

*Maria Elisabeth Pertou og Signe Dahl Iversen er elitestuderende inden for Persuasivt Design på cand.it. uddannelsen i Informationsarkitektur ved Aalborg Universitet. De har sammen skrevet artiklen "Categorization as Persuasion: Considering the Nature of the Mind" (2008), som er publiceret i forbindelse med den tredje internationale konference i "Persuasive Technology". Nærværende artikel er blevet til i tæt samarbejde med professor Per Hasle.
E-mail: maria@pertou.dk & sdahl@hum.aau.dk*

Maria Elisabeth Pertou & Signe Dahl Iversen:

Persuasivt Design i retorisk perspektiv

En nyere tendens i brugen af computerteknologi, hvor systemer designes med et persuasivt formål, sætter retorikkens begreb om persuasio i fokus. Feltet kaldes Persuasivt Design og i denne oversigt opridses hovedterminerne inden for feltet ligesom den udvikling, feltet har gennemgået, beskrives. Persuasivt Design har tydelige fællesstræk med retorikken, hvilket fremhæves i artiklen. Feltet har dog i højere grad fokus på empiriske forsøg, der kan undersøge og fastlægge computerens persuasive egenskaber. Persuasivt Design mangler generelt fokus på det teoretiske og metodologiske grundlag for teorien, og her kan retorikken være behjælpelig. Men Persuasivt Design er også en forskningsretning, som kan udfordre retorikkens område og sætte nye perspektiver i fokus.

For godt ti år siden voksede en ny forskningsretning ud af datalogien¹, som rettede fokus mod computerteknologiens persuasive² potentialer. Vi starter denne artikel med et illustrativt eksempel på, hvilken teknologi forskningen kunne dreje sig om:

- 1 Datalogi dækker her over den forskning, som finder sted på de engelske/amerikanske "Departments of Computer Science". De fleste forskere inden for Persuasivt Design kommer fra den datalogiske eller fra den socialpsykologiske tradition.
- 2 På Aalborg Universitet anvender vi den danske form og udtale af det engelske *persuasion*: persuasion (sb.), og ligeledes for de afledte former persuere (vb.) og persuasiv (adj.). Det skyldes, at vi ikke mener, de eksisterende danske oversættelser (overtalelse, overbevisning, påvirkning) har den rette betydning i forhold til, hvad vi mener, termen persuasion indebærer.

”Peter vil gerne begynde at træne mere, men han synes, det er svært at finde motivationen af sig selv. Derfor opretter han en profil på en hjemmeside, hvor han kan håndtere sin træning. Han indtaster sine målsætninger og sit træningsprogram for de kommende uger, og alt det han indtaster, kan han dele med sine venner, som også har en profil. På denne måde kan Peter blive motiveret til at træne, selvom han ikke har nogen at løbe sammen med. Når han når sine mål, så får han positive kommentarer fra systemet og de andre i netværket, og det er med til at motivere ham.”

Det er ikke nogen nyhed, at computerteknologi har mange og meget varierede anvendelsesmuligheder; men det nye er, at i stedet for blot at betragte computeren som et avanceret medie, er der nu fokus på, hvilke fordele det har at designe computerteknologi med et persuasivt sigte. Fundamentet er, at computerteknologien har særlige egenskaber, som kan optimere chancen for succes når målet er at ændre folks holdninger, motivation og adfærd. Det nye forskningsfelt, som grundlæggeren Dr. B.J. Fogg kalder *captology*, definerer han på følgende måde:

Captology focuses on the design, research, and analysis of interactive computing products created for the purpose of changing people’s attitudes or behaviors.³

Betegnelsen *captology* er et akronym for ”computers as persuasive technologies”, men denne term er ikke nær så anvendt som *Persuasive Technology* eller Persuasivt Design (Herefter PD), som vi i tråd med en skandinavisk tendens også kalder det på Aalborg Universitet, fordi vi i særdeleshed fokuserer på designaspektet af teorien.

PD har et stort fællesskab med den retoriske tradition, og den mest oplagte er, at de to deler interessen for *persuasio*. For retorikere er en udforskning af, hvad der kendetegner et nyt felt, som deler en af de samme målsætninger som den klassiske retorik, givtigt, fordi det åbner op for nye anvendelsesmuligheder for retorikken. Dette giver samtidig mulighed for en ny måde at anskue retorikken på, ligesom retorikken i høj grad kan bruges i videreudviklingen af et teoretisk fundament for PD. Disse perspektiver klargør vi i denne oversigtsartikel, som både har fokus på selve teorien om PD og dens retoriske perspektiver. Artiklen falder i tre dele. Første sektion beskriver Fogs teoridannelse og dens lighedspunkter med retorikken. Herefter følger i anden sektion en gennemgang af udviklingen inden for feltet og som afslutning vender vi i tredje sektion tilbage til retorikken. Her redegør vi for, hvordan og hvorfor vi på Aalborg Universitet blandt andet arbejder med PD under en retorisk ramme.

Persuasiv designteori

PD bliver første gang introduceret i 1997⁴, da Dr. BJ Fogg, fra Stanford Universitet i Californien, præsenterer teorien i forbindelse med CHI⁵, som er en årligt tilbage-

3 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*. (San Francisco: Norman Kaufmann Publishers, 2003), 5

4 B. J. Fogg. ”Captology. The Study of Computers as Persuasive Technologies”, i: *Proceedings of the CHI’97, Extended abstracts on Human factors in computing systems*. (New York: AMC Press, 1997), side 129

5 Conference on Computer-Human Interaction: <http://www.sigchi.org/chi97/>

vendende konference i menneske-maskine interaktion. Foggs indgangsvinkel til at beskæftige sig med PD er datalogi og socialpsykologi, og fra 1993-97 arbejder han med at forene sine tanker omkring computeren med sin viden om menneskers psykologi. Interessen opstod allerede da han i det amerikanske skolesystem fik undervisning i, hvordan medier og politikere ved hjælp af forskellige teknikker kan ændre menneskers holdninger og adfærd.⁶ Senere satte hans studier af Aristoteles' retorik ham på sporet af sammenhængen mellem persuasion og teknologi.

I 1998 skriver Fogg den første artikel om PD⁷, ligeledes til CHI, og i de følgende år arbejder han videre med at udvikle teorien. I 2003 samler han sit arbejde i bogen ”Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do”, og denne bog var og er stadig toneangivende i udviklingen af PD.

Nedenstående figur illustrerer, hvordan PD er defineret som det felt, hvor persuasion og computerteknologier overlapper. Fogg præsenterer figuren første gang i 1997, og herefter udvikler han den, så den løbende tilpasses de nye computerteknologier, som udvikles. Fokus for teorien er de situationer, hvor computerteknologi designes med en persuasiv intention.

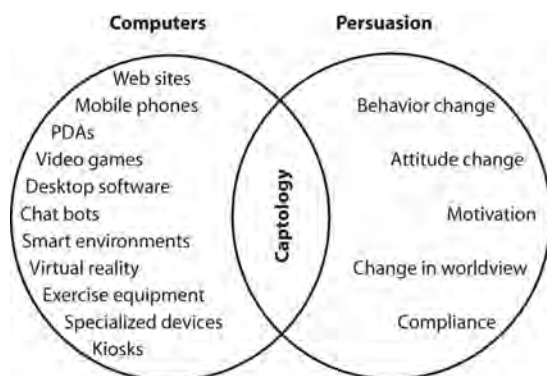


Fig. 1. Definition af PD-feltet – her gengivet efter den udlægning, som Fogg bruger i 2003.⁸

Den teoretiske baggrund for PD er som nævnt datalogi og socialpsykologi, og teorien bygges primært op på baggrund af empiriske forsøg. Fogg gør opmærksom på, at andre teorier bør bidrage til udviklingen af feltet, og han nævner i den forbindelse retorikken allerede i 1998⁹, og også i bogen fra 2003 henviser han i nogen grad til retorikken og retoriske begreber i udviklingen af sin teori.

Det grundlæggende begreb i PD er *persuasion* som Fogg definerer som: ”An attempt to change attitudes or behaviors or both (without using coercion or deception).”¹⁰ Definitionen er snæver sammenlignet med det retoriske *persuasiobegreb*,

6 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, xxiii

7 B. J. Fogg. “Persuasive Computers: Perspectives and Research directions”, i: *Proceedings of the CHI’98 conference on Human factors in computing systems* (New York: ACM Press, 1998), side 225-232

8 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 5

9 B. J. Fogg. “Persuasive Computers: Perspectives and Research directions”, 230

10 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 15

som gennem tiderne har haft flere og bredere definitioner, hvor sigtet i højere grad har været det mere almene ”at vinde tilhørerne for sig”.¹¹ Det er ikke tilstrækkeligt i PD, hvor kravet er en holdnings- og/eller adfærdsændring.

Computeren som orator

Fogg mener, at computeren har nogle fordele i forhold til en menneskelig taler, når målet er at opnå en holdnings- eller adfærdsændring. De seks fordele, Fogg nævner, har primært at gøre med computerens tekniske beskaffenhed: Den har en stor hukommelseskapacitet, den er vedholdende, den kan bruge forskellige modaliteter såsom tale og billeder, og dens programmer kan distribueres til et bredt publikum i den nøjagtige form, hvori de er blevet designet. Yderligere to fordele har at gøre med forholdet til brugeren. Computeren har mulighed for at nå brugeren i mange private situationer i hjemmet og giver desuden brugeren mulighed for at være anonym.¹²

Foggs fokus på computerens fordele i forhold til at persuere hænger sammen med, at han ser PD som menneske-maskine interaktion og ikke som computermedieret kommunikation. Hans teori beskæftiger sig med den persuasion, der finder sted, når brugeren interagerer *med* en computer snarere end *via* en computer.¹³ Han anerkender dog samtidig, at det er afsenderen bag computerteknologien, der har intentioner, og ikke computeren i sig selv.¹⁴ Det har været diskuteret, om PD i stedet burde defineres som computermedieret kommunikation, for at understrege, at det er en menneskelig afsender, der har den persuasive intention.¹⁵ Vi er helt enige i vigtigheden af at betone, at det er afsenderen, der har intentionen, men samtidig er der heller ikke tale om computermedieret kommunikation i traditionel forstand, hvor computeren blot er et medie, som mennesker kommunikerer igennem. Tværtimod mener vi, at når der udvikles persuasive systemer til computeren, så skabes der særlige omstændigheder omkring *orator*begrebet. Dette skyldes, at computeren – eller de andre computerteknologier, som benyttes i PD – har særlige egenskaber, som gør kommunikationssituationen anderledes. Computerens attributter sammen med afsenderens intentioner skaber en ny *oratorsituation*, som ofte giver en oplevelse hos brugeren af, at interaktionen sker med computerteknologien, og ikke med den menneskelige afsender, som står bag. Samtidig er teknologiens tilstedeværelse i kommunikationssituationen med til at skabe et komplekst afsenderforhold, i den

11 Jan Lindhardt. *Retorik* (København: Rosinante, 2003), 10; Jørgen Fafner. *Retorik. Klassisk og Moderne*. (København: Akademisk Forlag, 2005), 42

12 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 7-11
13 *Ibid.* 19

14 B. J. Fogg. “Persuasive Computers: Perspectives and Research directions”, 226

15 Per Hasle og Anne-Kathrine Kjær Christensen. ”Persuasive Design”, i: *Handbook of Research on Computer-Mediated Communication*. Red. S. Kelsey and K. St. Amant. (Hershey: IGI Global, 2008 [in print]); B. M. C. Atkinson. “Captology: A Critical Review”, i: *Persuasive Technology. First International Conference on Persuasive Technology for Human Well-Being, PERSUASIVE 2006*, Eindhoven, The Netherlands, May 18-19, 2006, Proceedings. Red. W. IJsselstein m. fl. (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2006), side 171-182, 172.

forstand, at der kan være flere afsendere, som ikke alle er synlige i kommunikationen med modtageren.¹⁶ Derfor er intentionerne også for det meste fordelt på flere, end blot designeren.

Et af de begreber, som Fogg har fokus på, er troværdighed (*credibility*) da han mener, det er en forudsætning, at computere opfattes som troværdige, hvis de skal kunne persuere. Fra 1998 til 2003 var troværdighed det helt store tema, og der blev foretaget en række forsøg, hvor det blev undersøgt, hvornår brugeren opfatter for eksempel en hjemmeside som værende troværdig¹⁷. Fogg har opstillet en formel, som viser, hvorledes en computerteknologi kan opnå troværdighed.

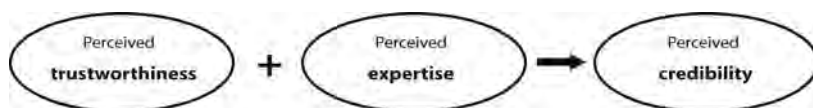


Fig. 2. Formel for troværdighed.¹⁸

Retorisk set opnås troværdighed via *ethos*, og Foggs formel kan sammenlignes med tredelingen af *ethos* i *arête*, *phronesis* og *eunoia*.¹⁹ Først skal man sikre sig, at brugeren opfatter hjemmesiden eller et andet system som pålideligt (*trustworthiness*), hvilket kan siges at dække betydningen af *arête* på den måde, at systemet synes at have moralsk karakter og handle retfærdigt, og derfor er til at stole på. Hertil skal man lægge, at der opnås en opfattelse hos brugeren af, at computeren udviser ekspertise (*expertise*) inden for det felt, den behandler. Dette kan siges at dække betydning af *phronesis* på den måde, at systemet udviser klogskab om det givne emne. Hermed, mener Fogg, opnås en opfattelse hos brugeren af, at computersystemet er troværdigt. Men for en retoriker bliver det tydeligt, at der ikke er fokus på *eunoia* – altså afsenderens velvilje og ønske om at ville modtageren det godt²⁰. Desuden opfatter Fogg *trustworthiness* alene som dækkende for det retoriske begreb *ethos*, og han overser således det komplekse i, hvordan troværdighed opnås.

16 Tine Skovmøller Poulsen. "Retorik som kommunikationsvidenskab" Kompendium: *Retorik og retoriske virkemidler* (2006), 20; Kjeldsen, Jens E. "Skandinavisk retorikvidenskab. Mediesamfundets udfordringer til to afgrænsninger af retorikken som videnskab og fag" *Rhetorica Scandinavica* 20 (2001), 19.

17 Se blandt andet: B.J. Fogg m.fl., "What makes Web sites credible?: A report on a large quantitative study", in: *Proceedings of the CHI'01 conference, Extended abstracts on Human factors in computing systems* (New York: ACM Press, 2001), side 61ff; B.J. Fogg m.fl., "Elements that affect Web credibility: Early results from a self-report study", in: *Proceedings of the CHI'00 Conference, Extended abstracts on Human factors in computing systems* (New York: ACM Press, 2000), side 278ff.

18 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 123

19 Aristoteles. *Retorik* (København: Museum Tusulanums, 2007), 113

20 Per Hasle. "The Persuasive Expansion", i: *Conceptual Structures: Inspiration and Application. 14th International Conference on Conceptual Structures. ICCS 2006, Aalborg, Denmark, July 16-21, 2006*, Proceedings. Red. H. Schärfe, P. Hitzler og P. Øhrstrøm (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2006), side 2–21, 13-14

Computerens persuasive roller

Som et rammeværk for PD præsenterer Fogg, hvordan computeren kan være persuasiv på forskellige måder. Han definerer tre forskellige roller, som en computer kan indtage i en interaktion med brugeren, og han samler de tre i et begrebsmæssigt rammeværk han kalder en *Functional Triad*.²¹ Tredelingen er et udtryk for, at computeren ud fra brugerens perspektiv kan anvendes persuasivt på tre forskellige måder: som medie, som social aktør eller som værktøj.

At computeren optræder som medie betyder, at den fungerer således, at den simulerer en oplevelse.²² ”Medie” står altså i denne sammenhæng for ”simulation”, hvilket kan virke misvisende, i forhold til de gængse forståelser af, hvad et medie er. Et eksempel på et persuasivt medie er en computer, som er designet til at kunne simulere, hvor svært det er at køre forsvarligt efter indtagelse af alkohol. Mennesker vil ofte reagere på simulerede oplevelser, som om de var ægte²³, og simulationen har persuasivt potentiale, fordi den giver brugeren mulighed for at afprøve på egen krop, hvor farlig den forkerte adfærd kan være. Modsat kan simulationer også bruges til at vise, hvor ufarlig en bestemt adfærd kan være, hvis det persuasive mål eksempelvis er at afværge en fobi.

En computer kan optræde som social aktør, hvilket er den anden rolle ifølge tredelingen, fordi den har egenskaber, der gør, at vi ofte opfører os over for den, som var den et levende væsen.²⁴ Vi ved godt, at der blot er tale om en avanceret teknologi, men alligevel kan vi finde på at tale til den og skælde den ud, hvis den ikke agerer som forventet. Denne egenskab kan udnyttes i persuasivt øjemed. Egenskaben kan forstærkes, hvis computersystemet er udstyret med de sociale signaler, vi kender fra interaktionen med mennesker. I den forbindelse gennemførte Fogg og hans kolleger en række forsøg, som blandt andet undersøgte, hvordan vi reagerer overfor systemer, som udviser forskellige personlighedstræk, og her fandt de frem til, at vi har nemmere ved at blive persuaderede af systemer med en personlighedstype, der minder om vores egen.²⁵

Den tredje rolle, computeren kan indtage, er at være et redskab for brugeren, således at den hjælper brugeren til at løse en opgave på en enklere måde. I forhold til at gøre computeren til et persuasivt redskab nævner Fogg syv strategier. En strategi er *self-monitoring*, som er, når computeren giver brugeren mulighed for at føre tilsyn med egne handlinger²⁶. Derudover findes *reduction*, hvor computersystemet designes, så det bliver så simpelt at anvende som muligt²⁷ og *conditioning*, hvor systemet forstærker den ønskede adfærd ved hjælp af ros og belønning. En fjerde strategi er *surveillance* hvilket betegner computerteknologi, der gør det muligt for en part at overvåge en anden. Overvågning virker ifølge Fogg persuasivt, fordi vi er tilbøjelige til at handle anderledes, når vi bliver overvåget.²⁸ I forhold til denne strategi er der

21 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 23

22 Ibid. 61

23 Ibid. 61

24 Ibid. 89

25 Ibid. 95

26 Ibid. 44

27 Ibid. 33

28 Ibid. 46

store etiske problematikker, hvilket er blevet – og stadig bliver – diskuteret i PD-feltet.²⁹ *Tunneling* er en strategi, som bruges til at lede brugeren gennem en forudbestemt rute på for eksempel en hjemmeside. På denne måde kan designeren holde styr på, hvad brugeren ser og oplever, og dermed have en vis kontrol over, hvilken argumentation brugeren møder på sin vej gennem systemet.³⁰ Det minder om den retoriske tanke om talens fem dele (*exordium, narratio, partitio, confirmatio, conclusio*), hvor man opbygger talen således, at brugeren bliver ført på en passende måde gennem emnet.³¹ Ligesom man med *tunneling* vælger en forudbestemt sti for brugeren, så vælger den retoriske *orator* også, hvilke dele af sagen, som skal fremstilles for brugeren. Foggs definition af *tunneling* har dog ingen eksplicite overvejelser omkring forløbets struktur, så vi mener, det ville være givtigt, hvis man i udviklingen af en *tunneling*-strategi tog udgangspunkt i talens fem dele. På denne måde vil computersystemet, som benytter *tunneling*, sandsynligvis have et større persuasivt potentiale. *Tailoring* er en strategi, som fokuserer på, at computersystemet er relevant for den enkelte bruger, så brugeren ikke bliver præsenteret for en mængde irrelevant information.³² *Tailoring* betyder at tilpasse eller at skræddersy, og heri er der ansatser til en idé, som ligner den retoriske tanke om at afstemme konstanterne i en talesituation til hinanden. Dog har Foggs *tailoring*-strategi meget vægt på modtageren, og de andre konstanter vægtes ikke ligeværdigt med modtageren. Vi beskriver dette mere udførligt senere i artiklen. Den sidste strategi, *suggestion*, består i, når computersystemet foreslår en adfærd på det mest belejlige tidspunkt.³³ Fogg nævner den åbenlyse sammenhæng til retorikkens begreb om *kairos*, og han nævner, at begrebet og den persuasive strategi er særligt anvendelig i forbindelse med mobile teknologier.³⁴

29 Blandt andet: Julie Leth Jespersen m.fl. "Surveillance, Persuasion, and Panopticon", i: *Persuasive Technology. Second International Conference on Persuasive Technology*, PERSUASIVE 2007, Palo Alto, CA, USA, April 26-27, 2007, Revised Selected Papers. Red. Y. de Kort m.fl. (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2007), side 109-120

30 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 34-36

31 Der er i den retoriske tradition forskellige udlægninger af, hvordan disse fem dele skal benævnes – og nogle mener, der er seks dele, taleren skal tage højde for. Her har vi citeret efter Lindhardt *Retorik*, 51-52 og Cicero *On the Ideal Orator. De Oratore* (New York/Oxford: Oxford University Press, 2001), I – 143. Sammenlignet med gennemgangen af talens dele i Jørgen Fafner. *Retorik. Klassisk og Moderne* og Jørgen Fafner. *Tanke og tale. Den retoriske tradition i Vesteuropa* (København: C. A. Reitzels forlag, 1982) ses det, at *exordium* og *conclusio* (også benævnt *peroratio*) er indledning og afslutning, mens talens kerne består af sagsfremstilling (*narratio/propositio*), til tider dispositionen (*partitio*) og argumentation (*argumentatio* som kan opdeles i *confirmatio* og *refutatio*).

32 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 37

33 Ibid. 41

34 På Aalborg Universitet forskes der i, hvordan man kan videreudvikle det klassiske *kairos*-begreb og benytte det i forhold til moderne persuasive mobile teknologier (Louise N. Glud og Julie L. Jespersen: "Conceptual Analysis of Kairos for Location-based Mobile Services", i: *Persuasive 2008. The third international conference on Persuasive Technology. Poster Proceedings*. Red. H. Oinas-Kukkonen m.fl. Oulu, Finland. Oulu University Press, 2008.), og også på Oulu Universitet i Finland interesserer man sig for dette område (Teppo Räisänen, Harri Oinas-Kukkonen og Seppo Pahlila, "Finding kairos in quitting smoking: Smokers' perceptions of warning pictures", i: *Persuasive Technology. Third International Conference*

Fælles for alle de strategier, Fogg anfører, er, at der er de bedste muligheder for, at de virker på lang sigt, hvis de bruges med så lille en indgriben som muligt.³⁵ Det betyder, at strategierne skal optræde diskret i computersystemet, så brugeren ikke fornemmer, de påvirker interaktionen. Desuden bør designeren ikke uden overvejelse bruge løs af strategierne, men derimod tage højde for, hvilken strategi, der på den mindst indgribende og etisk set mest forsvarlige måde kan bruges i persuasivt øjemed.

Persuasivt Design og etik

De etiske problemstillinger adresserer Fogg løbende i sin bog, og et af de sidste kapitler i bogen er tilegnet emnet.³⁶ Allerede i sin definition af persuasion forsøger han at afgrænse termen fra manipulation ved at tilføje, at holdnings- og adfærdssændringer skal ske uden tvang eller løgn. I kapitlet, der omhandler etik, definerer Fogg designerens ansvar i forhold til den persuasive intention og betoner, at designeren står til ansvar for de mulige udfald, teknologien får i brug.³⁷ Dette inkluderer også de ikke-intenderede udfald, som Fogg mener, man skal tage med i sine overvejelser. Fogg foreslår ligeledes en interessentanalyse, som skal være med til at afklare, hvem af både brugere og afsendere, der har noget at vinde eller tabe i forhold til den persuasive teknologi³⁸. Denne analyse skal danne baggrund for en afklaring af, om den persuasive teknologi er etisk forsvarlig og ud fra hvilke kriterier. Computerens mulige persuasive roller medfører forskelligartede etiske problemstillinger, som Fogg kort berører. Fogg forsøger at imødekomme de åbenbare problemstillinger, der opstår i forbindelse med persuasive teknologier, men han redegør ikke nærmere for, hvilken etisk teori han anser som den mest passende. De etiske overvejelser kommer først, når de etiske problemer opstår, og ikke inden, hvilket ville være hensigtsmæssigt i forhold til at sikre, at de persuasive teknologier, der udvikles, er etisk forsvarlige. Det efterlader en stor udfordring i forhold til at definere en etik for PD. En grundig udredning af en etik for PD ligger dog uden for denne artikels sigte, men det er vigtigt for os at påpege, det er et emne, der kontinuerligt er fokus på i feltet³⁹.

I Fogs forfatterskab er det tydeligt, at det er computerteknologi og socialpsykologi, der har de helt centrale roller i PD, men som vi har været inde på, har Fogs arbejde både implicite og eksplicite referencer til den retoriske tradition, og han anerkender også retorikken som en interessant vinkel på PD. Men i årene efter udgivelsen af hans bog, bliver retorikken ikke betonet.

on Persuasive Technology, PERSUASIVE 2008, Oulu, Finland, June 4-6, 2008, Proceedings. Red. H. Oinas-Kukkonen m.fl. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2008.)

35 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 53

36 Ibid. 211-239

37 Ibid. 227

38 Ibid. 233

39 Blandt andet var der på konferencen ”Persuasive Technology” i juni 2008 et etikpanel, hvori etiske problemstillinger og udfordringer blev diskuteret. Desuden præsenterede Janet Davis artiklen ”Design Methods for Ethical Persuasive Computing” ved konferencen i *Persuasive Technology* i april 2009.

PD-feltets udvikling efter 2003

Efter udgivelsen af Foggs bog i 2003 følger et par år, hvor publiceringen af artikler med hovedvægt på forskning inden for PD er minimal. Der publiceres artikler med emner, som befinder sig i periferien af PD forskningsfeltet, men i disse år har vi ikke fundet eksempler på artikler, som har fået afgørende indflydelse på udviklingen af PD generelt. Et af de steder, hvor der kontinuerligt sker noget inden for forskningen i PD er stadig på Stanford Universitet. I april 2004 oprettes en blog i tilknytning til ”Stanford Persuasive Technology Lab”⁴⁰ som Fogg leder. Indlæggene på bloggen i de følgende år er overvejende eksempler på, hvordan persuasive teknologier virker, eller hvordan persuasive strategier er implementeret i eksisterende teknologier.

I 2006 afholdes den første internationale konference med PD som hovedtema, hvilket er skelsættende for feltet. Konferencen afholdes på Eindhoven Universitet i Holland. Temaet for konferencen er, hvordan persuasive teknologier kan være med til at tjene et velgørende og gavnligt formål for mennesker, og dette fokus kommer til udtryk ved, at tre fjerdedele af bidragene til konferencen handler om teknologier, som kan øge sundhed og velfærd eller hjælpe os med at beskytte og bevare miljøet⁴¹. I sin bog fra 2003 skriver Fogg, at en af de vigtigste tendenser i udviklingen af PD netop er, at persuasive teknologier inden for sundhedsvæsnet vil vokse hurtigt⁴². I forlængelse af, at Fogg i sin bog har et socialpsykologisk og datalogisk udgangspunkt, handler langt de fleste bidrag ved konferencen om håndgribelige persuasive teknologier og udvikling og test af sådanne. Kun 4 ud af de i alt 31 bidrag kan kategoriseres som teoretisk udviklende for feltet.

Den første konference blev en succes, og året efter i 2007 afholdes endnu en konference – denne gang på Stanford Universitet. Konferencen har ikke et overordnet tema, og persuasive teknologier rettet mod øget velfærd og sundhed og bedre miljø optager dette år kun en tredjedel af bidragene⁴³. Selvom det stadig er et stort tema i forskningsfællesskabet, så giver denne dalende mængde af publiceringer inden for området plads til mere kommercielt orienterede bidrag og bidrag om generelle persuasive strategier – disse tendenser er at finde i over halvdelen af de i alt 37 bidrag. Der er stadig forholdsmæssigt meget lidt interesse for at arbejde med den teoretiske udvikling af feltet, men Aalborg Universitet bidrager med to artikler omhandlende henholdsvis etiske overvejelser og retorisk teori⁴⁴. Samtidig bringer et par af de øvri-

40 Bloggen findes stadig. Se: <http://captology.stanford.edu/notebook/>

41 W. IJsselsteijn, Y. de Kort, C. Midden, B. Eggen og E. van den Hoven (red.). *Persuasive Technology. First international Conference on Persuasive Technology for Human Well-Being*, PERSUASIVE 2006, Eindhoven, The Netherlands, May 18-19, 2006, Proceedings. (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2006)

42 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 244-246

43 Y. de Kort, W. IJsselsteijn, C. Midden, B. Eggen og B.J. Fogg (red.). *Persuasive Technology. Second International Conference on Persuasive Technology*, PERSUASIVE 2007, Palo Alto, CA, USA, April 26-27, 2007, Revised Selected Papers. (Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2007)

44 Julie Leth Jespersen m.fl. ”Surveillance, Persuasion, and Panopticon”; A.K.K. Christensen og P.F.V. Hasle. ”Classical Rhetoric and a Limit to Persuasion”, i: Y. de Kort m.fl. *Persuasive Technology. Second International Conference on Persuasive Technology*, PERSUASIVE 2007, side 307-310

ge bidrag retorikken på banen, blandt andet med argumentationsteori i fokus.⁴⁵

I det seneste år har forskningen inden for PD taget nye drejninger. På Stanford Universitet har de siden efteråret 2007 arbejdet med, hvordan online sociale netværk kan være persuasive, med Facebook som eksempel. Denne form for PD kaldes Mass Interpersonal Persuasion, og når det drejer sig om denne form for teknologier, mener Fogg, at PD skal betragtes som computermedieret kommunikation. Persuasion via mobile teknologier har fået en helt særlig status, med egen konference⁴⁶ (februar 2007) og en bogudgivelse⁴⁷. Andre konferencer har taget PD til sig og har arrangeret symposier herom, blandt andet AISB 2008, AISB 2009⁴⁸ og CHI 2008⁴⁹. På CHI 2008 var temaet Ambient Persuasion⁵⁰, som også har været i særligt fokus på begge PD-konferencerne og kunne kandidere til at blive et nyt stort tema. En af de seneste udviklinger i feltet er (forår 2008), at forskerne på Stanford Universitet mener, persuasive teknologier kan være medvirkende til at skabe verdensfred gennem brug af web 2.0 teknologier. De kalder det ambitiøse projekt: ”Verdensfred inden for 30 år”⁵¹. Europas i øjeblikket største og mest ambitiøse projekt inden for anvendelsen af persuasiv teknologi er HANDS-projektet⁵², som blev påbegyndt i juni 2008, og koordineres af forskere fra Center ved Persuasivt Design⁵³ ved Aalborg Universitet. HANDS er et 3-årigt EU-projekt, der har til formål at udvikle persuasiv teknologi, som kan hjælpe unge med en diagnose inden for autismespektret til at fungere bedre i sociale sammenhænge.

I juni 2008 blev den tredje internationale konference om PD afholdt i Oulu, Finland. Konferencen blev arrangeret af Oulu Universitet i samarbejde med Aalborg Universitet. Bidragene på konferencen⁵⁴ viste, at retorikken vandt frem på denne konference: 4 ud af de i alt 29 bidrag har retoriske overvejelser. Mængden af teoretiske bidrag når dog stadig ikke det samme antal publikationer, som udvikling og afprøvning af persuasive teknologier gør.

Den fjerde konference blev afholdt i Claremont i Californien, USA i april 2009.

45 Alyssa J. O'Brien, Christine Alfano og Eva Magnussen. "Improving Cross-Cultural Communication Through Collaborative Technologies", i: Ibid. side 125-131; Hien Nguyen, Judith Masthoff og Peter Edwards. "Modelling a Receiver's Position to Persuasive Arguments", i: Ibid. side 271-282

46 Hjemmeside: <http://mobilepersuasion.org/>

47 B. J. Fogg og Dean Eckles. *Mobile Persuasion. 20 Perspectives on the Future of Behavior Change*. (Palo Alto, California: Stanford Captology Media, Stanford University, 2007)

48 Hjemmeside: <http://www.aisb.org.uk/convention/aisb08/index.html> respektive www.aisb.org.uk/convention/aisb09

49 Hjemmeside: <http://www.chi2008.org/>

50 Ambient Persuasion dækker over, at samspillet mellem flere forskellige teknologier gør, at hele brugerens omgivende miljø bliver persuasivt. Således kan designeren udnytte de forskellige teknologiers forskellige potentialer og bedre gribe ind i brugerens hverdag, på det rette tidspunkt (*kairos*) i den rette kontekst (*situatio*). Kilde fra CHI Workshop: <http://workshops.icts.sbg.ac.at/chi2008ampers/>

51 Læs mere om projektet på hjemmesiden: <http://peace.stanford.edu/>

52 HANDS er et akronym for "Helping Autism Diagnosed teenagers Navigating and Developing Socially". Læs mere på hjemmesiden: <http://hands-project.eu/>

53 Se hjemmesiden: <http://www.pd.aau.dk/>

54 Harri Oinas-Kukkonen m.fl. Persuasive Technology. *Third International Conference on Persuasive Technology*, PERSUASIVE 2008.

Her var der 21 bidrag⁵⁵, og tendensen til en overvægt af artikler med et praktisk sigte fortsætter. På konferencen i 2009 er der ikke bidrag, som eksplicit vægter retorisk teori.

Når konferencen i juni 2010 bliver afholdt i København som et samarbejde mellem Aalborg Universitet, Danmarks Biblioteksskole og Oulu Universitet, kommer der ifølge de foreløbige skitser fokus på teoretiske og metodologiske udviklinger af feltet⁵⁶. Vi håber, at retoriske bidrag igen vil få plads i conferencebidragene, så retorikken kan få den anerkendelse, som Fogg lagde op til for 10 år siden, da han første gang satte PD på dagsordenen og betonedede feltets rødder og udviklingspotentiale i retorikken⁵⁷. For retorikken må siges at mangle som grundlag og historisk perspektiv, når forfattere i et bidrag til konferencen i 2006 skriver:

More than half a century ago, Hovland, Janis, and Kelly⁵⁸, already described how we influence each other through communication and persuasion.⁵⁹

Da dette er et emne, retorikken har beskæftiget sig med i mere end 2000 år, mener vi, retorikken har sin berettigelse i PD-forskningsfeltet; et synspunkt Per Hasle som en af de første systematisk udreder i sin artikel ”The Persuasive Expansion” fra 2006⁶⁰. Retorikken kan være med til at give et teoretisk fundament til PD, således at der skabes den balance mellem empiri og teori, som også Fogg har ønsket⁶¹. Ligeledes kan retorikken tilbyde en overordnet metodologisk ramme for designprocessen, som også kan være anvendelig for PD.

Tilbage til retorikken

Den socialpsykologiske disciplin, som er fundamentet for en stor del af udviklingen inden for PD, og den retoriske disciplin kan på mange måder supplere og lære noget af hinanden. Den engelske socialpsykolog Michael Billig mener, at de to traditioner interesserer sig for mange af de samme problemer og derfor deler mange af de samme opgaver – i hvert fald når retorikken ser det at tale godt som at tale persuasivt (*persuasio*) og ikke blot at tale æstetisk (*eloquentia*)⁶². Billigs primære sigte er at over-

55 *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. Red. Samir Chatterjee og Parvati Dev (New York, NY, USA: ACM, 2009)

56 Se mere om konferencen i 2010 på: <http://www.pd.aau.dk/2010/index.html>

57 B. J. Fogg. ”Persuasive Computers: Perspectives and Research directions”, 230-231

58 De tre er socialpsykologer og deres værk ”Communication and Persuasion – Psychological studies of Opinion Change” (1953) er et udløb af 15 års eksperimentelle studier af, hvordan mennesker i kraft af den sociale kommunikation ændrer holdning, attitude og adfærd blandt andet som følge af gruppedynamik, afsenderens troværdighed og en håndfuld andre variable faktorer. Kilde: <http://www.nap.edu/readingroom/books/bio73h/hovland.html>

59 Egon L. van den Broek m.fl. ”Communication and Persuasion Technology: Psychophysiology and Emotions and User-Profiling”, i: Red. W. IJsselstein m.fl. *Persuasive Technology. First International Conference on Persuasive Technology for Human Well-Being*, PERSUASIVE 2006, side 154-157, 154

60 Per Hasle. ”The Persuasive Expansion“

61 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 242

62 Michael Billig. ”Tænkning som argumentation”, *Rhetorica Scandinavica* 11 (1999), 9

bevise sine socialpsykologiske kolleger om retorikkens muligheder, men begge discipliner har gavn af at få etableret et tværfagligt samarbejde⁶³. Ifølge Billig er problemet med den socialpsykologiske forskning, at selvom den undersøger, hvordan tænkning foregår, eller burde foregå, så fejler den, når den i sin metode opfatter tænkning som ensbetydende med regelfølgen. Det den socialpsykologiske tradition kan lære af den retoriske tradition er, at mennesker ikke deterministisk følger regler i deres beslutningstagen⁶⁴. Derimod opstår de beslutningsmønstre, vi følger i vores tanker såvel som i vores handlinger og beslutninger, i en argumentativ proces, og de kan ligeledes blive udfordret af argumentation for og imod⁶⁵. Det er netop dette, der ligger i den retoriske proces: Den endeligt besluttede sagsfremstilling er vokset frem af en problemorienteret proces, hvor man har argumenteret for og imod det emne, man er i tvivl om.⁶⁶

I forhold til, hvad dette syn bidrager med til PD, så er det centrale, at vi tænker argumentativt og udfaldet af vores argumentative tænkning danner grundlaget for, hvordan vi træffer beslutninger, og hvordan vi handler i en given situation⁶⁷. Derfor er det vigtigt for PD at have retorikkens tanker som grundlag, fordi man hermed bedre kan forstå, at når mennesker ændrer adfærd og holdninger så sker det argumentativt, uforudsigeligt og indeterministisk⁶⁸. Retorikeren kan på den anden side have gavn af socialpsykologiens moderne metoder, som er kendetegnet ved feltstudier af, hvordan adfærdsændring, holdningsændring, tænkning og handling foregår.

Retorikken kan helt konkret tilbyde det socialpsykologisk funderede PD-felt et teoretisk fundament, som vi har argumenteret for mangler i den hidtidige litteratur. Et teoretisk fundament er ikke kun en abstrakt overbygning på en i forvejen veletableret praktisk tradition. Fokus på teori kan derimod være med til at give nye indsigter i, hvordan designet af de persuasive teknologier bør være og samtidig sikre, at de ønskede empiriske undersøgelser foretages på et mere fyldestgørende metodologisk grundlag. Vi griber i det følgende fat i nogle af de retoriske aspekter, som vil være gavnlige for en teoretisk og metodologisk udvikling af PD.

Betydningen af hele designprocessen

Den første retoriske indsigt, som vi griber fat i, er, at *persuasio* skabes i et dynamisk samspil mellem alle fem forarbejdningsfaser i den uadskillelige retoriske proces fra *inventio* til *actio*⁶⁹. I renaissanceen var Petrus Ramus fortaler for en adskillelse af de

63 Jens E. Kjeldsen. "Klassikeren: Introduktion [Tænkning som argumentation]", *Rhetorica Scandinavica* 11 (1999), 6

64 Per Hasle og Anne-Kathrine Kjær Christensen. "Persuasive Design"

65 Michael Billig. *Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology*. (Cambridge: Cambridge University Press, 1996), 78-79

66 K.H. Nielsen. *An Ideal Critic. Ciceronian Rhetoric and Contemporary Criticism*. (Berne: Peter Lang AG, European Academic Publisher, 1995), 61.

67 A.K.K. Christensen og P.F.V. Hasle. "Classical Rhetoric and a Limit to Persuasion"

68 Denne indsigt har A.K.K. Christensen og P.F.V. Hasle refereret til som persuasionens grænse i, *Ibid.*

69 Denne måde at se retorikken på er blandt andet fremherskende i Jan Lindhardt. *Retorik og*

fem faser, og han forviste *inventio*, *dispositio* og *memoria* fra den retoriske disciplin for i stedet at koncentrere sig om *elocutio* og *actio*. Dette syn udviklede sig til en decideret reduceret figuralretorik, hvor hovedvægten var på *elocutio*s funktion, og på denne måde blev retorikken blot en ren stillære⁷⁰. Men vi mener, at *persuasio* grundlægges helt fra starten af den retoriske proces og således er de greb, som gøres i *inventio*, også vigtige for *persuasio*. Faktisk er *inventio* den disciplin at udfinde de persuasive momenter⁷¹ og *inventio* i dens fulde betydning indebærer også, at den er kreativt skabende (*ingenium*) og fordrer erkendelse om sagen⁷². I designet af persuasive teknologier er det vigtigt – set med retoriske briller – at designeren er bevidst om den proces det er at udvælge (*inventio*), kategorisere og arrangere (*dispositio*) elementer, som han har argumenteret sig frem til og fundet egnede at medtage set i forhold til hans persuasive intention. I PD-feltet har man ikke udvist den store forståelse for, at idé- og forberedelsesfasen af et design også indeholder valg, som er væsentlige for det endelige produkt og dermed for, om den persuasion, designeren ønsker, opnås⁷³. Derimod er der meget af PD-litteraturen, der beskæftiger sig med de efterfølgende faser, hvor der er vægt på layoutmæssige udtryksmidler og selve anvendelsen af den persuasive teknologi.

Den rette balance

Det andet bidrag, som vi finder i retorikken, handler om *aptum*. Traditionelt betød *aptum* ”formålstjenlighed” og var en veltalenhedsdyd under *elocutio*, som betegnedes, at man havde valgt den hensigtsmæssige stil i forhold til sagen⁷⁴. Dette kan betegnes som ”indre *aptum*”, men det vi er interesserede i, er den ”ydre *aptum*”⁷⁵, som er relationerne mellem talesituationens fem konstanter: taleren (*orator*), sagen (*res*), publikum (*scena*⁷⁶), konteksten (*situatio*) og stilen (*verba*)⁷⁷. En passende måde at

i Fafners forfatterskab. Beskrivelsen af de fem faser findes også hos Cicero i, Cicero. *On the Ideal Orator. De Oratore*, I – 142. Vi har også selv taget udgangspunkt i dette syn i vores artikelbidrag til ”Persuasive 2008”. S.D. Iversen og M.E. Pertou. ”Categorization as Persuasion. Considering the nature of the Mind”, i: H. Oinas-Kukkonen m.fl. *Persuasive Technology. Third International Conference on Persuasive Technology*, PERSUASIVE 2008.

70 K.H. Nielsen. ”Retorisk bevidsthed, eller tre vanskeligheder ved at forstå retorik”, i: *1700-tallets litterære kultur*. Red. F. Andersen, O.B. Andersen og P. Dahl. (Århus: Århus Universitetsforlag, 1999), side 203ff, 205; Jørgen Fafner. *Retorik. Klassisk og Moderne*, 30-31, 38; Jørgen Fafner. *Tanke og tale. Den retoriske tradition i Vesteuropa*, 187

71 Jørgen Fafner. *Retorik. Klassisk og Moderne*, 25; Jørgen Fafner. *Tanke og tale. Den retoriske tradition i Vesteuropa*, 61; Aristoteles. *Retorik*, A – I, 1

72 Jørgen Fafner. *Retorik. Klassisk og Moderne*, 26; Jan Lindhardt. *Retorik*

73 Denne kritik af PD er at finde i Per Hasle og Anne-Kathrine Kjær Christensen. ”Persuasive Design”

74 Jørgen Fafner. *Retorik. Klassisk og Moderne*, 30, 8; Jørgen Fafner. *Tanke og tale. Den retoriske tradition i Vesteuropa*, 69

75 Jørgen Fafner. *Tanke og tale. Den retoriske tradition i Vesteuropa*, 111; Jens E. Kjeldsen. *Retorik i vår tid*. (Oslo: Spartatus Forlag, 2004), 69ff; også hos Quintilian. *Institutes of Oratory* (Ed. Lee Honeycutt, 2006). <http://honeyl.public.iastate.edu/quintilian> (downloadet 2008-05-14), 11 - 1.

76 Cicero bruger også *auditores* og *spectatores*. *Scena* bruges, fordi vi ønsker at distancere os fra publikumstanken i klassisk forstand. Cicero. *On the Ideal Orator. De Oratore*.

77 Jørgen Fafner. *Retorik. Klassisk og Moderne*, 81; Per Hasle. ”The Persuasive Expansion“, 7-8

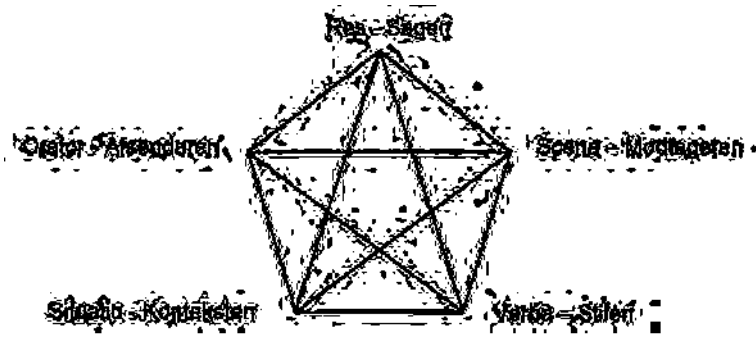


Fig. 3. Aptummodellen

illustrere relationerne på er ved at tegne, hvad der kan ligne en retorisk pentagon, for på denne måde at betone alle konstanternes relationer til hinanden⁷⁸ (se figur 3).

Opgaven for retorikeren er at skabe en passende samklang og balance mellem de fem konstanter.⁷⁹ Den idé, som aptummodellen udtrykker, er grundlæggende inden for kommunikationsvidenskab generelt, men inden for PD finder vi ikke en lignende eksplicit stillingtagen til at afpasse konstanterne i en kommunikationssituation efter hinanden. Der er ansatser til det i Foggs strategier *tailoring* og *suggestion*, men her fokuseres der kun på nogle af relationerne. Det, der mangler, er en sammenstilling af alle fem konstanter, som er opstillet i aptummodellen, og en eksplicit anerkendelse af vigtigheden af samspillet mellem disse. Det ville således også helt praktisk være brugbart for PD, hvis man anerkendte dette teoretiske rammeværk som en tilgang til succesfuld persuasiv kommunikation.

Som vi tidligere har været inde på, er det en pointe inden for PD, at troværdighed er en afgørende faktor for at persuasion kan finde sted. Begrebet kan sammenlignes med *ethos*, men overvejelser omkring *logos* og *pathos* har ikke på samme måde en fremtrædende plads i teorien. Retorikken forstår følelser og forstand repræsenteret ved de tre appeller som uadskillelige dele af den menneskelige fornuft⁸⁰, hvilket også moderne neurovidenskab beskriver⁸¹. For at opnå persuasion er det afgørende, at *orator* finder den rette balance mellem de tre appeller.⁸² Det er altså ikke nok, at appellerne er til stede, de skal også tilpasses emnet og optræde i et afbalanceret forhold. Fogg nævner muligheden for at anvende følelser for at opnå persuasion⁸³, men han behandler ikke emnet fyldestgørende. Andre senere bidrag inden for feltet beskæftiger sig ligeledes med følelsers rolle⁸⁴, men heller ikke her i samspil med

78 Denne måde er hentet fra Per Hasle. "The Persuasive Expansion", 8 og Jens E. Kjeldsen. *Retorikk i vår tid*, 71.

79 Per Hasle. "The Persuasive Expansion", 7-8

80 Jan Lindhardt. *Retorik*, 82

81 Antonio R. Damasio. *Descartes Fejltagelse. Følelsen, fornuft og den menneskelige hjerne*. (København: Hans Reitzels forlag, 2001), xiii

82 Per Hasle og Anne-Kathrine Kjær Christensen. "Persuasive Design"

83 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 222-223.

84 Eksempelvis Fiorella de Rosis m.fl. "Persuasion Artifices to Promote Wellbeing", i: W. ILS-

de andre appeller. Det samme gør sig gældende for *logos*, hvor Fogg nævner, at den information, man tilbyder brugeren, har et større persuasivt potentiale, hvis den er aktuel, relevant og velkoordineret⁸⁵, men ikke taler om, hvordan den skal afpasses i forhold til de andre appeller. Vi mener, at det ville være givtigt for PD, hvis der kom fokus på samspillet mellem de tre appeller og vigtigheden af, at de afpasses i forhold til emnet og i forhold til hinanden.

Afslutning

I denne artikel har vi skitseret teorien omkring PD og dens relationer til retorikken. For retorikere er en sådan viden om, hvad der sker inden for PD-feltet gavnlig, fordi det åbner op for nye anvendelsesmuligheder for det retoriske begrebsapparat. PD indbefatter en ny måde at forstå kommunikationssituationen på, blandt andet fordi computeren skaber en ny situation omkring oratorbegrebet. Derudover foretages der i det socialpsykologisk funderede PD-felt et antal af empiriske forsøg i forhold til, hvad der virker persuasivt i hvilke situationer. Disse forsøg kan både på mange måder understøtte de klassiske retoriske idéer, men de kan også udfordre retorikken ved at tilføre ny viden, som er bedre tilpasset den moderne kommunikationssituation.⁸⁶

Desuden kan retorikken også tilføre noget til PD-teorien. Retorikken kan være behjælpelig med et teoretisk og metodologisk rammeværk og en konceptuel afklaring af nogle af de primære begreber.

selsteijn m.fl. *Persuasive Technology. First International Conference on Persuasive Technology for Human Well-Being*. PERSUASIVE 2006, side 84-95

85 B.J. Fogg. *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, 1996

86 Ideen om at sammentænke socialpsykologiens metoder med den klassiske retoriske teori ses blandt andet i Anne-Kathrine Kjær Christensens specialearbejde på Aalborg Universitet i foråret 2008. Ud fra tænke-højt brugertests udformede hun persuasive guidelines med fundament i retoriske begreber (Anne-Kathrine Kjær Christensen. ”Persuasive Guidelines with a Rhetorical Foundation” i: *Persuasive 2008. The third international conference on Persuasive Technology. Poster Proceedings*. Red. H. Oinas-Kukkonen m.fl. Oulu, Finland. Oulu University Press, 2008.).

Litteratur

- Aristoteles: *Retorik*. Museum Tusulanums Forlag, København, 2007. [Oversat af: Thure Hastrup].
- Billig, Michael: *Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge University Press, Cambridge, 1996.
- Billig, Michael: ”Tænkning som argumentation”, i: *Rhetorica Scandinavica* 11/1999, side 7-24.
- Chatterjee, Samir og Parvati Dev (red.): *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. ACM, New York, NY, USA, 2009
- Cicero: *On the Ideal Orator. De Oratore*. Oxford University Press, New York/Oxford, 2001. [Oversat af: James M. May og Jakob Wisse].
- Damasio, Antonio R.: *Descartes fejltagelse. Følelser, fornuft og den menneskelige hjerne*. Hans Reitzels Forlag, København, 2001.
- Fafner, Jørgen: *Tanke og tale. Den retoriske tradition i Vesteuropa*. C. A. Reitzels forlag, København, 1982.

- Fafner, Jørgen: *Retorik. Klassisk og Moderne*. Akademisk Forlag, København, 2005. [9. reviderede udgave].
- Fogg, BJ. "Captology. The Study of Computers as Persuasive Technologies", i: *Proceedings of the CHI'97, Extended abstracts on Human factors in computing systems*, 129. New York: AMC Press, 1997.
- Fogg, BJ. "Persuasive Computers: Perspectives and Research directions", i: *Proceedings of the CHI'98 conference on Human factors in computing systems*, 225-232. New York: ACM Press, 1998.
- Fogg, BJ., J. Marshall, A. Osipovich, C. Varma, O. Laraki, N. Fang, J. Paul, A. Rangnekar, J. Shon, P. Swani og M. Treinen. "Elements that affect Web credibility: Early results from a self-report study", i: *Proceedings of the CHI'00 Conference, Extended abstracts on Human factors in computing systems*, 287ff. New York: ACM Press, 2000.
- Fogg, BJ., J. Marshall, O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A. Rangnekar, J. Shon, P. Swani og M. Treinen. "What Makes Web Sites Credible?: A Report on a Large Quantitative Study", i: *Proceedings of the CHI'01 conference, Extended abstracts on Human factors in computing systems*, 61ff. New York: ACM Press, 2001.
- Fogg, B.J.: *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*. Norman Kaufmann Publishers, San Francisco, 2003.
- Fogg, BJ. og Dean Eckles. *Mobile Persuasion. 20 Perspectives on the Future of Behavior Change*. Stanford Captology Media, Stanford University, Palo Alto, California, 2007.
- Hasle, Per. "The Persuasive Expansion", i: *Conceptual Structures: Inspiration and Application. 14th International Conference on Conceptual Structures*. ICCS 2006, Aalborg, Denmark, July 16-21, 2006, Proceedings. Red. H. Schärfe, P. Hitzler og P. Øhrstrøm, 2-21. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2006.
- Hasle, Per og Anne-Kathrine Kjær Christensen: "Persuasive Design". i: *Handbook of Research on Computer-Mediated Communication*. Red. S. Kelsey og K. St. Amant. Hershey: IGI Global, 2008 [under udgivelse].
- Ilsselsteijn, W., Y. de Kort, C. Midden, B. Eggen og E. van den Hoven (red.). *Persuasive Technology. First international Conference on Persuasive Technology for Human Well-Being, PERSUASIVE 2006*, Eindhoven, The Netherlands, May 18-19, 2006, Proceedings. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2006.
- Kjeldsen, Jens E. "Klassikeren: Introduktion [Tænkning som argumentation]", i: *Rhetorica Scandinavica* 11/1999, side 4-6.
- Kjeldsen, Jens E. "Skandinavisk retorikvidenskab. Mediesamfundets udfordringer til to afgrænsninger af retorikken som videnskab og fag", i: *Rhetorica Scandinavica* 20/2001, side 18-31.
- Kjeldsen, Jens E.: *Retorikk i vår tid*. Spartatus Forlag, Oslo, 2004.
- Kort, Y. de, W. Ilsselsteijn, C. Midden, B. Eggen og B.J. Fogg (red.). *Persuasive Technology. Second International Conference on Persuasive Technology, PERSUAIVE 2007*, Palo Alto, CA, USA, April 26-27, 2007, Revised Selected Papers. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2007.
- Lindhardt, Jan: *Retorik*. Rosinante, København, 2003 [3.udgave].
- Nielsen, KH.: *An Ideal Critic. Ciceronian Rhetoric and Contemporary Criticism*. Peter Lang AG, European Academic Publisher, Berne, 1995.
- Nielsen, KH. "Retorisk bevidsthed, eller tre vanskeligheder ved at forstå retorik", i: *1700-tallets litterære kultur*. Red. F. Andersen, O.B. Andersen og P. Dahl, 203ff. Århus: Århus Universitetsforlag, 1999.
- Oinas-Kukkonen, Harri m.fl.: *Persuasive Technology. Third International Conference on Persuasive Technology, PERSUASIVE 2008*, Oulu, Finland, June 4-6, 2008, Proceedings. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2008.
- Oinas-Kukkonen, Harri m.fl.: *Persuasive 2008*. The third international conference on Persuasive Technology. Poster Proceedings. Oulu University Press, Oulu, Finland, 2008.
- Poulsen, Tine Skovmøller: "Retorik som kommunikationsvidenskab", i: *Kompendium: Retorik og retoriske virkemidler*. 2006.
- Quintilian. *Institutes of Oratory*. Ed. Lee Honeycutt, 2006. <http://honeyl.public.iastate.edu/quintilian> (downloadet 2008-05-14).