verktøy ikke har vært vanlig å bruke før PP ble introdusert i 1981, og man vet heller ikke med sikkerhet at DPT er noe som kommer til å bli brukt om 30 år i presentasjoner eller hvilke endringer vi vil få på det teknologiske. Hennes idé om at strukturen bør være ”what was, what is and what could be” vil derimot trolig være en struktur som er aktuell i fremtiden. I tillegg er hennes tankegang om at for å endre verden må vi selge vår idé på en overbevisende måte et tidsbegrenset budskap.

Foss og Foss snakker mye om interaksjon mellom taler og publikum i inviterende retorikk. De syv TED presentasjonene gir ikke rom for den type utveksling fra scenen, men det er likevel en viss

⁸⁹ Miller og Rollnick, *Motivationssamtalen*, 241.

⁹⁰ Foss og Foss, *Inviting Transformation*, 15.

interaksjon mellom Brown og publikum når hun henvender seg til publikum og ber de rekke opp hånden for å gjøre en måling av deres holdning og tanker. Hun får så bekreftet det hun hevder med sin forskning ut i fra hvor mange som rekker opp hånden. Jeg utdyper denne interaksjonen mer i kapitlet om "Energi og utstråling". Det oppstår derimot en interaksjon i kommentarfeltet når seerne kommenterer foredragene og talerne svarer på responsen. Dette ses blant annet hos Cuddy som svarer på et par kommentarene, og skriver at hun er åpen for å studere det respondentene savner forskning på. Et eksempel viser dette:

Christine Renee

Oct 5 2012: This talk got me thinking about something a little off-topic that could be related.

People have been saying for a while now that sitting more than 3 hours a day is really bad for your health. Could it be related to the way body language affects cortisol and testosterone levels?

I know that I used to crouch over my keyboard when I sat at a desk, with my legs crossed. But since I started using a stand-up desk I find myself doing the "Wonder Woman" pose several times a day without really giving it much thought. I also move around more and generally feel like I take up a lot more space.

I'm sure there are some people who spread out at their desks, but when I look around the office most people seem to be crouched over their keyboards as I used to be.

Amy Cuddy

Oct 5 2012: Hi Christine,

This is a really important question, and one we're currently looking at in a series of studies focusing on how we are affected by the incidental postures that our physical environments -- office spaces, size of computer/device we're working on, size of the "cockpit" of our car -- force us into. We're even looking at the effects of sleeping in a fetal position vs. a more spread out position; who knows how that might affect your morning cortisol and testosterone levels?

Anyway, great thoughts; thanks for raising this! Hope we'll soon have some results for you!

Take care,
Amy

Cuddy ”lytter” her til personen og skriver at hun er takknemlig for disse tankene, og begge har et ønske om forståelse og å øke kunnskapen på temaet, noe som kjennetegner inviterende retorikk.

Invitasjon til endring

I følge Bitzer eksisterer det altså et påtrengende problem i den retoriske situasjonen som inviterer til endring. En tale som er ment for å inspirere har som formål å informere tilhøreren om et problem, for å deretter motivere tilhørerne til å aktivt å utføre noe som vil fjerne dette problemet og med det skape endring for personen som igjen kan skape endringer for andre. Miller er enig med Bitzers teori om det påtrengende problem og mener det bør betraktes som et sosialt motiv. Med det *sosiale motivet* menes en endring som ikke bare vil være en fordel for en selv, men også for fellesskapet.⁹¹ Nettopp det sosiale motivet om en endring som kan være til fordel for flere enn bare personen er sentralt i flere av foredragene. Ved at vi finner harmoni, eller følger vår drøm og selger vår idé, kan det som Duarte og Warne sier: ”change the world”. Det finnes tre likheter for hva talerne gjør. En likhet de alle deler er at de peker fremover på noe som kan bli. Det som venter oss er kun positivt og det kan gi publikum en følelse av håp, som igjen vil kunne vekke inspirasjon og motivasjon. Vi kan skape en fremtid for oss selv som gir et bedre og mer meningsfullt liv enn det vi har nå. Den andre likheten mellom foredragene er at teknikkene kan brukes nesten uavhengig av tid og sted. Vi kan for eksempel alle gjøre ”power poses”, eller bli bedre til å takle vår sårbarhet og skam om vi gjør en innsats. Vi kan alle se verden på en ny måte, for eksempel gjennom Pasrichas ”awesome-briller”, og vi kan alle finne ut hva vi ønsker å bruke vår tid på, selge vår idé og beholde troen på at den er god. Den tredje likheten er at det de snakker om er noe tidsubegrenset. Det de foreslår er ikke noe som må gjøres nå innen en bestemt frist, og vi kan se på presentasjonene om 10 år og det vil fortsatt være like aktuelt.

De seks talerne har alle benyttet seg av retoriske grep for å inspirere sitt publikum, og jeg mener de tre grepene de alle deler er: historiefortelling, positiv holdning/entusiasme og et enkelt opplegg/idé. Resultatene av disse tre grepene er at gjennom historiene, og her har de personlige historiene hatt størst uttelling, har publikum opplevd talerne som autentiske (troverdige og ekte), de føler en identifikasjon med dem på grunnlag av historiene de forteller, og de får troen på forandring gjennom å høre historier med en suksessfull slutt. Forenklet sett kan man si at om en taler forteller en historie der noen har gjennomgått noe vanskelig og funnet løsningen på hvordan komme seg ut av situasjonen med et positivt resultat, gir det inspirasjon fordi det gir troen på at forandring også er mulig for dem.

For at noe skal karakteriseres under en genre forutsetter det altså at: ”[e]nsartede situasjoner inneholder de samme forventninger og publikumsbehov og dermed dikterer samme slags retoriske responser.”⁹² De som oppsøker disse foredragene og klikker seg inn på TED må man anta har et behov for å lære og bli inspirert til å gjøre endringer i livet sitt. Om det enten er et ønske om å oppnå lykke,

⁹¹ Miller, ”Genre as Social Action”, 158.

⁹² Kjeldsen, ”Retorisk genreanalyse”, 87.

omfavne sin sårbarhet, lage en selgende presentasjon eller forstå kroppens signaler og utnytte dem til en bedre selvfølelse, har de en forventning om at talene presenterer et problem og en oppskrift på hvordan løse dette problemet. De forventer at taleren forklarer hva resultatet blir om man følger denne oppskriften, og de forventer også at det skal gi suksess. Man kan spørre seg hvorfor denne genren ikke er blitt definert tidligere og hvorfor det tilsynelatende ikke finnes akademisk forskning på denne type presentasjonene. Donovans bok om de mest inspirerende TED foredrag er ikke et akademisk bidrag da han selv skriver at hans analyser er en overflatisk studie av de mest sette TED presentasjonene, og hans analyser bygger heller ikke på akademisk litteratur. Svaret kan være at det tidligere ikke har vært like vanlig å snakke så åpent om personlige problemer som for eksempel sårbarhet og skam. I dag har vi lettere for å stå frem i media eller for venner å fortelle om vonde og ubehagelige ting, og i avisene og i magasiner leser vi ofte om kjendiser som står frem og forteller om voldtekt, rusmisbruk og mobbing. Disse TED presentasjonene vil derfor være en respons på at vi nå har lettere for å erkjenne at livet kan være vanskelig, og at det er flere som har det på samme måte.

Fordelen med TED er at seerne har mulighet for å kommentere på foredragene. Det har gitt meg muligheten til å studere om de retoriske grepene jeg mener talerne bruker for å inspirere sitt publikum fungerer ut i fra responsen. Ved å utføre genreanalysen som Foss og Foss presenterer har det gitt meg muligheten for å utvikle en retorisk teori om hvorfor noe i en tale fungerer, og hvorfor det samme retoriske grepet ikke fungerer i en annen tale i den samme genre. Jeg har spesielt vært interessert i å finne ut hvorfor responsen på de personlige historiene har vært så positiv for de fleste av talerne, mens for Duarte var det både positive og negative kommentarer. Hensikten med å undersøke responsen på de personlige historiene er altså å se hva som kan være en styrke eller en svakhet i det å fortelle en personlig historie. I en genreanalyse undersøkes det om talerens respons til det påtrengende problem er passende, og ut i fra responsen på Cuddy, Pasricha og Browns personlige historier er deres respons passende. Duartes personlige historie har fått blandet kritikk. Noen kommenterer at historien ikke er relevant for temaet, og kun er brukt for å passe inn i strukturen for en god presentasjon. Jeg skal gå mer inn på Duartes personlige historie og responsen i kapittelet "Historiefortelling" – "Personlig historie" og i kapittelet "Bildebruken i presentasjonene" – "Duarte og Pasrichas personlige historie fortalt med private bilder".

En retorisk genre bestemmes i følge Kjeldsen ut i fra: "1) situationelle krav, 2) indholdsmæssige og stilistiske karakteristika, 3) en særegen konfiguration af disse elementer."⁹³ Den inspirerende tale der formålet er å endre menneskers liv er en respons på en situasjon der mennesker har ett eller flere problemer som de ønsker en løsning på. Taler må her gi dem informasjon om hvordan de kan løse det på, og samtidig ha en holdning som fremmer inspirasjon ettersom tilhørerne trenger motivasjon for å kunne gjøre disse endringene. Endringene kommer kun dem selv til gode i første omgang, og motivasjonen må de derfor finne inne i seg selv. Det er derfor avgjørende at talerne vekker disse udekkede behovene de har og gjør det klart at de må løses for at de skal få et tilfredsstillende liv. Jeg skal nå til sist gjøre en genreanalyse med utgangspunkt i retorisk analyse av foredragene ut i fra retorisk litteratur, og analyse av de til sammen 1400 kommentarer fra de syv presentasjonene for å avgjøre om jeg kan etablere en genre for disse presentasjonene.

⁹³ Kjeldsen, "Retorisk genreanalyse, 89.

Genreanalyse

I akademisk litteratur kan jeg ikke finne en genreddefinisjon på en tale der formålet er å endre menneskers liv der målet først og fremst er en personlig bedring for individet, men som også vil føre til en forbedring av samfunnet i sin helhet. Jeg vil derfor forsøke meg på en genreddefinisjon. For å bedre forstå hva som kjennetegner en inspirerende tale og med det kunne avgjøre om de syv presentasjonene kan karakteriseres som inspirerende og faller innenfor samme genre, har jeg gjort en genreklassifisering med utgangspunkt i Sonja K. Foss sin teori om genreanalyse. Det finnes i følge Foss tre ulike måter å gjøre en genreanalyse: genrebekrivelse, genredeltakelse og genreanvendelse. Jeg har valgt metoden genrebekrivelse, og her undersøkes det om en genre eksisterer ved å se på de retoriske ytringene. Foss mener at for å kunne etablere en genre må en samle inn mange retoriske ytringer og beskrive dens spesielle bestemmelser.⁹⁴ Det innebærer fire trinn:

- 1) iagttagelse af lighed i retoriske responser på bestemte situationer, 2) innsamling af retoriske ytringer fra ensartede situationer, 3) analyse af ytringene for at afdække, om de deler karakteristika, og 4) beskrivelse af genrens særegne konfiguration.⁹⁵

I innledningen av oppgaven forklarte jeg hvordan jeg fant de syv presentasjonene på TED som viste seg å ha mange likheter i tema og tilnæringsmåte. Situasjonen er at mennesker har et behov for selvrealisering, og de seks talerne presenterer en idé eller en løsning som en respons på situasjonen. Det er tre ting de har til felles i måten de gjør det på. For det første bruker de eksempler og historier om mennesker som har tatt i bruk disse metodene og fått suksess. For det andre har de alle en positiv holdning på scenen ved at de viser energi og utstråling og er entusiastiske overfor deres eget budskap. For det tredje er deres idé og tanke simpel og gjennomførbare. Det krever ikke akademisk utdanning for å forstå konseptet, og alle har mulighet for å gjennomføre ideen fordi den ikke koster noe. I teorien er opplegget/ideen gjennomførbare for alle, og er derfor universell. Likheter for de seks budskapene er også at de ikke er tidsbegrenset. De presenterer ikke et opplegg som må gjennomføres før en bestemt dato, en bestemt alder eller fra et bestemt sted. Dette er ideer som publikum kan hente frem når som helst i situasjoner der de har behov for selvrealisering (1). Det andre trinnet går ut på innsamling av retoriske ytringer fra ensartede situasjoner. Jeg har brukt www.ted.com for innsamling av de retoriske ytringene fra det jeg mener er noenlunde ensarta situasjon (2). Deretter har jeg analysert ytringene for å se om de deler likheter for å se om de deler karakteristika. Min analyse viser at de alle deler karakteristikkene at de inviterer publikum til å se noe fra deres perspektiv. De snakker alle om ”change” og at vi vil oppnå suksess i livet og endre våre liv, og verden, om vi gjør endringer i livene våre. For å gjøre dette bruker de alle eksempler og historier som eksemplifiserer dette. (3). Til slutt har jeg gjort en beskrivelse av genrens spesielle sammensetning som jeg påstår er en ny retorisk genre, nemlig *den inspirerende tale der formålet er å inspirere mennesker til å endre sine liv* (4).

Jeg har nå gjort en genreanalyse som viser at de syv presentasjonene faller inn under den nye genren jeg har valgt å kalle *den inspirerende tale der formålet er å inspirere mennesker til å endre sine*

⁹⁴ Kjeldsen, ”Retorisk genreanalyse, 101.

⁹⁵ Ibid, 99.

liv. For at en presentasjon i denne genren skal passe inn må de oppfylle kravene om å presentere en enkel gjennomførbar idé for hvordan oppfylle behovet for selvrealisering, fortalt med historier og utført med en positiv holdning med en sluttappell som vil være kilde til inspirasjon og motivasjon som skal gi troen på forandring om en utfører handlingen. Etter at jeg har gjort en fullstendig analyse av presentasjonene og kommentarene vil jeg på slutten av oppgaven gi en endelig genredefinisjon. Jeg skal nå utdype de retoriske grepene og hvordan talerne på sin måte har brukt dem, og hvilke resultat de kan gi som på sin måte gir inspirasjon til «Call to Action» (CTA). Det første retoriske verktøyet jeg utdype er historiefortelling.

Historiefortelling

Så lenge mennesker har kunnet tale, er historier blevet fortalt, og uden historier ville menneskeheden have vansmægtet og være tørret ud, som den ville være gået til grunde uden vand... Den guddommelige kunstart er og bliver historier. I begyndelsen var historien.⁹⁶

(Karen Blixen)

Mennesket har til alle tider fortalt hverandre historier, som igjen er blitt gjenfortalt, og på den måten har vi videreformidlet informasjon. Kjærbeck hevder at fordi historier følger strukturen årsak-virkning og at den inneholder spenning og fremdrift holder den publikums oppmerksomhet ved like og er derfor et godt redskap for formidling.⁹⁷ Styrken med historier er at de har en klar struktur. De har en begynnelse, en midtdel og en slutt. På den måten er de enkle å følge og de engasjerer fordi man forventer at taleren kommer med et poeng på slutten som er relevant for budskapet som formidles. En annen styrke er at historiene kan tolkes forskjellig ut i fra at vi har hvert vårt syn på virkeligheten. Selv om personen som lytter ikke kan identifisere seg med historien som fortelles, kan hun i underbevisstheten hente frem opplevelser eller bilder som knytter deler av historien til egen virkelighet. På den måten blir historien enda mer virkningsfull og vi tillegger historien verdi ut i fra vårt eget virkelighetssyn. Nettopp derfor blir romaner og filmer oppfattet så forskjellig og gir rom for mange ulike tolkninger.

Quintilian argumenterte for at *narratio* var et av retorikkens mektigste verktøy. *Narratio* betyr ikke fortelling slik vi kjenner det i dag, men en argumentativ for-setning (statement of facts) og omfatter to elementer: fakta og beskrivelser.⁹⁸ *Narratio* var en sak som ble fremlagt som en historie der relevante ting i forhold til saken ble vektlagt.⁹⁹ I sin undervisning la Quintilian stor vekt på evnen til å gjenfortelle historier. Han mente at historier var så viktige i undervisning fordi: "[s]tories are constituted of parts (dialogue, plot, events) that yield a whole (interpretation), stories were understood

⁹⁶ Kjærbeck (red.), *Historiefortelling i praktisk kommunikation*, 21.

⁹⁷ Ibid, 10.

⁹⁸ Barthes, *Retorikken*, 78-79.

⁹⁹ O'Banion, "Narration and Argumentation: Quintilian on *Narratio* as the Heart of Rhetorical Thinking", 328.

as the foundation of rhetorical method, of rhetorical thinking.”¹⁰⁰ Man skulle unngå formidling av tørre fakta uten å knytte bevisene sammen:

Without a developed sense of narration, one’s logical capacities were likely to suffer as well, and a speaker was prone to ”fire off a series of isolated thoughts,” ”a speech which, being composed of disconnected passages having nothing in common with each other, must necessarily lack cohesion and can only be compared to a schoolboy’s notebook”.¹⁰¹

Å formidle forskning, bevis og eksempler vedd inn i en eller flere historier har den fordelen at man lettere ser sammenhengen mellom bevisene. Quintilians teori støttes også av kritikere av PP som mener punktlister med fakta gjør at vi ikke ser forbindelsen i det som presenteres fordi det bare er punkter. En historie der alle punktene knyttes opp mot hverandre gjør at publikum ikke bare hører isolerte tanker, men lettere kan se helheten og linkene mellom bevisene. Quintilian mente historier har tre nøkkelkvalifikasjoner: ”Lucidity, brevity, and plausibility”¹⁰², som på norsk kan oversettes til klarhet, kortfattet og troverdig/sannsynlig. Han snakker om viktigheten av å beherske disse tre kvalitetene foran en dommer i en rettsak, men disse kravene kan også brukes utenfor rettsalen i alle typer settinger der man skal overbevise sitt publikum, og gir en retningslinje for hvordan få frem sitt budskap på den mest overbevisende måte.

Når en skal formidle er det grunnleggende viktig at språket er klart for at informasjonen blir oppfattet korrekt og effektivt. Cicero la stor vekt på et klart språk og mente at en skulle være varsom med å bruke uvanlige ord, og at dette bare måtte gjøres når språket skulle utsmykkes.¹⁰³ Klarhet var vektlagt av Quintilian også av den grunn at tilhører skal motta budskapet på best mulig måte, og han anbefalte et språkbruk som er: ”[o]rdinary prose though vivid prose and the avoidance of slang or poetic phrases (...)”¹⁰⁴ Å fatte seg i korthet er den andre kvaliteten en taler må beherske når han formidler. Saken skal presenteres slik at den angår tilhørerne og unngå alt som ikke er relevant. Med historiefortelling skal taleren etablere betydning, og Quintilian vektla også pathosappell i historier når en skulle påvirke dommeren og mente at: ”Emotions were to be stirred to effect persuasion, for ”once the habit mind is formed, it is hard to change it”.¹⁰⁵ For å påvirke en endring hos tilhøreren var det viktig å fortelle på en slik måte at det skulle være mulig å levende forestille seg det som ble fortalt slik at publikum kunne føle at de faktisk var øyenvitner til det som var skjedd¹⁰⁶, altså det som kalles for *evidentia*. Jeg utdyper *evidentia* mer i kapitlet ”Bildebruken i presentasjonene”. For Quintilian var

¹⁰⁰ O’Banion, ”Narration and Argumentation: Quintilian on Narratio as the Heart of Rhetorical Thinking”, 330.

¹⁰¹ Ibid, 338.

¹⁰² Ibid, 345.

¹⁰³ Cicero, Om talekunst. De Oratore I-III, 223.

¹⁰⁴ O’Banion, ”Narration and Argumentation: Quintilian on *Narratio* as the Heart of Rhetorical Thinking”, 346.

¹⁰⁵ Ibid, 350.

¹⁰⁶ Ibid, 350.

narratio: "the most important department of rhetoric in actual practice"¹⁰⁷, og en ser også helt klart betydningen av å formidle deres forskning og erfaringer som fortellinger ut i fra responsanalysen.

Alle de seks talerne forteller historier. Brown titulerer seg også som "research storyteller" og med det menes det at hun forsker på folks historier, og at hun gjennom historier formidler sin forskning. Analysen av kommentarene til foredragene viser at det er talernes historier mange kommenterer som positivt, og som har fremmet identifikasjon og med det inspirasjon. Deres bruk av humor og/eller at historiene er relevante i forhold til temaet blir trukket frem som viktige inspirasjonskilder. Kunsten å fortelle historie er derfor et viktig element for å inspirere. Responsen viser dog at det er elementært at historiene er relevante. Pasricha bruker i stor grad historiefortelling til å formidle. I hans 17 og et halvt minutt lange presentasjon forteller han fem historier som han knytter opp mot sitt tema. Han åpner sin presentasjon med å si: "So the Awesome story: It begins about 40 years ago...." og åpner opp for at det er en historie han skal fortelle. Han starter å berette om sine foreldre som immigrerte til Canada før han går videre til å fortelle sin personlige historie om da han ble skilt og i samme periode mistet sin venn i selvmord. Han forteller denne historien for å forklare hva som var utløsende for at han startet bloggen. Mange seere har kommentert at hans personlige historie har beveget de, og at hans styrke og vei ut av den vanskelige tiden har motivert dem i ulike livssituasjoner. Som tidligere nevnt mente Quintilian at historiefortelling er retorikkens sterkeste virkemiddel, noe også Erasmus av Rotterdam hevdet og han mente bruken av *exempla*, altså anekdoter, fabler, eksempler eller historier ofte kunne være det sterkeste middel i en praktisk argumentasjon når man ville overbevise.¹⁰⁸ Denne tesen støttes av professor i retorikk, Christian Kock, som hevder at dette er bevist i erfaringer fra politiske debatter og i moderne forskning. Av de seks talerne er det bare Achor som ikke forteller en personlig emosjonell historie, men han forteller en historie fra barndommen som han knytter opp til sitt tema. Talerne har altså valgt å dele personlige historier, og jeg ser på hva som kan være fordeler og ulemper med det grepet.

Personlige historier

"Det selvoplevde overbeviser"¹⁰⁹, sier Eva Kihlström og mener at det å snakke om private gleder og sorger forsterker troverdigheten: "At turde være personlig, gjøre dele av sit indre menneske synlig er noget, der berører."¹¹⁰ Det viktige når man forteller en personlig historie er at taleren må virke oppriktig og troverdig, for kun da kjøper tilhørerne produktet. Dette ser ut til å stemme med responsen på Browns første foredrag. Hun forteller om sitt sammenbrudd ("breakdown") i forbindelse med sin forskning, og at hun hadde behov for å se en terapeut og understreker denne episoden med å vise to lysbilder:

¹⁰⁷ O'Banion, "Narration and Argumentation: Quintilian on Narratio as the Heart of Rhetorical Thinking", 351.

¹⁰⁸ Kock, "Ordets magt", 157.

¹⁰⁹ Kihlström, *Karismakoden*, 29.

¹¹⁰ *Ibid*, 20.



I lysbildet etter det som viser ”breakdown” har hun tilføyd ”spiritual awakening” og forklarer: ”I call it a breakdown; my therapist calls it a spiritual awakening. A spiritual awakening sounds better than a breakdown, but I assure you it was a breakdown. And I had to put my data away and go find a therapist.” Det at hun ikke ”pynter på sannheten”, men er ærlig med publikum og sier at det var et sammenbrudd og at hun hadde behov for å se en terapeut kan være medvirkende til at hun oppfattes som autentisk og troverdig. Browns oppfølgerforedrag handler om hvordan hun i dagene etter å ha holdt foredraget på TED opplevde det hun kaller ”the worst vulnerability-hangover”. Hun kommenterer sine lysbilder fra det første foredraget hvor det stod “breakdown”, og sier: “[a]t what point did I think that was a good idea?” Det å vise at hun også er sårbar og har problemer med å godta sin sårbarhet kan gjøre det lettere for seerne å kjenne på sin egen sårbarhet. Å fortelle personlige historier er en måte å blottlegge seg for sine tilhørere fordi man inviterer de til å ta del i ens liv. Dette stemmer overens med det Duarte skriver i sin bok *HBR Guide to Persuasive Presentations*: ”Personal stories told with conviction are the most effective ones (...) [a]udiences feel more affection for presenters who reveal their own challenges and vulnerability.”¹¹¹ Det er nettopp talernes deling av de personlige utfordringene som ser ut til å bevege seerne mest og som gjør at de kjenner seg inspirerte. Det kan ha sammenheng med at når de hører at noen har vært gjennom noe utfordrende, men som har kommet seg gjennom det, vil det være lettere å være ærlig mot seg selv og forstå at andre har funnet måter å takle det på med en lykkelig utgang. Denne teorien støttes opp av Duarte som i *HBR Guide to Persuasive Presentations* skriver at fordelene med personlige historier er at det åpner for identifikasjon, og at det viser at tankegangen/konseptet har fungert i praksis:

When people hear a story, they root for the protagonist as she overcomes obstacles and emerges changed in some important way (perhaps a new outlook helps her complete a difficult physical journey). It’s doubly powerful to incorporate stories that demonstrate how others have adopted the same beliefs and behaviours you’re proposing – that is, show others going through a similar transformation that your audience will go through. This will help you get people to cross over from their everyday world into the world of your ideas – and come back to their world transformed, with new insights and tools from your presentation.¹¹²

¹¹¹ Duarte, *HBR Guide to Persuasive Presentations*, 77.

¹¹² Ibid, 63-64.

En annen styrke ved den personlige historie er at den legger opp til en personlig avsløring som får folk til å lytte mer intenst.¹¹³ Dette kan da være et godt trekk for å få oppmerksomhet i starten av et foredrag, for å så gå videre til emnet en skal snakke om. Brown og Achor deler historier fra eget liv for å så gå over til emnet, og deres historier er direkte relevant for temaet deres. I tillegg til at en personlig historie vil skape oppmerksomhet fordi det aktiverer den delen av hjernen som danner språk om til bilder, hevder Sascha Amarasinha at tilhørerne kan skape en mental identifikasjon med taler. Achor forteller historien om hvordan han overbeviste sin søster til ikke å gråte etter et fall. Dette kan gi en mental identifikasjon for foreldre som har forsøkt å hindre barna i å gråte da de skadet seg, og forsøkt å flytte den negative tankegangen til å tenke på noe positivt. Forelderen vil da huske episoden og innse at han har brukt positiv psykologi tidligere, som igjen vil kunne gjøre det lettere å forsvare konseptet om man vet man har brukt det før. Amarasinha snakker om fordelene med å bruke personlige historier i organisasjoner fordi det gir mulighet for å skape paralleller mellom virksomhetens situasjon og det selvopplevde som igjen gjør det mulig å indirekte inspirere og motivere.¹¹⁴ På samme måte kan det for tilhøreren være mulig å se sammenhengen mellom talerens personlige historie og opplegget hun legger fram, som for eksempel Cuddy som sier hun brukte teknikkene hun presenterer til selv å gjennomføre universitetsgraden.

Donovan mener at det er flere ting man bør huske på når man forteller en personlig historie. For det første må den være veldig personlig, for det andre er det essensielt at historien er relevant til budskapet som skal formidles, og til sist må den være emosjonell, levende beskrevet og rik på dialog. I tillegg mener han at det er en god idé å gjøre andre til helter.¹¹⁵ Å sette seg selv på en piedestall gjør at man blir overlegen i forhold til sitt publikum, men ved å gjøre andre til helt blir vi menneskelig ved å vise til våre mangler og frustrasjoner.¹¹⁶ Som tidligere nevnt fikk Duarte blandet respons på sin personlige historie, og jeg har sammenlignet responsen til Duarte og Cuddy når det gjelder den personlige historie.

Duarte og Cuddy – deres personlige historier og responsen

Duarte er kjent for å være en ekspert i presentasjonsteknikk- og grafikk og har skrevet flere bøker om temaet. Hun avslutter sitt foredrag med å vise private bilder og fortelle sin personlige historie om en barndom preget av misbruk. Hun starter historien med å si: "If I can do it, everyone can". Ut i fra responsanalysen later det til at mange seere ikke ser relevansen til historien om hennes vanskelige oppvekst i forhold til hennes tema om presentasjonsstruktur, og i kommentarfeltet til Duartes foredrag er det uenighet mellom dem som kommenterer. Noen forsvare hennes valg fordi de mener det følger Duartes oppskrift på en suksessfull presentasjon slik hun viser til at Jobs fortalte personlige historier, mens andre mente hennes historie var upassende i forhold til temaet.

I likhet med Duarte avslutter også Cuddy med en emosjonell personlig historie. Hun forteller om da hun som 19-åring pådro seg en hodeskade i en bilulykke og hennes IQ falt med to standarder.

¹¹³ Amarasinha, *Historiefortelling i organisasjoner*, 36.

¹¹⁴ Ibid, 40.

¹¹⁵ Donovan. *How To Deliver A TED Talk: Secrets Of The World's Most Inspiring Presentations*, 30.

¹¹⁶ Ibid, 61.

Hun fullførte skolen og kom inn på Princeton, men var plaget av liten akademisk selvtilitt og var nær med å slutte før hun skulle holde sin første presentasjon. Hun tok kontakt med sin rådgiver som ba henne om å ”fake it ’till you make it”, som var en tankegang Cuddy benyttet seg av og holdt presentasjonen. Blant de 200 kommentarene er det mange som skriver at de verdsetter at Cuddy fortalte sin personlige historie, og flere peker på at hennes historie gjorde budskapet om å bruke teknikkene enda sterkere. Ved at hun forteller historien om seg selv som student som brukte teknikken ”fake it till you make it” og ”power posing”, fungerer det som et bevis på at teknikkene kan hjelpe.

Som tidligere nevnt advarer Donovan mot å gjøre seg selv til helt i sin personlige historie fordi det gjør at man setter seg på en piedestall ovenfor sitt publikum. Duarte gjør seg selv til en heltinne når fokuset ene og alene er på henne og hvordan hun i ung alder valgte å tro på seg selv, sine ideer og at hun har oppnådd suksess. Hun forteller om sin vanskelige oppvekst, blant annet om misbruk og at hun som 16-åring fikk forsørgeransvaret for familien og at hun som 18-åring tok et valg om å gjøre noe mer ut av livet sitt, og sier: ”But I knew, I knew I was born for more than this. I chose a different story for my life.” Ut i fra denne historien fremstiller Duarte seg som en heltinne som viser at ”If I can do this, anyone can”, som er en setning hun også starter sin private bildevisning med mot slutten av presentasjonen. Når Duarte i sitt foredrag snakker om hvordan lage en god presentasjon, sier hun at det er publikum som skal være helten i presentasjonen. Noen av dem som kommenterer reagerer på at hun ved å fokusere på seg selv flere ganger i presentasjonen, gjør nettopp det motsatte:

Highly engaging content, but for an expert on presentation, she models surprisingly little connection with the audience. Though she talks about pauses and cadence, she demonstrates almost no silence/pause/white space to allow the listener to take in or respond to her points. She's so excited about her own message that she speeds along throwing the words out to us, but not truly inviting us in. So she winds up making it all about her, not Yoda. (Jo Anne Smith, 5.2.2012).

Cuddy derimot gjør sin rådgiver som heltinne. Selv om det var Cuddy som med sin viljestyrke overvant frykten og holdt presentasjonen på Princeton, gir hun også æren til sin rådgiver for å ha gitt henne tipset om å ”fake it ’till you make it”. Hun forteller også en annen historie som er nesten identisk med hennes egen historie som usikker student ved Princeton. En student oppsøker Cuddy dagen før hun skal holde sin første presentasjon og sier hun ikke føler seg god nok. Cuddy gir henne det samme rådet hun selv fikk om å ”fake it ’till you make it”, og forteller at studenten holdt en slående presentasjon. Studenten blir her gjort til en heltinne som støtte på et hinder, brukte teknikken og fikk suksess. Av de 200 kommentarene til Cuddys foredrag er ingen av dem negative til at hun forteller sin personlige historie. Flere kommenterer også at det var hennes historie som gjorde det inspirerende, og at de kan identifisere seg med henne på grunn av denne historien. Å føle identifikasjon med noen som har vist at noe er mulig vil fremme motivasjon og inspirasjon fordi man sammenligner seg med personen og føler man selv kan klare det. Jeg har valgt ut seks kommentarer fra hvert foredrag for å vise eksempler på reaksjoner. Siden tilbakemeldingene til Duartes personlige historie var delt har jeg valgt tre positive og tre negative kommentarer. Ettersom alle kommentarene som angikk Cuddys

personlige historie var positive, er alle de seks kommentarene positive. Noen av kommentarene er lange og ikke alt er relevant i forhold til den personlige historien, og jeg har derfor tatt utdrag fra disse. Alle kommentarene kan leses i sin helhet som vedlegg. Den positive responsen til Duartes personlige historie går mye ut på muligheten for identifikasjon:

(...) The most amazing part of the presentation was your very personal discussion on your family history. On a very public stage, you were able to share a very personal, difficult upbringing which caused you to experience challenges in adult life. I too have a similar history and understand the challenges that you detailed. I feel that i am not alone with the results of the experiences (...) Nancy is standing up and speaking out, along with giving the idea that we can all achieve our ideals. I enjoyed your conversation style entwined with humor. Thank you for an enlightening, inspiring presentation. (Adrienne McLean, 2.3.2012).

(...)Thank you for sharing your story. It's very generous and clearly comes from your desire to encourage others to live bigger into their own passions and gifts. You Rock!! (Fresh!White! 29.2.2012).

(...) Finally, she closes with a personal story. To some this may seem unrelated, however it supports her point that anyone can make a great speech. This personal story also allows the audience to relate with her. Just as someone had stated that the audience of both Luther King and Jobs were sympathetic, this indeed could be a tactic for a successful speech. (Reichael Ch, 14.2.2012).

De negative kommentarene går som regel ut på at det opplevdes som en genrekonflikt, og at historien ikke var relevant til temaet hun snakker om i foredraget sitt, og en person skriver: "(...)How were the circumstances of her early life relevant to the main topic of the talk? The digression into that story made the talk go downhill quickly, even if she does deserve sympathy." (Adrian and Amy, 8.2.2012). Å fortelle om misbruk i barndommen når hovedtemaet for presentasjonene er hvordan lage en god struktur for en presentasjon kan da oppfattes som upassende for publikum og et brudd på aptum. Siden antikken har kravet om å følge aptum vært grunnleggende viktig, og Quintilian la stor vekt på passende repons, og skriver: "At vi forstår å tale slik det høver, dette er det mest naudsynte etter mi mening."¹¹⁷ Noen av seerne har problemer med å se sammenhengen mellom Duartes budskap om å selge en idé gjennom en presentasjon fordi det kan endre verden med hennes historie om at hun klarte seg bra tross en vanskelig oppvekst. Kjærbeck mener en historie oppstår kun når vi legger betydning til hendelsesforløpet. Det er poenget i historien som gjør at vi kan kalle noe en historie, og om vi ikke ser poenget blir vi usikre på hvilken verdi den har for oss.¹¹⁸ Man kan derfor antyde at seeren ikke har sett poenget med historien, og derfor ikke ser verdien av den. En annen person kommenterer på en annen

¹¹⁷ Slaattelid, *Romersk retorikk (Cicero, Quintilian, Tacitus)*, 23.

¹¹⁸ Kjærbeck, *Historiefortelling i praktisk kommunikation*, 23.

kommentar om at han er enig med kommentaren om at Duartes personlige historie er ”usammenhengende” (“disjointed”):

I actually thought she was practicing what she was sharing. It was really obvious at the end where she used the story of her upbringing compared to Steve Job's personal story when his clicker wasn't working. Then taking that what is, to what she envisioned for people. I do agree with Michael that the autobiographical part felt a little disjointed. It appeared that she was trying to build the crowd to an enthusiastic high towards the end but the hardship she had to endure brought the high down. At that moment it actually felt like a conflict of genre. Perhaps this shows one can't directly copy the format of someone else's speech otherwise it loses its originality. (Lawrence Townsend, 21.2.2012).

Det at Townsend ser på hennes valg om å fortelle historien som usammenhengende i forhold til resten av presentasjonen kan forstås som at han oppfatter at hun forteller historien av den grunn at det skal passe inn i strukturen hun presenterer. Duarte sier i sin presentasjon at man med fordel kan fortelle en personlig historie slik hun viser til at Steve Jobs gjorde i sine presentasjoner, noe altså Townsend mener ikke fungerer i denne situasjonen. En person er enig i at hun feilet i forsøket på å flette inn en personlig historie og skriver:

Schade... While I found Nancy Duarte's method of analysis compelling, I nevertheless also was "turned off", even offended by her juxtapositioning King's and Job's speeches. Also, Ms. Duarte asking the audience to insert their photos into the scene with Martin Luther King is bad taste, to put it mildly. (so this has nothing to do with age, Michael Merril) I wonder what Ms. Duarte's motives were for telling the whole world her sad life story in the end of her presentation. In a way, doing so "ruined" her whole presentation. "Using" one's painful life-experiences for a mere demonstration of story-telling is utter self-abuse.. (Rita Schuenemann, 24.2.2012).

Da Cuddy fortalte sin personlige emosjonelle historie fikk hun en emosjonell reaksjon på scenen under sin beretning. Hun fikk tårer i øynene og måtte stoppe opp noen sekunder for å samle seg før hun fortsatte. Kommentarene er her utelukkende positive til deling av en personlig historie. Noen skriver at temaet følte mer relevant da hun fortalte hvorfor og hvordan hun selv hadde prøvd teknikkene. Andre skriver de identifiserer seg med henne og deler egne historier i kommentarfeltet, og mener hun er en inspirasjon fordi de nå vet hvordan de kan oppnå suksess for seg selv ved å bruke teknikkene. En person identifiserer seg med henne og deler sin historie:

At 19, I also had been thrown over my car and landed on my face and lost a year in College. I followed her story with care and great understanding. I became a confident and creative leader. For me it is a valuable story to hold in my Diary forever. I too have a similar story to tell; one that covers from 19 to 80. Becoming a victim to a Courts abuse, 4 years ago, has

really injured me and I cannot 'fake-it.' My testosterone is low and stress is high. Amy's talk has been a Miracle delivered to me. Until soon, Aware of and caring about us All. Don [From The Silent Generation - 1930's] (Don Wesley, 3.10.2012).

Å gjøre seg sårbar handler også om å våge å åpne seg opp for andre personer, og være ærlig og tro mot seg selv. Nettopp det å fremstå som ekte og autentisk er viktige faktorer for å bli oppfattet som troverdig. Flere skriver at Cuddys personlige historie gjorde de mer overbevist fordi gjennom historien ble Cuddy og hennes forskning troverdig:

Thank you Amy. Before I tell you how beautiful your speech is and how impressed I am, I want to apologize for my mistake first. Until you talk about your personal story, I was a bit cynical and didn't really think your talk was great. Because I thought your talk was not that organized and even unconvincing. But I was wrong. And you're right. (Not just because of the touching story, mind you.)I have to say you're representing what TED is really about! I really appreciate your talk! Gave me hope.. (Elizabeth Gu, okt 4 2012).

Absolutely fantastic and empowering. Unbelievable how much is resonated with me and those I showed it to. I thought that power dynamics were far more complicated and ingrained in the psyche than this talk made me realize. Also, what a powerful personal anecdote from the speaker. Talks that stick with you and provide useful lessons can be life changers. "Fake it until you become it! (Matthew Dean, 4.10.2012).

En person ser sammenhengen mellom Browns foredrag og Cuddy på scenen og skriver: "This reminds me of Brene Brown's talk about the power of vulnerability - Amy was inspiring by sharing her story and making herself vulnerable." (Adam Woodman, 1.10.2012). Flere skriver at hennes historie var gripende og inspirerende: "It's just incredibly empowering and practical. Your own story is also very inspiring. This really is life changing stuff! (Allison Thompson, 5.10.2012) og: "The content was interesting, you presented it well, the personal aspect was genuine and moving." (Max Dyckhoff, 2.10.2012).

Responsen viser at for Cuddy var det riktig å fortelle sin personlige historie fordi det for noen skapte en identifikasjon med henne, og siden resultatet ga suksess opplever de en inspirasjon og motivasjon til selv å prøve det. Kjærbeck hevder at grunnen til at historier overbeviser er at de danner: "[u]afrystelige bilder på modtagerens netthinde og derfor lettere at huske end tal og fakta, og at historier ofte hævder deres argument indirekte – og dermed sniger sig uden om modtagerens bevidste stillingtagen."¹¹⁹

¹¹⁹ Kjærbeck (red.), *Historiefortælling i praktisk kommunikation*, 28.

Suksessfulle historier

Aristoteles hevder at det er gjennom eksempler og entymemer man må forsøke å overbevise, andre midler finnes ikke: ”Endelig tror tilhørerne på argumentene når vi påviser sannheten eller sannsynligheten ved hjelp av de overbevisende argumenter som den aktuelle saken innbyr til.”¹²⁰ I alle presentasjonene gis det et eller flere eksempler på at deres idé eller forskning har gitt positive resultater, og i alle presentasjonene bruker de enten seg selv eller andre personer de har hatt/har en relasjon til som har forsøkt opplegget/levd ut drømmen etc. for å overbevise publikum om at det de presenterer faktisk fungerer i praksis. Achor starter sitt foredrag med å fortelle om sin lillesøster Amy som falt fra køysengen og slo seg. For å hindre at hun begynte å gråte forsøkte han å flytte Amys tankegang fra negativ til positiv ved at han fikk henne til å tenke på seg selv som en enhjørning med spesielle evner som landet perfekt på gulvet. Resultatet ble at Amy ikke gråt. Ved å fortelle dette eksemplet viser han på en enkel måte hvordan positiv psykologi fungerer. Brown på sin side bruker seg selv som eksempel på hvordan hun erkjente sin sårbarhet hos en terapeut, og at det hjalp henne ut av sammenbruddet. Cuddy bruker seg selv som eksempel når hun forteller om hjerneskaden hun pådro seg i en bilulykke som gjorde at hennes IQ ble svekket og om sin personlige kamp for å fortsette studiene og bevare troen på at hun ville klare å gjennomføre. Pasricha bruker seg selv som et eksempel på at ved å fokusere på det positive i livet vil det kunne gi den effekten at man selv blir positiv. Warne forteller om viktigheten av å ha troen på seg selv og å bruke energien til å kjempe for en sak man tror på, og forteller om sin rolle i Invisible Children og hva hennes engasjement har gjort for henne. Duarte avslutter sitt foredrag med å vise til sin vanskelige barndom preget av alkoholisme og vold, men at hun til tross for sin barndom hadde tro på seg selv og sine ideer, og er der hun er i dag på grunn av sin sterke vilje. Grunnlaget for at hun forteller sin historie er fordi hun ønsker å være et eksempel på at selv med oddsene mot en, slik hun mener det var for henne, kan man oppnå store ting om man tar et valg og selger sin idé. Nettopp det at de forteller om motgang i livet og hvordan de har gått frem for å se positivt igjen, vil man kunne anta å være en fellesnevner for hvorfor deres foredrag virker inspirerende. Å ha funnet ulike formler for hvordan snu noe negativt til positivt gir håp for seerne om at også de kan benytte seg av tankegangen eller modellen for å finne en løsning. Donovan mener historier med positive endinger er svært effektive når man søker å vekke inspirasjon: ”They make people believe, 'I can do that.’”¹²¹ Han hevder også at historier med en positiv avslutning i motsetning til negative avslutninger der man vil ”skremme” tilhøreren til å gjøre endringer, er mer virkningsfulle i forhold til langvarig motivasjon.

Avslutningen skal mane til handling

Konklusjonen er den siste muligheten en taler har til å mane til å inspirere sitt publikum, og alle unntatt Achor holder en emosjonell sluttappell. Duarte hevder at historiefortelling er et meget sterkt virkemiddel når man ønsker at noen aktivt skal gjøre noe for å endre seg, og mener at personlige historier fortalt overbevisende er det beste middel. Hun legger vekt på at historiene skal være relevante og passende dramatiske, hvis ikke kan de oppleves som i utakt med virkeligheten og som

¹²⁰ Aristoteles, *Retorikk*, overs. Eide, 28.

¹²¹ Donovan, *How To Deliver A TED Talk: Secrets Of The World's Most Inspiring Presentations*, 64.

manipulative.¹²² Talerne holder en CTA avslutning der de samler trådene i slutten av presentasjonen, og gir en oppsummering av budskapet og oppfordrer publikum til handling. Pasricha avslutter med at å vi bør følge hans tre A-er fordi han mener at om vi har en holdning til livet der vi har en positiv innstilling (attitude), er oppmerksom på verden rundt oss (awareness) og er tro mot oss selv (authentic), kan vi leve et liv som er fantastisk. Han avslutter også med ordet ”awesome” som er ordet han bruker gjennom hele foredraget, og er et ord som blir gjentatt i svært mange av kommentarene i forumet. Cuddy avslutter med to oppfordringer: prøv “power posing” og del vitenskapen om “power posing” fordi det kan endre menneskers liv, og sier:

So I want to ask you first, you know, both to try power posing, and also I want to ask you to share the science, because this is simple. I don't have ego involved in this. Give it away. Share it with people, because the people can use it the most are the ones with no resources and no technology and no status and no power. Give it to them because they can do it in private. They need their bodies, privacy and two minutes, and it can significantly change the outcomes of their life. Thank you.

Achor oppsummerer de fem tingene han vil folk skal gjøre, *hvorfor* vi bør gjøre de, og *hva* som blir resultatet: ”And by doing these activities and by training your brain just like we train our bodies, what we've found is we can reverse the formula for happiness and success, and in doing so, not only create ripples of positivity, but create a real revolution. So thank you all very much. I really appreciate it.” Warne avslutter med en appell om å kjempe for det man tror på og følge sin drøm, og responsen viser at noen er blitt inspirerte til å handle og en kommentar viser dette: “Inspirational. This acts as a call for all to try and make an impact in the world. Simply pointing fingers gets us nowhere. It's time to get up and fight for what we believe in. Age is irrelevant.” (Dilumi Dissanayke, 23.1.2012).

Jeg har nå slått fast at en personlig historie må være relevant for emnet og ha en positiv slutt for at den skal være et verktøy for å inspirere mennesker til å endre deres liv. Evnen til å holde noen i ånde gjennom en hel presentasjon er en prestasjon da vi mennesker har lett for å bli distraherede og tenke på andre ting når vi ikke deltar i en dialog med personen som taler. Atkinson forklarer dette med at når vi er i en dialog med et annet menneske lytter vi for å gi respons. Når vi kun lytter uten å måtte gi respons, må vi legge vilje til for å holde oppe motivasjonen og motivet for å lytte.¹²³ Dette medfører en utfordring for en taler som skal holde sitt publikum engasjerte og oppmerksomme under en hel presentasjon. En av måtene en kan gjøre dette på er å trene seg opp til en karismatisk fremtreden ettersom vi lytter mer til karismatiske mennesker enn personer uten glød og energi.

¹²² Duarte, *HBR Guide to Persuasive Presentations*, 77.

¹²³ Atkinson, *Lend Me Your Ears*, 22.

Energi og utstråling

Begrepet karisma er myteomspunnet, og vi omtaler USAs president Barack Obama og tv-personligheten Oprah Winfrey som karismatiske mennesker. Med sin retorikk forsøker de på hver sin måte å overbevise og trekke til seg velgere/seere. Ordet *charisma* kommer fra Hellas og kan oversettes til *nådegave*, som igjen kommer fra *cha'ris* som betyr *nåde, behag* og *chari'zomai* som betyr å gjøre noen til lags.¹²⁴ Karisma har lenge vært noe myteomspunnet, og i den katolske kirken ble det sett på som en doktrine der presten fikk karisma gjennom å si de hellige ord som gjorde at Gud sendte nåde til presten, og alle ritualene han deretter gjorde med denne besittelsen av karisma mente kirken var av betydning. Etter hvert mistet karisma sin religiøse mening.¹²⁵ Richard Sennett skriver at da en mektig leder ble omtalt som karismatisk ble denne kraften enda mer mystifisert enn i det hellige samfunn, og han mente at man oppfattet mennesker som karismatiske når:

The sheer revelation of someone's inner impulses became exciting; if a person could reveal himself in public and yet control the process of self-disclosure, he was exciting. You felt he was powerful but couldn't explain why. This is secular charisma: a psychic striptease. Those who fall under the spell of a forceful personality become themselves passive, forgetting their own needs as they are moved.¹²⁶

Sennett sier karismatiske ledere kontrollerte sitt publikum enda mer enn de religiøse lederne i kirken, og hevder karismatiske politiske ledere kan: "[b]ind and blind people as surely as a demonic figure if he can focus them upon his tastes(...)".¹²⁷ I *The Theory of Social and Economic Organization* diskuterer Max Weber karismatisk lederskap og autoritet, og definerer karisma som:

[a] certain quality of an individual personality by virtue of which he is set apart from ordinary men and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least specifically exceptional powers of qualities (...) What is alone important is how the individual is actually regarded by those subject to charismatic authority, by his 'followers' or 'disciples'.¹²⁸

I *The Fall of Public Man* diskuterer Sennett Webers syn på karisma og mener Weber forstod denne personlige kraften som en illusjon som var kommet av jordiske behov og verdslige krefter.¹²⁹ Weber så på den karismatiske figuren som en person som: "[t]ook charge of his subject's feelings in a strong way, that he was a figure of domination who dealt in intense passion."¹³⁰ Han hadde også den oppfatning at karisma oppstår når det er stress og uorden, og i disse situasjonene vil mennesker investere i noen som ser ut til å ha guddommelig aura fordi de vil bli oppfattet som en autoritet som

¹²⁴ Kihlström, *Karismakoden*, 13.

¹²⁵ Sennett, *The Fall of Public Man*, 269.

¹²⁶ *Ibid*, 269.

¹²⁷ Sennett, *The Fall of Public Man*, 270.

¹²⁸ Weber, *The Theory of Social and Economic Organization*, 358-359.

¹²⁹ Sennett, *The Fall of Public Man*, 271.

¹³⁰ *Ibid*, 272.

kan ordne opp i situasjoner andre ikke kan.¹³¹ I dag blir karisma oppfattet som noe litt annet, og ikke noe som nødvendigvis ”blinder” folk. Karismatiske mennesker blir heller ikke oppfattet som noen med unaturlige evner, men at de besitter en energi og en utstråling som påvirker hvordan vi oppfatter personen og det personen snakker om. Eva Kihlström, forfatter av *Karismakoden*, hevder i likhet med Weber at karisma er noe man får kun når man er i kontakt med andre mennesker ettersom karisma bygger på relasjoner og ligger først og fremst i betrakterens øyne.¹³² Man har altså ikke karisma *i seg*, men noe personer rundt oppfatter at personen besitter. Hun mener at om en trener seg i karismatisk atferd som å bruke alle mulighetene vi har i kroppsspråk, stemmebruk og fremføre budskapet ved hjelp av metaforer, lignelser eller fortellinger, og til slutt ha en visjonær fremtoning og tale til følelsene, vil presentasjonen være mer effektiv i forhold til at publikum vil synes godt om og huske mer i forhold til om man holder en tradisjonell presentasjon uten bruk av disse virkemidlene.¹³³

Å vise engasjement er et viktig retorisk grep for å påvirke publikum til å fatte interesse for budskapet. Lemée og Lund hevder at: ”Et ægte engagement betyder meget for, hvor overbevisende et oplæg bliver. Men engagementet forplanter sig kun til tilhørerne, hvis taleren virker ægte.”¹³⁴ Felles for alle de seks talerne er at de uttrykker energi, engasjement og glede av å stå på scenen. Nettopp det å vise positivitet som foredragsholder kan gi de fordeler at publikum blir påvirket til å bli positive. Professor Ruth Campbell mener mennesket har en ”mirror neuron” i hjernen som gjør at vi har lettere for å gjengi et smil om noen smiler til oss.¹³⁵ Om taler er entusiastisk og smiler mens hun snakker om opplegget, eller som Warne som entusiastisk forteller om det å jobbe frivillig for å bidra til en endring i verden, vil man anta at det er større sjanse for at publikum vil få en positiv innstilling til prosjektet enn om taler er uengasjert og viser lite følelser. En person kommenterer Warnes lidenskap og engasjement, og mener hun fremstår en rollemodell som inspirerer:

Natalie Warne, you and all the anonymous extraordinary people have inspired me! You have showed me to become the best person I can be at any length and at any cost. You showed how passion and work ethic is how you get to your little goals and then the ultimate goal. (...) It is hard but I truly believe you are always an amazing person. The small acts we do in life behind the scenes is what defines who we are and what type person we are. You make me want to be that type of person as well. Thank you! (Janine Noorloss, 7.12.2012).

Miller og Rollnick hevder at for å kunne bli motivert til å gjøre noe må en ha positiv innstilling til at man tror man kan gjennomføre det.¹³⁶ En kan derfor antyde at de som kommenterer på foredragene og sier de er blitt inspirerte og motiverte til å gjøre endringer i livet sitt, delvis har den tankegangen fordi de er blitt begeistret på grunn av en positiv foredragsholder. Med positiv foredragsholder mener jeg her både positiv i form av at taleren smiler og ler på scenen, samt formidler en positiv innstilling til at ting

¹³¹ Sennett, *The Fall of Public Man*, 272.

¹³² Kihlström, *Karismakoden*, 12-13.

¹³³ Ibid, 15.

¹³⁴ Lemée og Lund, *Troværdighed – tal godt for dig!*, 24.

¹³⁵ Pease og Pease, *The Definitive Book of Body Language*, 71.

¹³⁶ Miller og Rollnick, *Motivationssamtalen*, 29.

kan endre seg til det bedre. De seks talerne har alle en evne til å få publikum til å le ved å fortelle historier eller vise bilder (latter høres i salen, og er skrevet inn som "Laughter" i transkripsjonen av foredragene på www.ted.com), og ved å bruke seg selv eller andre som eksempler på at positiv endring kan oppnås. I følge Kihlström er en viktig komponent hos mennesker med sterk utstråling at de evner å formidle energi og vitalitet.¹³⁷ Achor bruker små historier underveis i hele foredraget som får publikum til å le, men historiene har også relevans for det han snakker om. Et eksempel fra presentasjonen viser dette der han først forteller en kort historie som han deretter knytter opp til temaet:

I have a brother in-law Bobo – which is a whole other story. Bobo married Amy the unicorn. Bobo called me on the phone from Yale Medical School, and Bobo said, "Shawn, I have leprosy." (Laughter) Which, even at Yale, is extraordinarily rare. But I had no idea how to console poor Bobo because he had just gotten over an entire week of menopause. (Laughter) See what we're finding is it's not the reality that shapes us, but the lens through which your brain views the world that shapes your reality. And if we can change the lens, not only can we change your happiness, we can change every single educational and business outcome at the same time.

En person skriver at han er oppløftet etter å ha sett foredraget til Achor, og mener hans humor og energiske fremtreden gjorde publikum engasjerte:

Great talk Shawn! I had the pleasure of hearing you live a few years ago, your energy, passion, humour and message engages your audience completely (...) So enjoyed this video today, lifted my spirits, made me laugh with your stories and reminded me to be mindful and aware we are responsible for our own happiness. Keep up the great work! (Barb Hildebrand, 13.2.2012).

Flere personer skriver at de har fått mer energi og blitt motiverte av å høre på Achor: "O wow ...indeed gets you all charged and positive .Thank you !!" (Lalita Sinha, 3.2.2012) og: "a very motivational and enthusiastic speech !" (Pirlog Radu, 4.2.2012). Nettopp det at han utstråler energi på scenen kan ha bidratt til å gi inspirasjon og motivasjon. Han bruk av humor og hans energiske stil var noe flere mente gjorde at budskapet hans om hva en positiv innstilling i livet kan føre til ble enda tydeligere.

Da finanskrisen brøt ut i 2008 ble Achor kontaktet av firmaer i Fortune 500 for å holde foredrag om blant annet positiv tenkning for å hjelpe firmaer å håndtere utfordringene under den økonomiske nedgangsperioden.¹³⁸ I urolige tider er behovet for visjonære og kraftfulle ledere større enn konvensjonelle ledere, fordi disse karismatiske personene kan overbevise andre om muligheten for forandringer og bedringer.¹³⁹ Det å ha et spesielt og dypt forhold til det man snakker om har også mye

¹³⁷ Kihlström, *Karismakoden*, 17.

¹³⁸ Institute for Applied Positive Research, "About".

¹³⁹ Kihlström, *Karismakoden*, 18-19.

å si for hvordan publikum oppfatter budskapet. Når vi er helt oppslukt at det vi holder på med kjenner vi oss i følge Kihlström: ”[s]tærke, uovervinderlige og attraktive.”¹⁴⁰ Hun hevder videre at man får en glød og overbevisningsevne når man virkelig tror på noe og evner å formilde med stor energi: ”Jo sterkere passion du selv oplever, desto mer påvirker du andre (...) En person med visioner inspirerer”.¹⁴¹ Warne fremstår som lidenskapelig opptatt av arbeidet til organisasjonen Invisible Children. Gjennom lysbilder forteller hun oss hvor mye penger, tid og energi hun har brukt på prosjektet, og nettopp det at hun har ofret så mye for noe hun tror på har inspirert mange av seerne. Et utvalg av kommentarer viser dette:

She brought tears to my eyes as well and I can't remember the last time I cried. Very inspirational speech and passion for a real cause! (Alexander Gil, 16.2.2012).

Wow. She brought tears to my eyes. This is the kind of passion people should have for things. This is what kind of people we should be. Passionate, courageous and driven. Truly an inspiration. (Saima Khalid, 23.1.2012).

Om man kjenner på tilfredsstillelse og glede med det man holder på med kan man bli oppfattet som karismatisk fordi man utstråler energi og glede, noe som er attraktivt. Duarte starter sitt foredrag med å fortelle publikum om hennes lidenskap for presentasjoner, og viser også til plakaten med kvinnen som hun identifiserer seg med (Duartes plakatbruk er utdypet mer i kapittelet ”Bildebruken i presentasjonene”). Hun fremstår som svært lidenskapelig opptatt av presentasjoner gjennom hele foredraget, og dette er noe som gjenspeiler seg i publikums oppfattelse. Responsen viser at flere bruker ordene ”passionate”/”passion” når de kommenterer henne som taler og hennes presentasjon, og en kommentar illustrerer dette: “Finally! Found someone who is passionate about presentation and gave such good analysis of what makes a great presentation! I'm definitely going to try out the structure in my next presentation!” (Benson Loo, 6.2.2012). Cuddy fremstår i likhet med Achor og Duarte som svært lidenskapelig opptatt av sin forskning, og en person kommenterer det han oppfatter som lidenskap for faget: ”Excellent talk! What I found most inspiring is Amy's enthusiasm with regards to the accessibility of the findings. (...)” (Dharmamitra Stefani, 2.10.2012). Lidenskap smitter, og motsatt vil man da kunne anta at om taler fremstår som uengasjert og uinteressert vil vi være mer tilbøyelig til å tenke at saken ikke angår oss.

Lektor i retorikk ved Københavns Universitet, Merete Onsberg, er enig i at engasjement er avgjørende for en taler til å nå sitt mål om å overbevise, men hun vektlegger det å ha troverdighet som like viktig:

Når vi hører og ser en taler, tillægger vi umiddelbart fremførelsen stor betydning for bedømmelsen af vedkommendes troværdighed. Når vi hører ordene, spejder vi samtidig efter lydlige og synlige tegn på engagement og troværdighed, kvaliteter som er nødvendige hvis

¹⁴⁰ Kihlström, Karismakoden, 19.

¹⁴¹ Ibid, 78-79.

taleren skal nå sit persuasive mål. Hvis taleren forekommer os uinteressert og uengageret i sin sag, hvorfor skulle den så vedkomme os?¹⁴²

Onsberg ser altså en sammenheng mellom det å ha troverdighet med det å være engasjert for en sak. Også Lemée og Lund er enige i betydningen av troverdighet og argumenterer for at: ”Troverdighed er omdrejningspunktet for mundtlig formidling. Vi holder hurtigt op med at lytte, hvis vi mister tilliden til den, der taler.”¹⁴³

Troverdighet og karisma

Aristoteles argumenterer for at ethos er et av de sterkeste overbevisningsmidler: ”Det er tre ting som forårsaker at talerne selv virker overbevisende, for det er tre ting utenom selve bevisføringen som gjør at vi tror på noe: talerens forstand, personlige karakter og velvillige innstilling.”¹⁴⁴ Som Anders Johansen sier: ”Det er *inntrykket* taleren klarer å gjøre på tilhørerne som utgjør hans *ethos*.”¹⁴⁵ I likhet med Kihlström mener professor i retorikk, Christian Kock, at karisma og troverdighet ikke er i personen, men at det er opp til tilhørerne å bedømme om en person besitter disse kvalitetene. Sammen med en annen professor gjorde Kock en undersøkelse på hvilke faktorer som spilte inn når det danske folk besvarte spørreskjemaer når det gjaldt troverdigheten de hadde til danske politikere. De var spesielt interessert i hvordan Dansk Folkepartis Pia Kjærsgaard ble oppfattet fordi de mente hun var en fremragende kommunikator som ble nr. 3 i Politikens undersøkelse over ”årets meningsdannere”, men endte opp som nr. 111 ut av 114 politikere på troverdighetsbarometer. De fant ut at alminnelige mennesker så på troverdighet som noe annet enn journalister og forskere gjorde, som så troverdighet som alt det i en person som virker positivt på andre. De hevder at man har:

[a]fskåret sig fra at erkende at troværdighed – i almindelige menneskers opfattelse – måske er én ting, mens fx ’dynamik’ og ’karisma’, som én af de kendteste undersøgelser anså for faktorer i troværdighed, er nogle andre ting. (...) I folks hoveder er troværdighed noget andet end karisma – noget der har at gøre med kompetence, men også med uvildighed, respekt og balance.¹⁴⁶

De delte opp de listede egenskapene som var gitt i undersøkelsen inn i to kategorier der troverdighet ble én kategori, faktor I, og i samme faktor som troverdighet var trekkene: ”[S]aglig, Intelligent, Kompetent, Kan se en sag fra flere sider, Afbalanceret, Oprigtig, Respekterer andres meninger.”¹⁴⁷ Karisma ble fellesbetegnelsen for en rekke andre egenskaper, som de kalte faktor II og inneholdt disse trekkene: ”Utadvendt, Underholdende, Lægger ikke fingrene imellem, Har tvttække, Lidenskabelig, Kan trække tingene ned på jorden, Karismatisk, Fantasifuld, God formidler, God til at skabe debat,

¹⁴² Onsberg, ”Fremførelse”, 219.

¹⁴³ Lemée og Lund, *Troverdighed – tal godt for dig!*, 23.

¹⁴⁴ Aristoteles, *Retorikk*, overs. Eide, 104.

¹⁴⁵ Johansen, *Talerens troverdighet*, 9.

¹⁴⁶ Kock, ”Et spørgsmål om troværdighed”, sidetall ikke oppgitt.

¹⁴⁷ Ibid, sidetall ikke oppgitt.

Dynamisk, Lyser af selvtillid.”¹⁴⁸ Det å ha troverdighet er altså ikke det samme som å ha karisma og omvendt. I likhet med Aristoteles mener Kock at: ”Det er ikke langt fra at talerens personlighet (*ethos*) utgjør det sterkeste av alle bevismidler.”¹⁴⁹ Spørsmålet er hva som er viktigst å ha om en skal klare å skape inspirasjon og motivasjon til å endre andre menneskers holdninger, troverdighet eller karisma? I denne type presentasjoner vil nok både karisma og troverdighet spille inn.

Humor får folk til å lytte, lære og huske

Den klassiske retoriske teori mener retor skal beherske tre oppgaver for å nå sitt mål om å overbevise, og de tre er *docere, delectare og movere*, på norsk gjerne oversatt til informere, underholde og bevege. Best er det om en kan kombinere, noe Cicero mener vil gjøre en taler veltalende:

Den veltalende [...] taler således at han godtgjør sin sag, underholder og påvirker. At godtgøre er en nødvendighet, at underholde et spørsmål om charme, at påvirke tilhørerne fører til sejr. Dette sidste er det allerviktigste for at føre en sag igennem.¹⁵⁰

Å underholde sitt publikum har mange fordeler. Ved å bruke humor i formidlingen kan det i følge Kock: ”[s]kaffe taleren velvilje, vise at taleren er åndfull og punktere kedsomhed og højtidelighed. (...) Taleren skal ikke være klovnet (*scurrilis*) og heller ikke optræde som en komiker (*mimicus*).”¹⁵¹ Humor har den egenskapen at den kan vekke læringsstedene i hjernen, og vi kan bli mer motiverte og lettere motta informasjon. I følge Aristoteles er det å få publikum til å le i starten av et foredrag en god ”ice-breaker”:

Henvendelser til tilhøreren har som mål å gjøre ham velvillig (...) [o]g stundom å vekke hans oppmerksomhet eller det motsatte. Det gagnar nemlig ikke alltid taleren at tilhørerne følger godt med; derfor er det mange talere som forsøker å fremkalle latter. Alt vil bidra til å gjøre tilhørerne mottagelige hvis taleren ønsker det og gi inntrykk av tilforlatelighet, for slike talere får mer oppmerksomhet. Folk blir videre oppmerksomme når de hører noe som er viktig, som angår dem personlig, forbauser dem eller er kjærkomment; derfor bør taleren gi inntrykk av at det er slike ting han skal snakke om.¹⁵²

Når vi er underholdt, sitter vi også igjen med en positiv innstilling som igjen vil kunne føre til troen på mestring. Achor er en av dem som forteller historier underveis som får publikum til å le, og bruker også kontrast når han sier at:

When I first started talking about this research outside of academia, out with companies and

¹⁴⁸ Kock, ”Et spørsmål om troværdighed”, sidetall ikke oppgitt.

¹⁴⁹ Johansen, *Talerens troverdighet*, 30-31.

¹⁵⁰ Jørgen og Kock, ”Retoriske funktioner og handlinger”, 162.

¹⁵¹ Kock, ”Ordets magt”, 84.

¹⁵² Aristoteles, *Retorikk*, overs. Tormod Eide, 251.

schools, the very first thing they said to never do is to start your talk with a graph. The very first think I want to do is start my talk with a graph.

Han overrasker så publikum med å gi dem noe annet enn det de forventer, og viser en graf. Publikum ler og Kock skriver at bruk av kontrast for å skape humor kan være en god måte å skape underholdning: ”Jo større kontrast mellom de to meninger der er i det sagte, desto mere virkningsfullt. Det kan også være morsomt når der kommer et ganske annet ord end det publikum hadde forventet.”¹⁵³

Achor snakker om måter man kan oppnå ”happiness” på som er et emne som er blitt diskutert tidligere og skrevet mange bøker om med ulike vinklinger. Å presentere ”gammelt” stoff er derfor en utfordring, og han må da presentere stoffet på en ny måte som ville vekke interesse og det kan man si han har oppnådd med over fire millioner visninger på TED i løpet av to år. Achors bruk av humor ser ut til å ha vært en grunn til at de har funnet hans presentasjon interessant, og noen skriver: ”very nice! excellent presenter! we know the idea of positive psychology, but it's put in a funny and interesting way. LIKE.” (Patricia Zougheib, 2.2.2012), og: “I think humor made this presentation better coz i haven't seen a lot of ted talks like this one.” (Anirudh Ramesh, 2.2.2012). Responsen på hans foredrag viser at hans humor har vært en viktig faktor både for underholdningsverdi, men også læring. Det interessante er at Achor snakker om fordelene med å tenke positivt fordi det kan skape lykke og bedre arbeidsytelse, og noen har kommentert at bruken av humor og positiv tankegang i hans foredrag gjorde at hans idé kom sterkere frem, og ble på et vis et bevis på at humor kan gi mange positive fordeler som økt læring:

The fact that he added humor to his presentation is a perfect example of the effects of positive thinking/happiness. Everyone in that audience had a pleasurable experience and will most likely remember everything he presented. (Sione Fangupo, 2.2.2012).

What an incredible talk! (...) Btw I love how he uses the jokes through-out the talk to make the viewer happier which also activates the learning centres and hence helps to get the message across. (Adam Ruzicka, 16.2.2012).

Foredrag som har som mål å få publikum til å ”kjøpe” en idé har mange likheter med en reklame. Professor i markedsføring, Karen Machleit, hevder at ved å legge til humor i reklamer vil salget øke. Hennes studier viste at humor gjorde at forbrukerne i større grad aksepterte reklamens påstander og økte kildens troverdighet.¹⁵⁴ På samme måte som i en reklame der man introduserer potensielle kunder for et nytt produkt kan man anta at det vil være like virkningsfullt å bruke humor i et foredrag der målet er å introdusere publikum for et nytt konsept eller en ny tankegang.

¹⁵³ Kock, ”Ordets magt”, 84.

¹⁵⁴ Pease og Pease, *The Definitive Book of Body Language*, 85.

Selvironi kan styrke ethos

Lemée og Lund vektlegger viktigheten av selvironi som en måte å nå ut til sitt publikum: ”Vi setter pris på et glimt i øjet og evne til selvkritik – humor er viktig, uden at der dermed menes en vittighed hvert femte minut, så publikum hulker af grin.”¹⁵⁵ Som samfunn er vi vant til å oppføre oss etter gitte standarder og gi et best mulig inntrykk, og det er derfor befriende å se og høre noen senke garden og spøke om seg selv og vise at man er menneske. Vi ler når vi ser andre avsløre dårlig dømmekraft som viser at vi mangler og svakheter ved vår personlighet. Kihlström hevder bruk av selvironi vil være en god måte å formidle et budskap på: ”Selvdistance og humor styrker ethos. Ingen er perfekt; derfor er det befriende, når andre griner ad deres feiltagelser og ikke tager sig selv så alvorligt.”¹⁵⁶ Flere av de mest sette videoene på TED er talere som bruker humor. Som publikum ønsker vi å bli informert og underholdt, og en god måte å bruke humor er å flette det inn i dialogrike fortellinger.¹⁵⁷ Brown bruker mye selvironi i begge sine foredrag. Hun forteller om sine svakheter og gjør et poeng ut av det ved å påpeke sin egen sårbarhet og skam, som også er temaene for begge foredragene. Hun forteller historiene med rik bruk av dialog, og gjengir samtalene mellom henne selv og den andre personen nesten ord for ord. I ”Listening to shame” snakker hun om reaksjonen etter at hun hadde holdt foredraget «The Power of vulnerability» på TED, og sier hun følte at hun hadde utlevert seg for mye. Kort tid etter sitt første foredrag på TED har hun en samtale med en venninne der hun forteller om frykten sin, og hun gjenforteller samtalen i sitt andre foredrag:

And I said, ”Let me ask you something.” And she said, ”Yeah.” And I said, ”Do you remember when we were in college and really wild and kind of dumb?” And she said, ”Yeah.” And I said, ”Remember when we’d leave a really bad message on our ex-boyfriend’s answering machine? Then we’d have to break into his dorm room and then erase the tape?” (Laughter) And she goes, ”Uh ... no.” (Laughter) So of course, the only thing I could think of to say at that point was, ”Yeah, me neither. That ... me neither.” And I’m thinking to myself, ”Brene, what are you doing? What are you doing? Why did you bring this up? Have you lost your mind? Your sisters would be perfect for this.” So I looked back up and she said, ”Are you really going to try to break in and steal the video before they put it on YouTube?” And I said, ”I’m just thinking about it a little bit.” (Laughter) She said, ”You’re like the worst vulnerability role model ever.” (Laughter).

En person kommenterer at denne historien viser en styrke ved Brown ved at hun fremstiller seg selv som en dårlig rollemodell når det kommer til sårbarhet. Det gjør at hun fremstår som en ekte og autentisk person:

Brene Brown is the worst vulnerability role model every,..... and that is what makes her so real, so authentic. Thanks so much for being here for us,....for me. And thank you more for opening up and listening to men. (Theodore A. Hoppe, 17.3.2012).

¹⁵⁵ Lemée og Lund, *Troværdighed – tal godt for dig!*, 27.

¹⁵⁶ Kihlström, *Karismakoden*, 162.

¹⁵⁷ Donovan, *How to Deliver a TED Talk*, 80.

Brown viser at det er vanskelig å håndtere disse følelsene, og forteller videre i foredraget hvorfor det er så viktig at vi konfronterer disse følelsene og ikke nummer dem. Hun gjør seg menneskelig ved at hun forteller om sine personlige problemer og hun gjør det på en måte som ikke føles som et intimitetstyranni, men mer som en refleksjon over hennes reaksjoner og knytter det opp mot sin forskning. En person kommenterer hennes måte å formidle på i ”The Power of Vulnerability”:

Thank you so much, Brene for following your research through all your personal twists and turns to the conclusion that "I am enough". And for doing that in a way that brings science to a very high, human, level. (...) (Puran Lucas Perez, 27.12.2010).

Brown gjør det lettere for publikum å identifisere seg med henne og hennes forskning ved at hun ikke har en ”ovenfra-og-ned” holdning til publikum, men stiller seg på lik linje og innrømmer at hun, som hennes intervjuobjekter, har problemer med egen sårbarhet når hun i ”The Power of vulnerability” sier: ”And you know how I feel about vulnerability. I hate vulnerability.” Det at hun ikke har en ”ekspertholdning” er også et kjennetegn på inviterende retorikk.

Involvering gjør publikum mer oppmerksomme

Å få publikum til å delta underveis i foredraget er en god måte for å få publikums interesse. I følge Atkinson gjør det publikum mer våken fordi de føler de deltar aktivt i stedet for å lytte passivt. Han mener at medlemmer av et publikum føler presset til å handle unisont i handlinger som for eksempel klapping eller det å reise seg for å vise respekt, og at det skal lite til for at de gjør det samme som alle de andre.¹⁵⁸ I sin presentasjon ber Cuddy publikum om å legge merke til sin egen kroppsholdning. Dette er en måte å gjøre de bevisste på sin egen kropp og hvordan kroppsholdningen kan påvirke hvordan vi føler oss, som også er temaet for hennes foredrag. I ”Listening to shame” inkluderer Brown sitt publikum når hun ber dem om å rekke opp hånden om de kjenner seg igjen i utsagnene hun skal presentere. Ved at hun spør de som har sett hennes første foredrag om sårbarhet, om å rekke opp hånden om de tenker på sårbarhet og svakhet som synonymt, involverer hun publikum og man kan anta at interessen vil stige hos noen av tilhørerne fordi hun anerkjenner sitt publikum og de vil mest sannsynlig føle seg mer involvert. ”The majority of people”, svarer hun når hun ser de fleste i salen rekke opp hånden. Deretter spør hun hvor mange som mener sårbarheten de har sett på scenen på TED den siste uken var ren mot. ”Vulnerability is not weakness”, sier hun til responsen fra publikum, og henviser til at de fleste i salen rakk opp hånden. Det å be om aktiv respons fra publikum er en måte å holde kontakten og interessen oppe hos publikum, men det er også en form for inviterende retorikk som Foss og Foss har introdusert ved at hun er interessert i å observere publikums meninger. Publikum blir da en del av hennes forskningsresultat ved at de støtter opp om det hun har funnet ut. Det å erkjenne sitt publikum inviterer også til identifikasjon blant publikum som en enhet. Brown ønsker å vise at hun forstår mennesket og deres tankemønster når mennesker føler seg skamfulle og sier: ”I

¹⁵⁸ Atkinson, *Our Master's Voices*, 18.

dont' want to feel these. I'm going to have a couple of beers and a banana nut muffin. I dont' want to feel these. And I know that's a knowing laughter. I hack into your lives for a living." Hun mener mange kan kjenne seg igjen i dette reaksjonsmønsteret og at det er noe som forener mennesket. Felles erfaringer bygger broer, og det skaper også identifikasjon blant publikum. Achor erkjenner sitt publikum når han viser til grafen på sliden og sier: "The fact that there's one weird red dot that's up above the curve, there's one weirdo in the room -- I know who you are, I saw you earlier -- that's no problem."

Det er mye latter å høre i publikum under de syv TED presentasjonene. Atkinson mener at latter ikke bare har den funksjonen at publikum underholdes, men er også et mektig verktøy for å opprettholde oppmerksomheten fordi tilhørere som først har ledd vil fortsette å lytte for en sjans for mer å le av. Han hevder at dette er grunnen til at så mange foredragsholdere velger å starte med en vits eller en vittig historie. Ved å vekke folks oppmerksomhet og få de til å le kan man oppnå en umiddelbar kontakt med publikum, for latter viser ikke bare at tilhørerne har forståelse for poenget, men det øker også sjansen for at poenget blir husket.¹⁵⁹ Noe som er viktig når inspirasjon og motivasjon skal opprettholdes er at vi må ha et klart fokus og en klar idé for hvorfor vi gjennomfører opplegget og hva resultatet kan bli. Et retorisk grep vil derfor være å "skjære" ideen ned til et enkelt opplegg som vi husker og som er lett å følge.

Enkelt opplegg motiverer

Felles for talerne er at de har en idé eller et opplegg de vil overbevise publikum om å ta i bruk. De forteller om bakgrunnen for opplegget/ideen, eksempler på historier der noen har tatt det i bruk og fordelene med å gjennomføre opplegget eller adoptere ideen. Publikum vet da at de er opp til dem å enten gjennomføre det eller la være. De står foran et valg. Spørsmålet jeg har stilt er, hva er det som får seerne til å ville gjennomføre opplegget eller gjøre noe ut av drømmene sine? Jeg har til nå sett at måten budskapet blir presentert på gjennom historiefortelling og bruk av humor og entusiasme er med på å gi inspirasjon og motivasjon til å sette planene ut i livet. Sentralt er også at opplegget eller ideen virker å være enkel å gjennomføre. Dette trekket er likevel ikke like dominerende som de to andre trekkene i alle presentasjonene, og for eksempel Warne sin idé om at alle kan endre verden krever nok litt mer enn for eksempel Cuddys "power posing" og å se verden gjennom Pasrichas tre A-er. Warnes tanke er likevel klar og enkel: du er ikke for ung til å endre verden. De to andre grepene, historiefortelling og entusiasme er mer dominerende i hennes presentasjon, men presentasjonen ville nok vært enda mer inspirerende om hennes opplegg var enda enklere gjennomførbart ettersom det ikke er alle som har vilje til eller mulighet til å legge ned like mye tid, krefter og egenkapital som Warne.

Cuddy snakker om enkle grep som "power posing" som vil hun mener fører til dokumentert økt testosteron-nivå i kroppen, som igjen vil påvirke følelsen av økt selvtillit og selvfølelse. En person har kommentert at hun synes opplegget virker enkelt, men at det likevel er et mektig verktøy: "Excellent! Looks simple but powerful, thanks" (Cecilia Moreno, 5.10.2012). Noen skriver at de har tenkt å prøve ut opplegget:

¹⁵⁹ Atkinson, *Lend Me Your Ears*, 34.

Great talk and very timely for me. One Wednesday I will be giving my first public sermon. I don't feel like I'm a preacher and I know I need more confidence in order to pull off the 12 minute talk. I'm going to practice these poses and fake it! (Deanna Hollas, 1.10.2012).

Great talk, thank you. I have a tricky situation to deal with tomorrow and will use one of the suggested power poses before addressing it. I have lots to gain by ensuring I get my point across in a positive manner. (Kay Stephen, 1.10.2012).

Hennes opplegg om å folde ut kroppen og mentalt ”booste seg opp” er et opplegg vi kan gjennomføre i alle situasjoner der vi trenger påfyll av selvsikkerhet. Opplegget er mulig gjennomførbart uansett tid og sted, og vil i følge Cuddy raskt gi resultat. Achors opplegg er noe mer komplisert da han presenterer fem ting man skal gjøre over 21 dager for å oppnå resultat. Samtidig bunner det hele ned til en enkel idé, nemlig å tenke positivt i stedet for negativt. Hans opplegg trenger heller ingen opptrening eller spesielle midler, og nedenfor følger et utdrag fra kommentarfeltet som viser en person som ønsker ”partnere” til å bli med å gjennomføre opplegget:

Nick Gilboy

Feb 2 2012: Train your brain Notes:

- 3 Gratitudes (3 new things for 21 days. Brain begins to write a pattern to see the world more positively)
- Journaling (About one positive experience you have had over the last 24 hrs teaches your brain to re-live these moments.)
- Exercise (Teaches your brain that behavior matters)
- Meditation (Detaches you from multi-tasking. Increases your focus on the task at hand)
- Random Acts of Kindness (1 positive email thanking somebody in your social support network)
- Definitely giving this a shot. Comment if you want an accountability partner.
- Nick

P.S. To my full time accountability partner ABB! Donna Cannova ;) You will always be my "go-to" ABB for life!!!!

David Hill

Feb 2 2012: I would love an accountability Partner, Lets do this

Nick Gilboy

Feb 2 2012: Totally down. Are we using the Google group Rui started below?

Judy Tran

Feb 2 2012: I'm going to start today too!

Nick Gilboy

Feb 2 2012: Epic ;)

Rui Qing

Feb 2 2012: Me too!

Alex N.

Feb 2 2012: Me three!

Leo tsai

Feb 3 2012: me four

Nate Savalza

Feb 2 2012: Count me in!

Sue Marsh

Feb 2 2012: There are lots of us writing gratitudes every day

on www.graceinsmallthings.ning.com. It's hard to do over the long term, but it only takes five minutes and has changed my perspective on life.

Nick Gilboy

Feb 2 2012: Wow Sue, these are really powerful!

Rui Qing

Feb 2 2012: Hi y'all, I opened a google

group: <http://groups.google.com/group/21happydays>

How about we post our progress here?

Nick Gilboy

Feb 2 2012: Rui,

Just joined the group. Totally down to make the next 21 days a unique experience!

Anirudh Ramesh

Feb 2 2012: This starts today

Nick Gilboy

Feb 2 2012: Lol...I just wrote my first gratitude email! Not going to lie, felt amazing afterwards!

Brad Wellings

Feb 2 2012: I started a journal some time ago after watching a similar talk (my first entry - 10th June 2011) and have found that it has completely changed my life for the better.

I was once in an unhappy job, had unhappy relationships and had an unhappy life overall, but after only a few days I found my perspective had completely changed and was I no longer the pessimist I had always been. I highly recommend it! PS: If interested, Anthony Robbins has a book called "Unlimited Power" with a similar message and tips. Great talk. Thank you.

Pavel Layus

Feb 2 2012: I would love to be an accountability partner!

Nick Gilboy

Feb 2 2012: Looks like we are all doing it in the group Rui started above. This is going to be a lot of fun ;)

Achor gir en oppskrift som han mener vil gi suksess etter kun 21 dager. Det er simpelt å følge, og ut i fra responsanalysen har det åpenbart motivert flere til å prøve det ut. Duartes presentasjon og idé kan

virke komplisert fordi hennes presentasjon er visuelt krevende å lage, og man må ha spesialprogram for å lage den type presentasjon. Duarte nevner likevel aldri at en må lage en presentasjon visuelt lik som hennes. Hun er opptatt av viktigheten av å følge mønsteret ”what is and what could be” og å gjøre publikum til helten, samt fordelen med å fortelle personlige historier. Hun mener sjansen for at noen vil kjøpe ideen vil bli forhøyet gjennom hennes struktur på en presentasjon. Flere skriver at Duarte har presentert stoffet på en klar måte som er lett å huske, og at hennes presentasjon har gitt dem en veiledning for neste gang de skal lage en presentasjon. Jeg har valgt ut tre kommentarer for å vise dette:

The simplicity of her own presentation on great presentations and the structure that underlies them underscores her ultimate point. She demonstrated how to use the same structure in a 20 minute presentation that she described in a manner that was very easily rememberable, clear, to the point, had great clarity and opened her to what any great speaker often encounters - initial scepticism because it was so simple (...). (Dan Appel, 8.2.2012).

“Nancy thank you! I actually have a new product to introduce to folks, and you have taught me exactly how to structure the information so their eyes won't glaze over.” (Sheila Wiley, 27.10.2012) og “I really enjoyed this, thanks for a great analytical tool, the encouragement and the advice to be the 'Yoda' if not the Luke Skywalker.” (Louisa Foley, 10.2.2012).

Identifikasjon, autentisitet og troen på forandring

Resultatet fra min retoriske analyse av presentasjonene og responsanalyse av kommentarene viser at de tre viktigste retoriske grepene en taler må gjøre for å inspirere sitt publikum til handling er: å formidle sitt budskap gjennom historiefortelling, entusiasme og et enkelt opplegg/idé. Grunnen til dette er at gjennom historiefortelling, og spesielt personlige historier, kan vi få et forhold til personene som kan gi en følelse av *identifikasjon*. Fordelen med at publikum kan identifisere seg med personene er at gjennom å se hvordan de har håndtert situasjonen og kommet seg gjennom en vanskelig situasjon og fått suksess, gjør at vi tenker at kan hun, kan også jeg. Noe annet som kan skje ved at taler forteller personlige historier og viser en del av seg selv, er at de oppleves som *autentiske*. Autentisk handler om å bli oppfattet som ekte, det motsatte er falsk. Vi vil naturligvis ha mer tiltro til en person som er ekte og ærlig, enn en som fremstår som falsk og uærlig når vi skal ta et valg om å gjøre endringer i vårt liv. Når vi skal gjøre endringer behøver vi motivasjon og oppleggene de presenterer må derfor oppfattes som enkel å følge og som ikke kreve spesielle verktøy, penger eller spesielle personlige egenskaper. Hele poenget er at alle kan gjennomføre disse ideene. Til sist vil historiene og eksemplene som har gitt suksess for de som har gjennomført disse oppleggene eller har denne tankegangen gi håp om endring som vil føre til *troen på forandring*. Jeg skal nå utdype de tre resultatene.

Identifikasjon – et resultat av historiefortelling

“You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, *identifying* your way with his.”¹⁶⁰ Kenneth Burke sier at siden det er avstand mellom mennesker trenger vi noen til å minne oss på at vi er en enhet.¹⁶¹ En person identifiserer seg kun med en annen person om de har like interesser, eller om han er overtalt til å tro at han har det.¹⁶² Achor, Brown og Cuddy er akademikere med en akademisk tilnærming til sin forskning. Å presentere forskning til et ikke-akademisk publikum krever at man presenterer informasjonen på en annen måte enn for studenter og ansatte på et universitet som allerede er innstilt på en akademisk tankegang og resepsjon. De tre har valgt å bruke få eller ingen faguttrykk i sine presentasjoner, noe som er et smart trekk ettersom fagspråk vil kunne hindre den frie idéutveksling og mest sannsynlig gjøre en taler mindre forståelig og overbevisende. Til tross for at Brown er forsker og underviser på et universitet, bruker hun et dagligdags språk på scenen. Når hun forteller historiene gjengir hun dialogene rikt i detalj på samme måte som vi ville fortalt våre venner en historie. Hennes dagligdags språk kan være en medvirkende årsak til at mennesker uten høyere utdanning eller med en akademisk tilnærming til forskning føler de likevel kan identifisere seg med henne fordi hun snakker deres språk. Et eksempel fra hennes første foredrag viser hennes dagligdags språk:

Let me tell you something: you know who you are when you call your friends and say, “I think I need to see somebody. Do you have any recommendations?” Because about five of my friend were like, “Wooo, I wouldn’t want to be your therapist.” I was like, “What does that mean?” And they’re like, “I’m just saying, you know. Don’t bring your measuring stick.” I was like, “Okay”.¹⁶³

Når hun velger å si “I was like” og “they’re like”, i stedet for å si and “I said” og “they said”, velger hun et konversasjonsspråk. Å bruke et dagligdags språk uten slang og prosa var som nevnt tidligere også noe Quintilian mente gjorde språket klarere og som ville gjøre det enklere for tilhører å forstå budskapet.

Ved å fortelle historier, enten personlige eller historier om andre, kan tilhørerne oppleve en identifikasjon med personen i historien og lettere ta til seg budskapet. En person sier han kan identifisere seg med Parischa fordi hans familiehistorie ligner hans:

Neil this was awesome. I've posted on my facebook page and can so relate to everything you talked about. My mom is from Amritsar and they also came here decades ago and started a new life and family. I've watched this video 4 times and every time I watch I get something new out of it. I've only seen one other talk that came close to this and it was Steve Job's commencement address given at Stanford a few years back. Cheers to your book, your blog and wish you much success. (Ajay Krishan, 9.1.2011).

¹⁶⁰ Burke, *A Rhetoric of Motives*, 55.

¹⁶¹ Ibid, 22.

¹⁶² Ibid, 20.

¹⁶³ TED, “The power of vulnerability”.

Det er flere som kommenterer Cuddys personlige historie og sier den skapte inspirasjon for dem. Noen har også identifisert seg med henne og delt lignende historier i kommentarfeltet der de skriver at også de har følt de ikke passet inn et sted. Under følger to kommentarer som viser dette:

Fantastic speech and insights. I have shared on my blog but also wanted to acknowledge the personal connection. I suffered from being a painfully shy child and the self doubt you talk about resonated. But I had a professor in University in a pre-business school class that encouraged me to just put up my hand and participate. I faked it till I became it. I ended up getting both my HBA and MBA and graduated from the MBA class on the Deans honour roll. I now am a partner in a team building company and love what I do but I wouldn't have gotten here if I hadn't been successful in business school. Your points are so relevant and I will do everything I can as you suggest to "share the science". Thank you! (Lynn Ferguson-Pinet, 4.10.2012).

THANK YOU for this talk Amy Cuddy... and for realizing that you "belong here." It can be easy to feel pushed out after an injury. Living with a head injury (myself) really is a shock to one's identity and I need these reminders of "who I am" ... that I have value, hold potential and remain gifted. (...) Thank you again Amy for this inspiring talk. (Juniper Blue, 2.10.2012).

Det andre resultatet fra de retoriske grepene talerne bruker er autentisitet, og spesielt hos talerne som deler en personlig emosjonell historie er dette noe som blir kommentert mye i kommentarfeltet.

Autentisitet - et resultat av historiefortelling og åpenhet

Charles Lindholm definerer autentisitet som: "[t]he leading member of a set of values that includes sincere, essential, natural, origin, and real."¹⁶⁴ Luthans og Avolio bruker noenlunde den samme betegnelsen, og mener autentisitet har kvaliteter som: "[g]enuine, reliable, trustworthy, real and veritable."¹⁶⁵ De skriver at noen psykologer ser på autentisitet som: "[o]wning one's personal experiences (thoughts, emotions, or beliefs, "the real me inside") and *acting* in accord with the true self (behaving and expressing what you really think and believe)."¹⁶⁶ At publikum oppfatter talerne som autentiske er et resultat av de retoriske grepene de har gjort, nemlig historiefortelling, og da spesielt de personlige historiene, samt deres positive innstilling og åpne holdning mot publikum. Publikum opplever talerne som ekte, oppriktig og at de er "seg selv" på scenen. En person kommenterer Browns "Listening to shame":

¹⁶⁴ Lindholm, *Culture and Authenticity*, 1.

¹⁶⁵ Luthans og Avolio, "Authentic Leadership Development", 242.

¹⁶⁶ *Ibid*, 242.

Brené is a fantastic and an authentic speaker. After I saw this talk at TED this year, I came back and shared it (plus the one she did at TedXHouston) with everyone I knew. This talk is so powerful, it is difficult to find words to describe it. What's more - it gets better the more you listen to it (I must have watched it 20+ times at this point). AMAZING! (Bruno Aziza, 16.3.2012).

Pasricha og hans presentasjon blir oppfattet som autentisk av svært mange av dem som kommenterer. En person skriver at det er hans ærlighet som kan være grunnen til at folk oppfatter han som inspirerende:

An honest account of how his life experiences have shaped him. The fact that he now finds himself on a stage is accidental due to the success of his blog. This may be why some comments suggest it to be 'too much of an inspirational talk' - but even so is there any thing wrong with that? An enjoyable and INSPIRATIONAL watch ;-) (ark Sarfo, 26.1.2011).

Svært mange kommenterer Pasrichas autensitet og at det har bidratt til inspirasjon. Jeg har valgt ut tre kommentarer for å illustrere (jeg har markert ordet "authentic" og bøyninger av ordet i fet skrift):

Neil, thanks for the motivation! I loved your references to 3 year olds and their experiences and wonder of the world....it is so true! Thanks for being **authentic**, aware, and of course....well you know the rest... All the best to you and yours. (Belinda Bradberry, 8.1.2011).

This is awesome! Thank you Neil for sharing. It's easy for everybody to tell the story how they were successful doing this or that but when do we hear a story of defeat? Not so often, right? That is what makes everyones story **authentic** though. And it's why I go along with Carole Schafer's comment about authenticity. I found this speach by "accident" but I am forwarding it to my friends. Thanks again, Neil, and good luck with your endeavours. Kirsten (Kirsten Dunne, 13.1.2011).

Excellent presentation as his **authenticity** shines through. His techniques of looking at the positives works. Use them and enjoy your lives. I'm sharing it with all my friends. (Storm Ferguson, 12.1.2011).

Ved at de opplever talerne som autentiske gjør det også lettere å identifisere seg med dem. Alle talerne fokuserer på det positive som kan oppnås ved å følge deres tankegang og opplegg, og muligheten for suksess vil gi håp og tro på forandring som er et tredje resultat av de retoriske grepene.

”Change” – troen på forandring

Felles for de seks talerne er at de snakker om ”change”, enten ved å eksplisitt nevne ordet ”change” eller snakke om sin egen tilværelse som snudde fra negativ til positiv. Ved å si ”change” ofte vil det også fungere som en forsterkning. Å bruke visse ord og si at endring kan oppnås er et retorisk grep som vil kunne føre til troen på forandring. Ut i fra responsen til alle foredragene viser det at mange har fått inspirasjon og ønsker å legge om sin holdning eller følge sin drøm. For at noen skal ønske å legge om livsstil eller prøve ut nye ting som kan endre livene deres må de ha en indre motivasjon til å starte med. En indre motivasjon gjør at personen føler seg mer vital, er mer åpen for å prøve ut ny oppførsel og vil være mer klar for å takle utfordringer og motgang når man forsøker å endre holdning eller arbeide mot et mål.¹⁶⁷ Det viktige for at noen skal starte på et prosjekt er at de må se en klar mening med prosjektet, og at det skal resultere i noe som gir personlig styrke. Talerne har gitt håp til seerne og gitt dem troen på at om de gjør som de sier vil de kunne oppnå endring og suksess. Sitatene nedenfor er hentet fra presentasjonene som viser hvordan talerne bruker ordet ”change”, og responsen viser at seere er blitt inspirerte og fått troen på at ”change” er mulig. (Jeg har markert ordet ”change” med fet skrift.) Achor snakker om hvordan vi kan endre formulaen for lykke og suksess:

See what we’re finding is it’s not necessarily the reality that shapes us, but the lens through which your brain views the world that shapes your reality. And if we can **change** the lens, not only can we **change** your happiness, we can change every single educational and business outcome at the same time (...) 90 percent of your long-term happiness is predicted not by the external world, but by the way your brain processes the world. And if we **change** it, if we **change** our formula for happiness and success, what we can do is **change** the way that we can then affect reality (...) ”And by doing these activities and by training your brain just like we train our bodies, what we’ve found is we can reverse the formula for happiness and success, and in doing so, not only create ripples of positivity, but create a real revolution.

Cuddy åpner sitt foredrag med å snakke om muligheten for endring i vår tankegang som kan føre til store forandringer i livet ved å endre vår kroppsholdning, og sier:

So how many of you are sort of making yourselves smaller? (...) So I want you pay attention to what you’re doing right now. We’re going to come back to that in a few minutes, and I’m hoping that if you learn to tweak this a little bit, it could significantly **change** the way your life unfolds.

Hun gir publikum håp om at det kun er små endringer som skal til for at livet kan endres drastisk. Hun avslutter sitt foredrag med å oppfordre publikum til å dele vitenskapen om ”power posing” da hun mener det kan endre menneskers liv: ”Tiny tweaks can lead to big **changes** (...) They need their bodies, privacy and two minutes, and it can significantly **change** the outcomes of their life.” En person skriver at hun tror denne teknikken kan endre livet:

¹⁶⁷ Spreitzer og Sonenshein, ”Positive Deviance and Extraordinary Organizing,” 212.

After watching the video, it has the power to change your life if you receive it. This is real, bare naked truth on how to overcome tough and stressful situations. Thanks Amy for sharing your study. This will be proven as very resourceful information to my professional life. (Ashley Cigolotti, 5.10.2012).

Duarte åpner og avslutter sitt foredrag med å snakke om tilhørernes mulighet til å endre verden. Hun starter foredraget med å si:

You have the power to **change** the world. I'm not saying that to be a cliché. You really have the power to **change** the world. Deep inside of you, every one of you have the most powerful device known to man, and that's an idea.

Hun avslutter, i likhet med Cuddy, med en appell der hun oppfordrer til handling:

You can **change** your world, you can **change** your life. You can **change** the world you have control on. (...) I wanna encourage you to do that. Cause, you know what? The future isn't a place that we are gonna go, it's a place that you get to create.

Denne appellen har inspirert og en person skriver: "I'm really inspired by the last sentence that "the future is not the place you've got to go, it's something that you create." Our lives lie in our own hands, and never put up a tag onto it too early." (Anthony Girk, 9.2.2012). Duarte bruker ordet "create" (skape) om muligheten vi har for å forme vår egen fremtidig. Det å skulle *skape* noe er et positivt ladet ord fordi det gir nye muligheter og er fremtidsrettet. En annen person kommenterer også muligheten for å skape noe, og at dette inspirerer:

This inspired me a lot! Thank you Ms. Duarte and TED. Ms. Duarte's talk told me : "Get your ideas out there and start creating dreams!" from now on, I'll be writing down and expressing every good idea that comes to me. I won't hesitate. I'll share my ideas with others, after all, isn't thinking what changes the world? (Yasemin Kiriscioglu, 4.3.2012).

Navnet på Pasrichas blogg er 1000Awesome Things og han gjentar "awesome" svært ofte i foredraget. Duarte skriver i *HBR Guide to Persuasive Presentations* at det er viktig å forsterke visse ord eller setninger man vil tilhørerne skal sitte igjen med så det blir en minneverdig presentasjon. Hun viser til Steve Jobs som i en pressekonferanse om problemet med iPhone4 sin antenne brukte ordene "love" og "users" i samme setning flere ganger. I følge Duarte var det ordet "love" som pressen satt igjen.¹⁶⁸ I kommentarfeltet til Pasricha kan man se at svært mange av kommentarene inneholder ordet "awesome" (nevnt 73 ganger i de 200 kommentarene til hans foredrag). På samme måte vil det å bruke ordet "change" gjentatte ganger kunne gi publikum en

¹⁶⁸ Duarte, *HBR Guide to Persuasive Presentations*, 60.

oppfattelse av at forandring er hovedbudskapet. TED introduserer Warnes historie som inspirerende og presenterer hennes foredrag med denne introduksjonen: “At 18, Natalie Warne’s work with the Invisible Children movement made her a hero for young activists. She uses her inspiring story to remind us that no one is too young to change the world.” Warne er opptatt av muligheten for endring og sier: “Find that thing that inspires you, that you love, and chase after it. You know, fight for that, because that is what is going to **change** this world.” Å snakke om muligheten for endring vil gi inspirasjon fordi det gir håp og troen på at man selv kan oppnå de målene man setter seg fordi noen andre har klart noe lignende og de fremstår da som rollemodell. Flere kommenterer i kommentarfeltet at Warne inspirerer de til å oppnå deres mål (jeg har markert ”inspire/inspiring” i fet skrift):

You **inspire** me , you give me confidence , you give me the strength to do whats right !
Kudos to you ! (Rishi Gaurav Bhatnagar, 6.10.2012).

Wow, this talk brought me to tears. Natalie, you are amazing, I am 15 and you **inspire** me to keep fighting for what I believe in. Keep up the phenomenal work!!!!!! (Mikayla Henke, 28.11.2011).

This made me weep. This girl is so **inspiring**. What she's talking about is easy as a concept. It's easy to think of fighting for your dreams and talking about it, but so so much harder to actually do. My dream isn't going to fulfill itself, and I hope that one day I get to make it happen. (Mariam A, 30.11.2012).

Talene bruker historier til å formidle, og i kommentarfeltet kan man lese at flere skriver at de ønsker å bruke teknikkene eller endre holdning etter å ha sett de seks presentasjonene. Noe av grunnen til det kan være bruken av historiefortelling. Som Amarasinha skriver er styrken ved historier at de skaper: ”[e]rkendeshop ved hjelp af aha-oplevelser, klarhed og håb om forandring. Historier får tingene til at falde på plads – de skaber sammenheng.”¹⁶⁹ Om det er historiene som har gjort at Brown fikk frem budskapet sitt klarere er vanskelig å si, men en kan tenke seg at måten hun presenterte stoffet på gjorde det mer forståelig og lettere å ta det til seg enn om hun hadde presentert det med grafer, bullet points og tørre fakta. Ut i fra responsen til ”Listening to shame” kan man lese kommentarer fra de som så hennes første foredrag ”The power of vulnerability”, og de som skriver at hennes presentasjon gjorde at de gjorde endringer i livet sitt:

in september of 2011. i met brene in vancouver. i've read her books. i've watched the TALKS and well. let me back up a bit. in may of 2011. i just came off a weekend of cocaine and booze. i sat and prayed. i was broken and desperate. help me. i asked. God. i guess. help me. i heard this. TED TALKS ... SHAME. hmmmmm so i searched. and

¹⁶⁹ Amarasinha, *Historiefortelling i organisationer*, 12.

there she was. i watched that video ten times that day. (...) amazing. her work has changed me. i get it. i think you will too. i really do see it going down differently for me. honestly. (...). (Rob MacDougall, 17.3.2012).

I whole heartily don't think that I could ever have made myself who I am today without Brené's first talk. I have shared it more than any link ever and when I decided that I wasn't going to hide from the fact that I had moved into a homeless shelter but rather send an e-mail about it to everyone I know, create a website and set up a for profit company dead set on changing the world, I thought about that video every step of the way. CozyLap.com exists because of me, but the me that existed to create it was majorly impacted by Brené Brown. (Marc Roth, 17.3.2012).

Personene som skriver er åpne og ærlige om utfordringene de hadde, og hva de konkret gjorde for å endre livene sine. Å snakke om forandringer og legge vekt på at det er mulig ved å vise til suksessfulle resultater gir troen på forandring. Jeg har nå vist til de tre retoriske grepene og resultatene man kan oppnå ved å bruke dem. I starten av oppgaven presenterte jeg verktøyet de alle bruker, nemlig et digitalt presentasjonsprogram, og jeg kom fram til at ved riktig bruk av verktøyet og spesielt bildebruken kan det være en kilde til inspirasjon. Jeg skal nå undersøke om bilder vil være et fjerde retorisk verktøy for å skape inspirasjon i denne genren.

Bildebruken i presentasjonene

Bildenes retoriske kvalitet er at de blant annet kan brukes til å illustrere, dokumentere, argumentere, påvirke hukommelsen, vekke følelser og bygge opp ethos. Kjeldsen mener fotografier og bilder av situasjoner, dyr og mennesker vi kan identifisere oss med, vil kunne fremkalle en emosjonell identifikasjon og med det skape en ethos- eller pathosappell.¹⁷⁰ Med denne evnen til emosjonell identifikasjon, vil bilder da kunne skape inspirasjon? For å svare på dette har jeg studert bildene i presentasjonene og ut i fra retorisk teori om visuell påvirkning undersøkt om noen av bildene kan være en kilde for inspirasjon. I tillegg har jeg sett på responsen i kommentarfeltet for å se om noen skriver at bildene var en medvirkende årsak til at de ble inspirerte. En av de egenskapene bilder har er altså at de har en emosjonell funksjon da de fremkaller visse følelser som beveger oss fordi når vi ser bilde av noe vi gjenkjenner vil det fremkalle følelser vi i fra virkeligheten kjenner igjen. Bilder kan altså vekke følelser gjennom: ”*det de viser* – for eksempel glede eller ulykkelige mennesker – og gjennom *måten de viser noe på*.”¹⁷¹ For eksempel gjennom perspektivet.” Bilder har altså den evnen at de kan skape *evidentia*, og med det menes at de skaper et visuelt uttrykk som fremstiller hendelser, personer og dyr levende for øynene våre.

Atkinson hevder at publikum liker å bli vist ting som kan hjelpe dem med å forstå hva taleren snakker om: ”This is born out by the fact that the visual aids that most often attract positive ratings

¹⁷⁰ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 267.

¹⁷¹ Ibid, 267.

from audiences are ones that are genuinely *visual* or *pictorial*, rather than verbal or numerical.”¹⁷²

Gallo skriver at forskning viser at hvis man tester mennesker som er blitt presentert noe muntlig vil de huske 10 %, men om et bilde er tilføyd vil de huske 62 % av det presenterte.¹⁷³ Psykologer mener derfor at det å presentere noe visuelt er så virkningsfullt at de kaller det ”picture superiority effetc” (PSE).¹⁷⁴ Alle talerne bruker bilder, men bruksmåten varierer. I tre av presentasjonene (Warne, Pasricha og Duarte) brukes private bilder som viser talerne selv eller mennesker med direkte tilknytning til innholdet i foredraget. Ut i fra teori om at bilder skaper nærhet og identifikasjon kan deres private bilder gjøre at publikum lettere identifiserer seg med talerne og deres historier. Cuddys bildebruk skiller seg ut fra Brown og Achors bilder som først og fremst brukes for å illustrere tekst eller tale da Cuddys bilder viser eksempler. I stedet for at hun selv demonstrerer de ulike kroppsholdningene på scenen eller forklarer hvordan de ser ut viser hun til eksempler som bilder og video av kjente personer som utfører de ulike kroppsholdningene, og som bevisst og ubevisst viser makt og avmakt. Ved å vise bilder og video gjør det at hennes poeng kommer hurtig frem og publikum vil umiddelbart oppfatte hvilke kroppsholdninger hun snakker om. Jeg skal nå gå over til bildeanalysen, og jeg har samlet analysen av Duarte og Pasrichas bilder i ett avsnitt ettersom de deler private bilder av en annen karakter enn Warne. Warnes bilder har ikke like mye fokus på henne som person, men viser hennes rolle i kampanjearbeidet. Jeg har derfor valgt å analysere hennes bildebruk under avsnittet ”Bilder for å demonstrere”.

Illustrasjonsbilder

Gjennom å vise bilder kan man effektivt illustrere hva man mener, og Cuddy viser hva som skiller en ”low poser pose” og en ”high power posing”:



Bildet til høyre kan tenkes å gi inspirasjon fordi det viser hvor enkelt en kan demonstrere en ”power pose”. Det er likevel ingen som har kommentert bildebruken til Cuddy, og den eneste kommentaren på det visuelle er en person som skrev at han fant videoklippet av Obama og Blair morsomt. Pasricha bruker mange bilder i sitt foredrag, både illustrasjonsbilder og private bilder. Når han forklarer hva han mener med ”awareness”, som er en av de tre A-er, viser han bilder av barn. Han mener vi bør oppleve verden som en treåring og viser bilder av barn som ser ting ”for første gang”. Bilder av barn kan i følge

¹⁷² Atkinson, *Lend Me Your Ears*, 144.

¹⁷³ Gallo, *Steve Jobs' præsentationsteknikk*, 143.

¹⁷⁴ *Ibid*, 142.

Kjeldsen gi en *emosjonell fortetning*. Ved emosjonell fortetning forårsaker et bilde eller trekk i et bilde en emosjonell respons. Bilder av søte barn kan ha den effekten på foreldre at de smiler fordi de forbinder forelderrollen med noe positivt.¹⁷⁵ Foreldre vil også kjenne seg igjen i nysgjerrigheten og oppmerksomheten et barn har, og derfor lettere kunne forstå hva Pasricha mener med ”awareness” ved at vi også gjenkjenner vår egen følelse av å se noe for første gang. Bilder av harmoniske barn vil da kunne vekke glede og gode følelser, og i motsatt fall vil et bilde av en barn kledd militæruniform bærende på et våpen kunne vekke avsky og harme. Warne viser bilde av en afrikansk barnesoldat når hun snakker om hva den militante lederen Joseph Kony er ansvarlig for:



Bilder for å demonstrere

Warnes bilder har flere funksjoner: de skal trigge følelser, sympati, engasjement, troverdighet, og styrke hennes og organisasjonens ethos. Hun innleder sitt foredrag med å fortelle hvor hun hentet sin inspirasjon til å kjempe for en sak hun tror, og viser et avisutklipp som er innrammet og henger på vegg i hennes barndomshjem. Klippet viser hennes mor som er til stede under en av Martin Luther Kings taler:



Hun trekker frem King som en av de mest inspirerende mennesker, og samtidig forteller hun hvor stolt hun er over sin mor (innrammet i den gule sirkelen) som hun mener har bidratt til å gi henne motet og lysten til å være en del av en organisasjon som kjemper for rettferdighet. Hun lovpriser her to mennesker som har hatt betydning for hennes valg om å bli med i Invisible Children. Avisutklippet er også et bevis på at moren faktisk var tilstede under Kings tale, og det fungerer da både som dokumentasjon og som en forklaring på hvor hun fant sin inspirasjon. Warne bruker også video i sin presentasjon og viser utklipp fra Kampanjevideoen til Kony2012, *Together we are free*. Filmen viser situasjonen i Uganda og organisasjonens kampanjer og protester, samt stuntet de gjorde foran Oprah Winfreys studio. Videoen viser Winfrey snakke med gruppen som har samlet seg utenfor, og Warne

¹⁷⁵ Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*, 287.

blir her holdt frem av flere medlemmer der de forteller om Warnes sterke innsats for organisasjonen til tross for at hun bare er 18 år.



Oprah Winfrey fra sitt studio snakker med noen av lederne i Invisible Children som sammen med frivillige har samlet seg utenfor studioet for oppmerksomhet.



Videoen viser flere klipp fra større menneskemengder verden over som støtter opp om Kony kampanjen.

I filmen ser vi ser vi klipp av afrikanske barn løpe og barn bundet sammen i tau, og vi hører samtidig en av organisasjonens ledere, Jason Russell si: "30.000 children abducted". Disse ordene sa han i sin appell til Winfrey, og appellen er blitt lagt over slik at det passer inn med det som vises i filmen:



Mens vi ser bildene av løpende barn og barn bundet sammen med tau, hører vi Russells stemme si:
"30.000 children ----- abducted"

Å vise barn som er bundet sammen er et sterkt virkemiddel. Warne bruker videoen og bildet av den ene barnesoldaten som visuell argumentasjon. Det påvirker oss sterkere det vi ser visuelt, og professor i filosofi, Anthony J. Blair, mener vi kan: "[c]ommunicate visually with much more force and immediacy than verbal communication allows."¹⁷⁶ Warne kommuniserer to budskap i foredraget, det ene er å ikke la ung alder hindre noen i å kjempe for det en tror på fordi alle kan være med å endre verden, og det andre er at vi må kjempe for fred. De epideiktiske trekkene i Warnes foredrag ses blant annet når hun lovpriser flere personer tilknyttet organisasjonen eller som på en eller annen måte bidrog i arbeidet. Hun gjør her det Duarte sier både i foredraget og i boken *HBR Guide to Persuasive Presentations*, nemlig å gjøre andre til helter. Duarte viser bilder av frivillige, og ved å gjøre dette fremhever hun andre enn seg selv til helt. Warne viser også bilde av Barack Obama som signerer Rewards for Justice lovgivningen, som er en lov som skal gjøre det lettere for den amerikanske regjeringen å gi monetære belønninger for informasjon som kan arrestere utlendinger som er anklaget av internasjonale rettssystemer, som for eksempel Joseph Kony.¹⁷⁷ Warne forteller at et medlem i

¹⁷⁶ Blair, "The Rhetoric of Visual Arguments", 53.

¹⁷⁷ The White House, "Statement by the President on Enhanced State Department Rewards Program".

Invisible Children er blant personene på bildet, og det å vise bilde av signeringen kan bidra til å gi inspirasjon til å bli med i organisasjoner som Invisible Children eller en annen lignende organisasjon, fordi det viser at organisasjonsarbeid kan fungere, og at man som frivillig kan bidra i kampen for å lage nye lover.



Bildet er hentet fra Warnes presentasjon og viser Obama som signerer Rewards for Justice lovgivningen.

Brown og Pasricha bruker bilder når de snakker om fremtiden og det å se framover. "Fremtiden" er ofte illustrert med bilde av en sti eller en vei og vi kan ikke se slutten på stien. Vi "går" inn i fremtiden med en abstrakt slutt. Brown foreslår at vi kan endre vår tankegang og sier: "But there's another way, and I'll leave you with this" og illustrerer det med et bilde av en trapp i naturen. Pasricha viser bilde av en sti på en mark og sier: "None of us can predict the future, but we do know one thing about it and that's that it ain't gonna go according to plan."¹⁷⁸



Lysbilde fra Browns "The power of vulnerability"

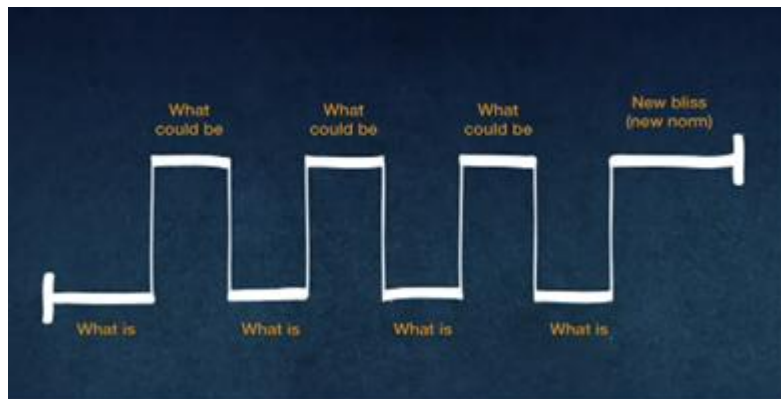


Lysbilde fra Pasrichas presentasjon.

Det kan tenkes at disse bildene vil være en kilde til inspirasjon sammen med ordene "future" fordi det peker framover, og Brown illustrerer at vi hele tiden er på vei mot fremtiden. Jeg kan likevel ikke påstå at bildebruken til talerne har gitt inspirasjon ettersom ingen har kommentert at bildene har gitt inspirasjon, unntaket her er Duartes presentasjon. Kommentarene til hennes presentasjon viser at hennes visuelle presentasjon har inspirert seerne til å ville lage egne (visuelle) presentasjoner med strukturen hun foreslår.

¹⁷⁸ TED, "Brené Brown: The power of vulnerability".

Duarte's visualitet



Lysbildet viser strukturen Duarte presenterer som den beste

Duarte har fått kritikk for at hun banaliserer King, både når det gjelder å sammenligne hans politiske tale "I have a dream" med en salgspresentasjon (Jobs), og at hun bruker et bilde av King der hun har klippet ut ansiktet hans og "limt" over et hvitt utklipp med skriften "insert photo here":



Hun viser bildet av King og sier: "He had a big, big dream" og klikker deretter frem det hvite utklippet som dekker Kings ansikt og fortsetter å si: "and there is a lot of people here, you guys have really big dreams, really big ideas inside of you that you need to get out." Med denne bildemanipulasjonen inviterer hun publikum til mentalt å sette inn et bilde av seg selv og gjøre som King: presentere en idé og endre verden. Dette bildet kan for noen virke inspirerende fordi de kan se for seg selv som personen på bildet fordi hodet er klippet ut, likevel viser responsen at noen oppfattet det som respektløst.

While I found Nancy Duarte's method of analysis compelling, I nevertheless also was "turned off", even offended by her juxtapositioning King's and Job's speeches. Also, Ms. Duarte asking the audience to insert their photos into the scene with Martin Luther King is bad taste, to put it mildly. (Rita Schuenemann, 24.2.2012).

Man kan anta at manipulerte bilder ikke fungerer i en presentasjon som søker å skape inspirasjon. Dette fordi manipulasjon tilslører sannheten, og det er nettopp ekthet eller autenticitet publikum ser ut til å verdsette i presentasjoner de finner inspirerende. Duarte's bildevalg vil jeg også påstå er en simpel måte å vise hva hun mener med at vi alle kan endre verden slik King gjorde om vi klarer å kommunisere en god idé på en effektiv måte.

Duarte og Pasrichas personlige historie fortalt med private bilder

Duarte viser flere private bilder i sitt foredrag og starter med å fortelle om sitt forhold til presentasjoner og sitt utgangspunkt i livet. Hun introduserer seg selv ved å si at hun er lidenskapelig opptatt av presentasjoner og at hun samler på plakater, og viser et bilde av seg selv og familien i en plakatsbyttikk. Entusiasme er som nevnt et retorisk grep for å vekke inspirasjon.



Hun forteller at da hun så en plakater hun likte (figur 1) hadde barna kommentert: ”Oh my god mom, it’s you!”. Hun forteller videre at om man erstatter bakepulveret kvinnen har i hånden med en presentasjon (figur 2), blir likheten med henne enda klarere og sier: ”Yeah, it’s me, pretty fired up”.



(figur 1)



(figur 2)

Duarte sier at hun er svært entusiastisk når det gjelder presentasjoner fordi hun mener de kan endre verden om man kommuniserer effektivt gjennom dem. Med denne historien og bildene har Duarte både invitert publikum til å bli kjent med henne, og presentert sitt tema: presentasjoner kan endre verden om vi klarer å kommunisere effektivt gjennom dem. I kommentarfeltet får derimot Duarte kritikk for bruken av reklameplakatene, fordi personen mener metaforen ikke er relevant:

She spent her time talking about posters instead of doing what MLKjr did -using relateable metaphors and other devices to capture the audience's focus. In fact, the poster thing went against her model of making the audience the star. (M DeFede, 5.2.2012).

Duarte får både positiv og negativ kritikk for hennes personlige historier, negativ kritikk hovedsakelig fordi de ikke oppleves som relevante. Det kan også tenkes at historiene får negativ respons fordi de ikke virker autentiske, men planlagte ved at hun har klar bilder som hun trykker frem når hun forteller sine historier. Mot slutten av presentasjonen forteller hun om sin vanskelige barndom og viser flere private bilder. Hun starter med et bilde av seg selv som barn og deretter viser hun et bilde av seg selv sammen med sin søster. Hun forteller om sine foreldre som var alkoholmisbrukere, og om en barndom preget av overgrep og misbruk.



Duarte som barn



Duarte sammen med sin søster



Duartes foreldre



Duarte som uteksaminert elev

Hun forteller at moren forlot dem da Duarte var 16 år og at hun fikk forsørgeransvaret for sine søsken. Hun viser så et bilde av seg selv som brud, og sier ironisk: "Like every smart, young women should do, I got married when I was 18 years old".



Duarte og hennes ektemann



Duarte giftet seg som 18-åring

Etter at hun har fortalt om sitt liv frem til hun var 18 år sier hun: ”But I knew, I knew I was born for more than this”, og sier at det var på dette tidspunktet i livet hennes hun måtte finne ut hva mer hun ville og sier hun tok valget med å skape en annen ”story” for sitt liv, og viser så bildet av revolusjonskvinnen igjen:

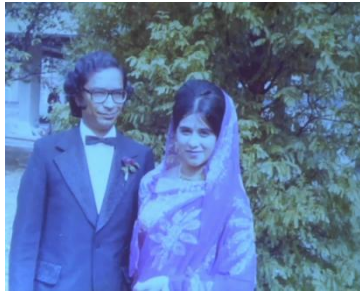


Med bildet på skjermen sier hun: ”Don’t you know it?” Hun klikker deretter frem et spørsmålstegn der bakepulveret er og sier:

You can **change** your world, you can **change** your life, you can **change** the world that you have control on, you can **change** your sphere. I wanna encourage you to do that. ’Cause you know what, the future isn’t a place that we are gonna go, it’s a place that you --- get to create.

I starten av presentasjonen oppfordret hun publikum til å endre verden gjennom å presentere deres idé, og mente vi kunne ”change the world”. Med bildet i bakgrunnen av kvinnen med et spørsmålstegn i hånden holder Duarte en avslutningsappell der hun gjentar at vi kan endre verden, men oppfordrer at vi også kan endre vår egen verden. Det er ingen som har kommentert hennes private bilder, men som jeg skrev i kapittelet ”Historiefortelling – Duarte og Cuddys personlige historier” har noen kommentert både positivt og negativt hennes valg om å dele sin personlige historie. Ettersom det er ingen som har kommentert de private bildene fra hennes barne- og ungdomstid kan man vanskelig si at de har gitt inspirasjon eller vært en hindring for det.

Pasricha bruker sine foreldre som en slags rød tråd gjennom foredraget. Han åpner foredraget med å vise bilde av dem som nygifte da de emigrerte til Canada, og knytter sine foreldres historie om å starte et nytt liv i Canada med sin egen historie om å starte på nytt etter at han ble skilt fra sin kone og mistet kameraten i selvmord. Mot slutten av foredraget trekker han igjen frem foreldrenes historie da de kom til Canada, og deres evne til å se det positive i livet selv om de kom til et fremmed land med en annen kultur og de utfordringene det bød på. Hans presentasjon er lineær i og med at han starter med å vise bilde av sine foreldre, seg selv som barn, hans bryllup og han og kameraten Chris på ferie noen år før Chris tok selvmord.



Pasrichas foreldre



Pasricha sammen med sin søster



Pasricha og hans ekskone



Pasricha og kameraten Chris som tok selvmord



Pasricha på the Webby Awards.

Han avslutter den private bildeserien med å vise seg selv på Webby Awards da han mottok bloggeprisen. Med å vise disse personlige bildene inviterer han publikum til å ta del i hans liv. Responsen på hans personlige historie får kun positiv respons. Det er ingen som kommenterer bildebruken, og man kan derfor ikke vite om de har hatt noen innvirkning på Pasrichas evne til å skape inspirasjon. På grunn av ingen respons på bildebruken har jeg ikke bevis for å hevde at det visuelle har

innvirkning på inspirasjon. Unntaket er Duartes presentasjon som viser strukturen av en presentasjon på en svært visuell måte som imponerer tilhørerne.

”For et ord sier mer enn tusen tegninger”¹⁷⁹

Ut i fra min analyse mener jeg at visualitet ikke er nødvendig for å skape inspirasjon, men i noen presentasjoner er det nettopp visualiteten som skaper inspirasjon, som for eksempel Duartes presentasjon. En årsak til at bruken av video, bilder og andre visuelle elementer ikke er nødvendig for å skape inspirasjon og ønske om endring er at de seks talerne er gode historiefortellere. Gjennom sine historier gjør de det levende for publikum på samme måte som et bilde ville gjort. Kock viser til moderne hjerneforskning som sier at på samme måte som vi faktisk ser noe med øynene er det den samme delen av hjernen som aktiveres når vi forestiller oss det visuelt med tankene når vi blir fortalt noe.¹⁸⁰ Achor er en historieforteller og bruker språket på en poetisk måte som gjør det nesten litt eventyrlig når han forteller historien om sin søster: ”And I saw my sister’s face, this wail of pain and suffering and surprise threatening to erupt from her mouth and threatening to wake my parents from the long winter’s nap for which they had settled.” Han gir også liv til døde ting: “And on the other side were all my sister’s My Little Ponies ready for a cavalry charge.” Nettopp det å holde publikum i ånde gjennom hele foredraget ved å bruke levende beskrivelser, humor og engasjement er en essensielt når man skal inspirere.

Den inspirerende tale

Kort fortalt ligger evnen til å inspirere i evnen til å formidle på en enkel måte fortalt gjennom eksempler og historier som illustrerer hvordan noen har oppnådd det taler foreslår fortalt med entusiasme og glød som smitter over på publikum som sitter igjen med en følelse av identifikasjon og troen på forandring. I denne type presentasjoner ser det ut til at det visuelle ikke spiller en rolle for å fange et publikum og få de inspirerte til handling. Jeg kan heller ikke påstå at bruken av DPT hindrer inspirasjon ettersom det ikke foreligger noen sikker indikasjon på det ut i fra responsanalysen. Forskingen på det pedagogiske utbyttet av DPT er også delt i synet på om det har en negativ eller en positiv effekt. I denne type presentasjon der talerens mål er å presentere et perspektiv på livet og invitere publikum til å ta del i dette perspektivet, ser det ut til at det er talerens evne til å skape entusiasme over funnene fortalt gjennom eksempler og historier som fungerer best. Ettersom det visuelle ikke har innvirkning på å skape inspirasjon i denne type tale har heller ikke min genredifinisjon endret seg. Definisjonen på *den inspirerende tale der formålet er å inspirere mennesker til å endre sine liv* er en tale som er en respons på behov vi mennesker har utover de fysiologiske og trygghetsbehov, og der taler forstår at mennesker har et ønske om forandring og forbedring. Gjennom historiefortelling fortalt med entusiasme tilbyr hun et opplegg eller en idé for hvordan vi kan løse dette problemet og dekke et eller flere behov. Formålet med handlingen er å gi informasjon og inspirasjon til mennesker som ønsker en forbedring av sitt liv.

¹⁷⁹ Karpe Diem, ”Tusen tegninger”.

¹⁸⁰ Kock, ”Ordets magt”, 111.

Konklusjon

Da jeg startet på oppgaven hadde jeg en idé om at bilder var et viktig element for å skape inspirasjon, dette fordi bilder har den kvaliteten at de kan vekke flere emosjoner. Etter å ha analysert de syv foredragene og studert kommentarene til foredragene har jeg kommet frem til at når de gjelder genren inspirerende taler som har som formål å sette i gang en tankegang som kan endre personers liv, er ikke bilder nødvendig for å vekke inspirasjon. De kan være en medvirkende årsak, men ut i fra min retoriske analyse av foredragene finner jeg ikke grunnlag for å påstå at bilder er essensielle elementer som må være til stede for å inspirere. Det eneste foredraget der det visuelle blir nevnt i kommentarene som en inspirasjonsfaktor er foredraget til Duarte. Dette er trolig fordi hun nettopp snakker om presentasjoner og visuelt viser hvordan en god presentasjon ser ut. Det visuelle vil da gi informasjon og inspirasjon fordi det gir visuell tilgang til hvordan man selv kan bygge opp en god presentasjon. Det ville også vært svært vanskelig for Duarte å skulle forklare i løpet av de minuttene hun har i rådighet hvordan hun har gjort analysen, og hvordan den perfekte strukturen ser ut hadde hun ikke kunne vise det visuelt. Det visuelle er derfor avgjørende for at Duarte får presentert sine funn.

Å fortelle en historie er et av de sterkeste virkemidlene vi har når vi skal inspirere noen til å gjøre en endring i livet. Gjennom eksempler og suksessfulle historier om mennesker som har gjort det taler ønsker publikum skal prøve, gir det troen om at forandring er mulig for dem så lenge de kan identifisere seg med personen i historien. Viktig i denne sammenhengen er da å være seg bevisst hvordan vi fremstår på scenen. En tafatt taler smitter tafatthet over på et publikum, motsatt vil en entusiastisk taler smitte entusiasme over på sitt publikum. Taler må gi sterkt uttrykk for at hun har tro på ideen og kan vise til eksempler på gjennomføring av ideen som har gitt suksess. Det vil også være størst sjanse for at inspirasjon og motivasjon vekkes om ideen virker forholdsvis enkel å gjennomføre. Resultatet av disse grepene gir et publikum som føler at taler er autentisk og ekte som de kan identifisere seg med, eller de kan identifisere seg med menneskene de forteller om, og med de suksessfulle historiene vil det føre til troen på forandring.

Litteraturliste

- Achor, Shawn. "Is happiness the secret of success?". I CNN. 19.03.2012.
<http://www.cnn.com/2012/03/19/opinion/happiness-success-achor/index.html>.
- Achor, Shawn. "Achieving Happiness Despite Everyday Challenges". I *Huffington Post*. 27.08.2012.
http://www.huffingtonpost.com/shawn-achor/happiness-tips-research-chronic-illness_b_1798183.html.
- Alley, Michael og Kathryn A. Neeley. "Rethinking the Design of Presentation Slides: A Case for Sentence Headlines and Visual Evidence". *Technical Communication* 52, nr. 4 (2005): 417-426.
- Alley, Michael, Madeleine Schreiber, Katrina Ramsdell og John Muffo. "How the Design of Headlines in Presentation Slides Affects Audience Retention". *Technical Communication*, 53 nr. 2 (2006): 225-234.
- Amarasinha, Sascha. *Historiefortelling i organisasjoner*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur, 2004.
- Aristoteles, *Retorikk*. Oversatt av Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget AS, 2006.
- Atkinson, Max. *Lend Me Your Ears*. New York: Oxford University Press, 2005.
- Atkinson, Max. *Our Master's Voices*. New York: Routledge, 1984.
- Barthes, Roland. *Retorikken*. Oversatt av Knut Stene-Johansen. Oslo: Spartacus Forlag, 1998.
- Blair, Anthony J. "The Rhetoric of Visual Arguments". I *Defining Visual Rhetorics*, Hill, Charles A. og Marguerite Helmers, 41-61. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, 2008.
- Brené Brown. "about brené". 30.09.2012. <http://www.brenebrown.com/welcome>.
- Brown, Brené. "A love note on the workaholic". I *Washington Post*. 13.02.2012.
http://www.washingtonpost.com/national/on-leadership/a-love-note-to-the-workaholic/2012/02/13/gIQAHVNVAR_story.html.
- Brown, Brené. "Want to be happy? Stop trying to be perfect". *CNN*. Ingen dato.
<http://www.cnn.com/2010/LIVING/11/01/give.up.perfection/index.html?hpt=C2>.

- Burke, Kenneth. *A Rhetoric of Motives*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 1974.
- Cicero, Marcus Tullius. *Om talekunst. De oratore I-III*. Oslo: Aschehoug, 2012.
- CNN. "Debate body language speaks volume" – Amy J. Cuddy. Intervjuet av Anderson Cooper. 02.10.2012. <http://ac360.blogs.cnn.com/2012/10/02/debate-body-language-speaks-volumes/>.
- Donovan, Jeremy. *How to deliver a TED talk, Secrets Of The World's Most Inspiring Presentations*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.
- Duarte, Nancy. *HBR Guide to Persuasive Presentations*. Boston: Harvard Business Review Press, 2012.
- Duarte. "Nancy Duarte". 05.03.2013. <http://www.duarte.com/speaking-engagements/>.
- Farkas, David K. "Explicit Structure in Print and On-Screen Documents", *Technical Communication Quarterly*, 14 nr. 1 (2005): 9-30.
- Farkas, David K. "Towards a better understanding of PowerPoint deck design". *Information Design Journal + Document Design* 14, nr. 2 (2006): 162-171.
- Foss, Sonja K og Karen A. Foss. *Inviting Transformation. Presentational Speaking for a Changing World*. Long Grove: Waveland Press.
- Gabriel, Yiannis. "Against the Tyranny of PowerPoint: Technology-in-Use and Technology Abuse". *Organization Studies* 29, nr. 2 (2008): 255-276.
- Gallo, Carmine. *Steve Jobs' præsentationsteknikk*. Valby: Libris Media A/S, 2011.
- Gentikow, Barbara. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, 2002.
- Good Think Inc. "About Good Think". 30.09.2012. <http://goodthinkinc.com/about/>.
- Harvard Business School. "Amy J.C. Cuddy". 06.10.2012. <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=491042>.
- Hein Helle Hedegaard. *Motivation, motivationsteori og praktisk anvendelse*. København: Hans Reitzels

- Forlag, 2009.
- Institute for Applied Positive Research. Ingen dato. <http://www.positiveresearch.com/about>.
- Invisible Children. 04.03.2013. <http://invisiblechildren.com/>.
- Johansen, Anders. *Talerens troverdighet*. Oslo: Universitetsforlaget, 2008.
- Jørgensen, Charlotte og Lisa Villadsen, red. *Retorik, teori og praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2011.
- Karpe Diem. "Tusen tegninger". 10.05.2013. <http://www.karpediem.no/>.
- Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus forlag, 2009.
- Kjeldsen, Jens E. "Retorisk genreanalyse". I *Retorikkens aktualitet*. Hanne Roer og Marie Lund Klujeff, red., 85-114. København: Hans Reitzels Forlag, 2009.
- Kjeldsen, Jens E. *Tale med bilder – tegne med ord*. Oslo: Scandinavian Academic Press/Spartacus Forlag AS, 2011.
- Kjærbeck, Susanne (red.). *Historiefortælling i praktisk kommunikation*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2004.
- Klujeff, Marie L. "Retorisk publikum". I *Retorikkens aktualitet*. Hanne Roer og Marie Lund Klujeff, red., 61-84. København: Hans Reitzels Forlag, 2009.
- Knoblauch, Hubert. "The Performance of Knowledge: Pointing and Knowledge in Powerpoint presentations". *Cultural Sociology*, nr. 2 (2008): 75-97.
- Kock, Christian. "Et spørsmål om troværdighed". I *RetorikMagasinet*, nr. 79 (2010): 16-17.
Tilgjengelig online fra: <http://www.retorikforlaget.dk/den-teoretiske-side/et-sporgsmal-om-trovaerdighed>.
- Kraggerud, Egil og Bjørg Tosterud, red. *Latinsk-Norsk ordbok*. Oslo: Cappelen Forlag, 1998.
- Lindholm, Charles. *Culture and Authenticity*. USA/UK/Australia: Blackwell Publishing, 2008.
- Luthans, Fred og Bruce Avolio. "Authentic Leadership Development". I *Positive Organizational*

- Scholarship*, Cameron, Kim S., et.al. (red.), 241-258. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Maslow, Abraham H. "A Theory of Human Motivation". I *Psychological Review*, 50, nr 4 (1943): 370-396.
- Miller, Carolyn R. "Genre as Social Action". I *Quarterly Journal of Speech*, 70, nr 2 (1984): 151-167.
- Miller, William R. og Stephen Rollnick. *Motivationsamtalen*. København: Hans Reitzels Forlag, 2002.
- O'Banion, John. "Narration and Argumentation: Quintilian on *Narratio* as the Heart of Rhetorical Thinking. I *Rhetorica: A Journal of the History of Rhetoric*, vol. 5, no. 4, 1987. 325-251. California: University of California Press.
- Onsberg, Merete. "Fremførelse". I *Retorikkens aktualitet*. Hanne Roer og Marie Lund Klujeff, red., 219-236. København: Hans Reitzels Forlag, 2009.
- Parker, Ian. "Absolute PowerPoint". I *New Yorker*, 28.05.2001.
http://www.newyorker.com/archive/2001/05/28/010528fa_fact_parker?currentPage=all
- Parks, Bob. "Death to PowerPoint!". I *Bloomberg Businessweek*, 30.8.2012.
<http://www.businessweek.com/articles/2012-08-30/death-to-powerpoint>.
- Pasricha, Neil. *1000 Awesome Things* (blogg). 23.02.2013. <http://1000awesomethings.com/>.
- Pease, Allan og Barbara Allan. *The Definitive Book of Body Language*. New York: Bantam Dell, 2006.
- Sennett, Richard. *The Fall of Public Man*. London: Faber and Faber Limited. 1993.
- Slaattelid, Hermund. *Romersk retorikk (Cicero, Quintilian, Tacitus)*. Oslo: Den Norske Samlaget, 1993.
- Spreitzer, Grethchen M og Scott Sonenheimer. "Positive Deviance and Extraordinary Organizing". I *Positive Organizational Scholarship*, Cameron, Kim S., et.al. (red.), 207-240. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Stark, David og Verena Paravel. "PowerPoint in Public: Digital Technologies and the New Morphology of Demonstration". I *Theory Culture Society* 25, nr. 5 (2008): 30-55.

Steensbech Lemée, Pernille og Anne Katrine Lund. *Troværdighed – tal godt for dig!* København: Frydelund, 1999.

Stoner, Mark R. "PowerPoint in a New Key". I *Communication Education* 56, nr. 3 (2007): 354-382.

TED, "About TED: Terms of use." <http://www.ted.com/termsfuse/popup>.

TED. "Amy Cuddy: Your body language shapes who you are". Video. 10.2012.
http://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are.html.

TED. "Speakers Amy Cuddy: Social Psychologist". Uten dato.
http://www.ted.com/speakers/amy_cuddy.html.

TED. "Brené Brown: The power of vulnerability". Video. 12.2010.
http://www.ted.com/talks/lang/en/brene_brown_on_vulnerability.html.

TED. "Speakers Brené Brown: Vulnerability researcher". Uten dato.
http://www.ted.com/speakers/brene_brown.html.

TED. "Nancy Duarte: The secret structure of great talks". Video. 02.2012.
http://www.ted.com/talks/nancy_duarte_the_secret_structure_of_great_talks.html.

TED. "Speakers Nancy Duarte: CEO, presentation designer". Uten dato.
http://www.ted.com/speakers/nancy_duarte.html.

TED. "Natalie Warne: Being young and making an impact". Video. 11.2011.
http://www.ted.com/talks/lang/en/natalie_warne_being_young_and_making_an_impact.html.

TED. "Speakers Natalie Warne: Activist". Uten dato.
http://www.ted.com/speakers/natalie_warne.html.

TED. "Neil Pasricha: The 3 A's of awesome". Video. 01.2011.
http://www.ted.com/talks/lang/en/neil_pasricha_the_3_a_s_of_awesome.html.

TED. "Speakers Neil Pasricha: Blogger, author". Uten dato.
https://www.ted.com/speakers/neil_pasricha.html.

TED. "Shawn Achor: The happy secret to better work". Video. 02.2012.
http://www.ted.com/talks/lang/en/shawn_achor_the_happy_secret_to_better_work.html.

TED. "Speakers Shawn Achor: Psychologist". Uten dato.

http://www.ted.com/speakers/shawn_achor.html.

The Webby Awards. "Winners". Uten dato.

http://www.webbyawards.com/webbys/current.php?season=13#webby_entry_blog_culture.

The White House, "Statement by the President on Enhanced State Department

Rewards Program", 15.01.2013. <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/01/15/statement-president-enhanced-state-department-rewards-program>.

"What your posture says about you" – Amy J. Cuddy. Intervjuet av Amy Robach.

Today. 21.05.2012. <http://www.today.com/video/today/47506037#47506037> [klipp].

Tufte, Edward. "The Cognitive Style of PowerPoint". Connecticut: Graphics Press LLC, 2003.

Tilgjengelig online fra: http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Kultur_und_Medien/Medien_und_Kulturwissenschaft/Dozenten/Szentivanyi/Computerspielanalyse_aus_kulturwissenschaftlicher_Sicht/tufte1.pdf.

U.S. Department of State. "The Lord's Resistance Army". Uten dato.

<http://www.state.gov/r/pa/prs/ps/2012/03/186734.htm>.

Villadsen, Lisa. "Genre". I *Retorik, teori og praksis*. Charlotte Jørgensen og Lisa Villadsen, red., 99-112. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2011.

Weber, Max. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free Press, 1964.

Wikimedia Commons. "File: Maslow's Hierarchy of Needs.svg". 13.4.2013.

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslow's_Hierarchy_of_Needs.svg.