
TILL SIST

CHRISTIAN BRAU:

KONSTEN ATT PÅVERKA

Det är en stor konst att påverka människor, dvs att få dem att handla som man själv vill. De återkommande opinionsundersökningarna är en barometer på hur olika opinionsbildare lyckas respektive misslyckas.

I huvudsak följer påverkansarbetet den klassiska retorikens mönster. Det gäller att först vinna människors förtroende. Det gör man genom att ställa sig på samma nivå som dem. Man gör deras frågor till sina, deras oro till sin. Därigenom uppstår en samhörighet mellan opinionsbildaren och publiken. Publiken tror sig uppleva, att opinionsbildaren står på dess sida. Denna inledning kallas i den klassiska retoriken *exordium*.

Har man som opinionsbildare vunnit publikens förtroende gäller det nu att ta nästa steg. Denna del av opinionsbildningen kallas *antites*. Det gäller nu att

väcka publikens motvilja mot den ståndpunkt, som man vill bekämpa. För att göra detta skall man hårdra motståndarens inställning, så att den kommer att framstå som absurd eller ondskefull. Här gäller det framförallt att finna en bild eller ett begrepp, som sätter en negativ stämpel på motståndaren och som gör att all diskussion med honom är utesluten. Alla hans argument skall falla till marken. Generalen Nils Sköld råkade ut för detta, när hans idéer om ett lätt men högteknologiskt beväpnat folkförsvar kallades för "sega gubbar". Därmed fick man människor att sluta lyssna på Nils Sköld. Vad han än sade, fick han "sega gubbar" slängt i ansiktet. Ett annat exempel på detta är när EG kallas "kvinnofälla". Detta är ett mycket lyckat exempel på, hur man genom ett skickligt begrepp eller en bild kan få all diskussion inställd. Ännu ett annat

exempel är begreppen "flumskola" respektive "elitskola". En skicklig opinionsbildare behöver bara använda dessa begrepp i några kombinationer för att väcka publikens rädsla för det han vill bekämpa. På det kyrkliga området är "elitkristendom" ett motsvarande exempel. Med det kan man få mängder av vettiga idéer att bli helt verkningslösa som argument.

Det gäller nämligen att väcka människors rädsla och motvilja. Då har man dem i sin hand. Först har man vunnit deras förtroende genom sitt exordium, genom vilket man ställde sig på samma nivå som de. Sedan väckte man deras rädsla och motvilja mot det man vill bekämpa. Det skedde i antitesen. När man har nått så långt, så är det dags

att lägga fram den egna ståndpunkten, som i den klassiska retoriken kallas *tesen*. Då har man stora utsikter att lyckas, eftersom man redan i förväg vunnit lyssnarens/läsarens förtroende och väckt hans rädsla för och motvilja mot den motsatta ståndpunkten. Mona Sahlin sade nyligen i en intervju, att socialdemokraternas goda opinionssiffror egentligen är ett rop på hjälp. Det är exakt dit man måste nå, om man vill påverka människor, att de vänder sig till en själv med ett rop på hjälp. Det är ingen tvekan om, att socialdemokraterna här har haft en betydande framgång i att påverka Sveriges folk, och detta därför att de vet hur man skall bära sig åt. Annorlunda uttryckt: de behärskar den klassiska retorikens principer.