

# Utgångspunkter för påverkan- information- och kommunikationsarbete

## Bakgrund

En viktig del av företags och organisationers verksamhet, utöver det faktiska arbetet, innebär information och kommunikation. Inte sällan är det stora grupper av människor som står i fokus för olika informationsinsatser. Därmed är en av de stora utmaningarna tydlig: Hur påverka till ett synsätt och tänkande i enlighet med vårt uppdrag? *Vad ska presenteras, hur och var* skall denna information presenteras för att ge bästa resultat? Informations- och kommunikationsarbetet har dessutom flera syften. Det kan till exempel vara fråga om att få människor att ändra beteende, att få acceptans för olika typer av förändringar eller att se till att rena fakta kommer berörda till del.

Fundamentalt för informations- och kommunikationsarbetet beskrivet ovan är hur organisationen vill, bör och ska förhålla sig till de olika intressenternas förutsättningar att ta emot information, eventuellt ändra beteende, att lära nytt, att lära om, osv.? Frågan blir härmed vilken teoretisk utgångspunkt ett informations-, kommunikations-, och påverkansarbete kan och bör ha?

Communicans har tagit fram en skrivelse där ovan angivna utmaningar problematiseras, och konsekvensvis ge underlag för tankar avseende hur man fortsättningsvis kan/bör förhålla sig och arbeta med kommunikations- informations- och påverkansfrågor

## Inledning

Man skulle kunna säga att information, kommunikation, marknadsföring och utbildning är olika sidor av samma fenomen; det handlar om att få människor att lära sig något, att få andra att se ur nya perspektiv, att göra en annan handling möjlig.

Sedan 1950-talet har Claude Shannons och Warren Weavers modell med sändare – budskap – medium – mottagare dominerat såväl teori som praktik inom informationsområdet. Modellen är också synlig inom lärande och har påverkat såväl skolundervisning som metoder för vuxet lärande.

Kännetecknande för arbete enligt denna modell är ett mekanistiskt synsätt på information, kommunikation och meningsskapande. Konsekvensen blir att avsändaren fokuserar på att formulera sitt budskap, stor vikt läggs vid att vara så tydlig som möjligt och dessutom välja rätt kanal. Vidare tvingar modellen avsändaren att ta hänsyn till det man i dagligt tal kallar för mediebrus. Det blir en fråga om att tränga igenom, att nå fram, att föra ut budskap, överföra kunskap etcetera. Till största delen råder en ensidig sändning utan dialog. Ett vertikalt synsätt – ”här kommer information”.

Att överföra information är inte detsamma som att skapa mening. Att information träffat människors nät- och/eller trumhinnor leder inte automatiskt till ändrat beteende. Att vilja föra ut ett visst budskap är ett uttryck för ett avsändarfokuserat tänkande kring kommunikation och påverkan.

Vi låter en seriefigur, Tiger illustrera svårigheterna med att skilja mellan ett sändar- och ett mottagarorienterat synsätt på kommunikation.



Om vi använder oss av exemplet ovan kan vi se en praktisk tillämpning av påverkarens utmaning. Att vi har mycket att berätta för någon annan är en sak. Att få den andre att ”ta till sig detta” något helt annat. Att få den andre att ändra sitt beteende i enlighet med vår önskan ett tredje. Det är således stor skillnad mellan att sända information och att åstadkomma beteendemodifiering hos den andre.

Den teoretiska utgångspunkten för modellen sändare – budskap – medium – mottagare är positivismen med efterföljande behaviorism. Därmed blir det till stor del naturvetenskapliga rön som ligger till grund för lösningar på samhälls- och humanvetenskapliga utmaningar. Även om det förhåller sig på detta sätt inom många organisationer och företag, är det sällan eller aldrig en uttalad teoretisk utgångspunkt. Det är oftast en omedveten praxis.

Idag har dock forskning kring humanvetenskapliga förutsättningar kommit långt och har skapat en relevant och adekvat teoribildning. Bland annat har dialogens och lyssnandets roll och förutsättningar i meningsskapande och kunskapsbildning gjorts tydligare idag. Trots detta är den ovan beskrivna modellen fortfarande förhärskande med dåliga eller helt uteblivna påverkansresultat som följd.

### Att sätta relevanta och adekvata mål för påverkan

En konsekvens av den fortfarande förhärskande mekanistiska modellen är att resultatmål oftast handlar om grader av uppmärksamhet,

Många organisationers styrande dokument för kommunikation, visar ibland endast indirekt men ändå tydligt vilken teoretisk utgångspunkt man har för sin kommunikationsplanering. Även mycken modern litteratur inom kommunikationsområdet återspeglar en teknisk, mekanistisk syn på kommunikation med *ledningsmetaforen*,<sup>1</sup> eller *en sekventiell modell*.<sup>2</sup> Båda dessa begrepp härstammar från den klassiska modellen med sändare – budskap – kanal – mottagare, vilken ursprungligen kommer från Claude Shannon även om den sedermera nyanserats av Warren Weaver.<sup>3</sup>

Olof Holm<sup>4</sup> pekar på att marknadskommunikationen som disciplin är teorivag genom att konstatera att Shannon & Weavers sekventiella modell för kommunikation, eller varianter av denna, återfinns i mycken litteratur inom ämnet marknadskommunikation medan det är mer sällsynt med det han kallar kommunikationsutvecklande, nyanserade, utvecklade och mer

<sup>1</sup> Säljö (2000:25)

<sup>2</sup> Holm (2002:118)

<sup>3</sup> Nørretranders (1993:50ff).

<sup>4</sup> Holm (2002:123ff)

komplext utvecklat modelltänkande. Till den senare kategorin räknar Holm Blythe (1999), Edfeldt (1992), Fill (1999), Fiske (1990), Frankelius (1997) samt Tubbs & Moss (2000).<sup>5</sup>

Åke Edfeldt<sup>6</sup> problematiserar konsekvenserna av att se kommunikation på det sätt som Shannon & Weavers modell anger. Han skriver på sid. 102 i *Påverkan* :

Shannon och hans medarbetare Weaver förutsatte 1949 att den modell som på ett utmärkt sätt visade den rent tekniska telefonprocessen, också kunde beskriva och kanske till och med förklara mänskliga kommunikationsprocesser. I detta deduktiva parallellresonemang gäller, att förbättringar av kommunikationsprocessens materialkvaliteter med nödvändighet skall leda till, att det mottagna budskapet (B') skall bli approximativt med det sända budskapet (B). Som exempel på "förbättringar av kommunikationsprocessernas materialkvaliteter" kan vi nämna

- förbättringar av budskapsutformningen
- mer adekvat val av kanal (medium) och
- val av mer adekvata sändare.

Inga tillräckligt väl kontrollerade reklamexperiment gav emellertid vid handen, att detta slag av påverkans effekter över huvud taget kunde iaktas. Den naturliga pragmatiska effekten av detta blev därför, att man förde in en feedbackslina från mottagarens faktiskt erhållna tolkning av budskapet för att styra nödvändiga modifieringar av bl. a budskapsutformning samt val av medium eller mediekombinationer och sändare.

Edfeldt ställer vidare frågan om varför Shannon och Weavers ursprungliga antagande inte går att åstadkomma i sinnevärlden? För att undersöka detta har Edfeldt (och fler med honom, vår anm.) genomfört experiment med vid det här laget över tusen personer. Experimentet går i korthet ut på att deltagarna genom introspektion iakttar vad de gör när de lyssnar på någon som talar, eller läser en text. Edfeldt följer den induktiva vägen och kommer då fram till tre empiriska generaliseringar av deltagarnas berättelser om sina iakttagelser.

1:o – aktivitet pågår i samliga exempel

2:o – aktiviteten består i att lyssnaren/läsaren tolkar det hörda/lästa mot bakgrund av sina tidigare erfarenheter

3:o – den förekommande aktiviteten är kort- eller långsiktigt målinriktad

Här finner vi i den första och andra generaliseringen tydliga kopplingar till det konstruktivistiska/hermeneutiska synsättet, att individen är ett subjekt som skapar sina egna tolkningsförutsättningar och gör det baserat på sina (i vid mening) tidigare erfarenheter.<sup>7</sup> Vi kan också se Piagets tankegångar<sup>8</sup> i den tredje generaliseringen med sin ackommodation (kort målinriktning) och assimilering (lång målinriktning).

<sup>5</sup> Dessa böcker återges inte i referenslistan med undantag av Edfeldt samt Tubbs & Moss, emedan de utgör referenser för vår framställning

<sup>6</sup> Edfeldt (1992:100ff)

<sup>7</sup> Jfr även *Thirdness* från Peirce, se Löfberg (2001:61) där *Firstness* är den verkliga världen, där allting sker, *Secondness* är den värld vi uppfattar, och *Thirdness* är de inre förutsättningar vi har som avgör vad av *Firstness* vi kan uppfatta, *Secondness*.

<sup>8</sup> Edfeldt (1992:121ff) om "arvet efter Jean Piaget"; Assimilering, att vi kan varsebli syn- och hörselintryck eftersom vi har tolkningsförutsättningar för dem. Ackommodation: att vi

Edfeldt drar sedan på sidan 104 i Påverkan slutsatsen att:

Mot denna bakgrund blir det lätt att inse hur felaktiga alla common sense-föreställningar är om att den som lyssnar/läser, är en passiv mottagare av de textmaterial som både talare och lyssnare aktivt producerar. Både talar och lyssnare samt för övrigt också skrivare och läsare är tydligen aktivt sysselsatta med samma slags uppgifter, nämligen att producera kommunikativ förståelse. Men samtidigt framstår ett annat förhållande i ett nytt – om inte lika klart – ljus. Shannon och Weavers gemensamma hypotes, att det skulle vara möjligt att genom materialoptimering åstadkomma att mottagarens budskap (B') blir approximativt lika med sändarens budskap (b), går uppenbarligen inte alls att hävda, om man samtidigt måste acceptera, hur en människas rent biologiska mottagningssystem fungerar. Med andra ord är Shannon och Weavers modell för mänskliga kommunikationsprocesser orimlig till sin karaktär och därför omöjlig att använda ens som approximering på vad som händer i sådana sammanhang.

Man kan genom språkbruket i kommunikationsstrategier och/eller policier skönja den mekanistiska/positivistiska tankemodellen. Där kan man finnas t.ex. ”budskapet är...”, med en underförstådd innebörd att ”det vi skall föra fram, ut, till allmänheten är att...”. Också *avsaknaden* av påverkansmål (att skilja från reklameffekt- och uppmärksamhetsmål),<sup>9</sup> indikerar den positivistiska kommunikations- /informationssynen.

Därmed är det nödvändigt att reflektera över hur mål i påverkanssammanhang bör se ut. Tidigare har vi skrivit att uppmärksamhetsmål inte är relevanta för påverkan. Målen måste mer återspegla de hos mottagarna nödvändiga ändrade tolkningsförutsättningarna.

De målområden som således blir nödvändiga att arbeta med rör de intentionsdjup en påverkansinsats behöver röra sig på. Här används uttryck som att mottagarna efter genomförd påverkan ska *veta, förstå, känna till, inse, hoppas på, tro, osv.* men också handlingsorienterade mål är nödvändiga, dvs. *ha för vana, vilja göra, göra, behärska, kunna.*

Att arbeta mål- och resultatriktat med påverkan ställer härvid krav också på hur man utvärderar inte enbart resultatet av en påverkansinsats, utan, framför allt, förutsättningarna *inför* en sådan.

## Att mäta

Såväl utbildning som marknadskommunikation/information syftar till att påverka människor. Man kan lite förenklat säga att en utbildare och en marknadsförare vill att målgruppen skall ”lära in” något och att detta förväntas (oftast) leda till ny handling. Avsikterna kan förvisso variera både mellan och inom de båda disciplinerna utbildning och marknadsföring, Likaså varierar vilken ”handling” som åsyftas, men i stora drag finns det likheter mellan de båda. (Här ska inga kommersiella och ideologiska aspekter vare sig tas in eller ställas mot varandra).

---

kombinerar om eller stegvis förändrar våra tolkningsförutsättningar när vi drabbas av sinnesintryck vi *inte* har tolkningsförutsättningar för.

<sup>9</sup> Birkenfalk (1997) Påverkansmål, vilka påverkans effekter en insats förväntas behöva leda till. Dessa beskrivs genom att ange de intentionsdjup som erfordras, dvs. vad mottagarna efter genomförd insats ska *veta, tro på, hoppas, känna till, förstå, inse, acceptera* etc. Reklameffekt- och uppmärksamhetsmål, i vilken utsträckning människor uppger att de uppmärksammat, sett, läst, förstått, kommit ihåg etc. de aktuella reklam/informationsenheterna.

Denna likhet återspeglas också i sätten på vilka man mäter resultatet av sina insatser. Traditionellt sett har man utvärderat genom att mäta vad elever kommer ihåg av exempelvis skrivna texter. Man mäter ofta huruvida kunskapen har *överförs* till eleven.<sup>10</sup> Inom marknadskommunikationen/samhällsinformationen prövas spontan eller vägledd erinran som ett försök att mäta vad av reklam och/eller så kallade PR-aktiviteter som har åstadkommit kunskapsstillskott och/eller varaktiga beteendeförändringar.<sup>11</sup>

Ett positivistiskt syn- och arbetssätt påverkar således hur mätningar innan, och uppföljning efter, informations- och kommunikationsinsatser sker. En konsekvens av att mekaniskt och positivistiskt se på påverkan, lärande, information och kommunikation, blir att man mäter åsikt, uppmärksamhet, erinran, läsförståelse, hågkomst etcetera. Det finns hos avsändaren ett grundantagande om att om människor uppger att de sett ”reklam för...”, eller ”information från...” så är det liktydigt med att det avsedda resultatet existerar i sinnevärlden. En annan möjlig orsak till detta mekaniska arbetssätt är att kunskap om nya humanvetenskapliga rön ännu inte nått långt utanför forskningens domäner. Och än mindre procedurer för hur tillämpningen av en reviderad teoribildning ter sig i praktiken.

Att vidga lärande och kunskap till att vara mer än att minnas, är ett arbete som pågår inom skolans värld i samband med övergång från regelstyrd till målstyrd verksamhet. Dessvärre pågår inte något motsvarande systematiskt arbete inom marknadskommunikationsområdet, i vart fall inget som ännu kommit till praktiskt användning. Att de företag och organisationer som genomför mätningar fortfarande mäter på minnesnivå indikerar detta. Att litteratur som gavs ut så sent som 2002 helt och hållet bygger på mekanistisk och positivistisk syn indikerar också detta.<sup>12</sup>

Vi står således i ett spänningsfält mellan många organisationers tankar om människan som objekt för budskap å ena sidan och den kommunicerande människan, Homo Communicans<sup>13</sup>, som förståelsekonstruerande subjekt på den andra.

Det är i detta spänningsfält en aktör som vill påverka måste navigera. Att skilja mellan reklam/informationsmål och påverkansmål är en förutsättning. Att ta utgångspunkt i mottagarnas tolkningsförutsättningar är en annan.

### **Att utgå från den andres förutsättningar**

Som Halldén skriver<sup>14</sup> säger Ausubel att man, om man måste reducera undervisningspsykologisk kunskap till en enda princip, ska *ta reda på vad eleven redan vet och undervisa i enlighet därmed*. Även om man, som Halldén också skriver, kan rikta kritik mot ett sådant uttalande, får Ausubel medhåll från bland andra Kierkegaard som i den nästan till leda använda strofen som inleds med ”om jag verkligen vill föra en människa mot ett bestämt mål...”<sup>15</sup>, tar utgångspunkt i var den andre befinner sig. Även Edfeldt (1992) talar om det när han myntar Homo Communicansprincipen – all kommunikation beror på mottagarens villkor.

Åter till ”var den andre befinner sig”.

<sup>10</sup> Marton et al (1999), Allard & Sundblad (1987)

<sup>11</sup> Edfeldt (1992), Birkenfalk (1997).

<sup>12</sup> T.ex. Dahlquist & Linde (2002) eller Franzén, P (2002),.

<sup>13</sup> Edfeldt (1992:126)

<sup>14</sup> Halldén (2002, sid. 57)

<sup>15</sup> Gylendal (1964)

Vilka antaganden om vad en mottagare redan ”vet”, eller snarare, dennes tolkningsförutsättningar kan man som påverkare göra? Kan man göra några antaganden över huvud taget? Är det rimligt att anta att människor, som innan det aktuella påverkansstillfället exponerats för samma innehåll, har skapat sig samma föreställningsvärld kring det aktuella ämnet? Är det rimligt att anta att alla individer i har samma utgångspunkt för den stundande insatsen, även om flera angivit att de sett enheter från avsändaren? Givetvis inte, men frågan är vad det får för praktiska konsekvenser?

Här låter vi en bild från tidskriften Punch elegant illustrera den kommunicerande människan. All kommunikation beror på mottagarens villkor – Homo Communicansprincipen.

106 Varseblivningen



Fröken A. som hr S. ser henne.



Fröken A. som lille Sven ser henne.



Fröken A. som fröken B. ser henne.



Fröken A. som hr P. på väg till tandläkaren ser henne.

Fig. 4). Varseblivningen är en behovstyrd urvalsprocess.

(Efter tidskriften *Punch*.)

### Att ha relevanta och adekvata utgångspunkter för påverkansinsatser.

Varje påverkansinsats måste ta utgångspunkt i det faktiska nuläget. Med det faktiska nuläget avses att utgå från de existerande motiven och resonemangsvisa utgångspunkterna för mottagarnas agerande och därmed deras tolkningsförutsättningar för olika budskap.

I nuläget måste man ta hänsyn till resultatet av alla de informationsinsatser som företagits. Lite populärt uttryckt kan man säga att underlaget behöver svara på vad mottagarna ”har kvar” i fråga om kunskaper, egna tolkningar och antaganden samt resulterande handlingsbenägenheter efter all den information och påverkan de har blivit exponerade för.

Individen påverkas av annat än organiserade informationsinsatser, till exempel vänner, bekanta, familjen, tidningar, tv, nyheter. Eftersom människan som kommunikativ varelse med sin kontinuerligt integrerande hjärna fungerar som hon gör, är det så gott som alltid omöjligt att bestämma vilken påverkanskälla som givit tankarna den ena eller andra inriktningen. Detsamma gäller givetvis också vilken inverkan källan i så fall haft för individens totala uppfattningar och agerande i vardagen.



### *Att förstå mottagarna*

Kunskapen om *att* människor resonerar och agerar som de gör, är ett nödvändigt, men inte ett tillräckligt. Det är kunskapen om *varför* de gör och resonerar som de gör som utgör grunden till förståelse och ett nytt lärande. Ett adekvat nulägesmaterial är därför utgångspunkten i allt påverkansarbete.

För att få fram ett underlag som ger detta *varför*-perspektiv, behöver materialet samlas in genom en induktiv metodansats – dvs. genom en för kommunikativa, förståelseinriktade processer specialiserad Kvalitativ Basundersökning enligt Homo Communicansprincipen, utarbetad av Professor emeritus Åke W Edfeldt.

### *En förutsättning för kommande påverkans- och informationsinsatser*

Det kvalitativa, kommunikativa tillvägagångssättet för materialinsamling är också en förutsättning för att kunna göra ett adekvat planeringsarbete inför kommande informationsinsatser. Det är genom att *förstå* människors resonemang och beteenden som vi kan komma att förutse deras tolkningsförutsättningar för kommande budskap. Individer med kända tolkningsförutsättningar kan sedan grupperas i *funktionella målgrupper*. Dessa kan, till skillnad från traditionella formella målgrupper, användas vid planering, genomförande och utvärdering av informations- och kommunikationsinsatser.

Genom att förstå var målgrupperna befinner sig kommunikativt (funktionellt), kan vi förstå såväl vad som är nödvändigt i påverkanshänseende som vad som krävs för att detta skall vara tillräckligt. Ja, med samma utgångspunkt kan man till och med avgöra vad som med stor säkerhet skulle kunna leda till *önskade* tolkningsresultat.

Information är inte synonymt med relevans eller mening. Det är snarare så att bland all information som går att sända mot målgrupperna, ligger den stora utmaningen i att göra informationen meningsfull. Tor Nørretranders skriver i sin bok *Märk Världen*: ”Det är skillnad mellan att *överföra information* och att *skapa mening*”.

### *Mål och medel*

Socialantropologen Gregory Bateson menar, liksom fler med honom, att om vi skall kunna förstå och därmed vara bättre rustade i såväl vårt privata som professionella liv, måste vi ständigt inse den mål – medelrelation som varje människa befinner sig i. Människan är till sin natur intentionell och har således alltid en mer eller mindre medveten *intention*, en avsikt, med sitt handlande. Den avsikten påverkar dock alltid individens möjliga varseblivning – dvs. vilket budskap från omvärlden som är möjligt för individen att uppfatta i tolkad form.

### *Människan är ett självständigt tänkande subjekt*

Tyvärr lever, som tidigare nämnts, den mekanistiska synen kvar, förstärkt genom positivismen, och vi utsätts ständigt för diverse organisationers försök att med kvantitativa metoder försöka förstå samband mellan mål och medel, som om människan inte är ett självständigt tänkande subjekt utan just ett mekanistiskt styrbart objekt.

Det är med insikt om ’mål – medelrelationen’ som det är möjligt att förstå skillnaden mellan vad man *vill* säga, *kan* säga och *bör* säga. Alltså vilket budskap är både möjligt och nödvändigt?

## **Hur förhålla sig till målgrupper om man vill skapa kommunikation?**

En konsekvens av Homo Communicansprincipen är att det traditionella synsättet på målgrupper måste revideras. I likhet med att som beskrivet tidigare, arbeta med uppmärksamhetsmål – ”ska ha sett”, ”ska minnas”, ”ska ha förstått budskapet”, är det lika

meningslöst att sätta upp formella kriterier som utgångspunkt för vilka tolkningsförutsättningar man har att utgå från vid en påverkansinsats. Förhärskande målgruppsbenämningar är antingen demografiska – ålder, kön, socioekonomiska såsom inkomst, utbildning, civilstånd, eller geografiska dvs. bostadsort, postnummer, etcetera.

Det förekommer också vad man kan kalla värderingsmässiga grupper där begrepp som exempelvis individualister, kollektivist, kosmopoliter etcetera, används för att försöka beskriva att det ”i målgruppen” finns si eller så många procent av den ena eller andra skapade värdegrunden. Inte sällan förekommer kombinationer av dessa sätt att formellt beskriva målgrupper, något som givetvis ytterligare försvårar all slutsatsdragning från sådana material.

Men dessa formella målgruppsbeskrivningar säger ingenting om vilka tolkningsförutsättningar man har att utgå från. Det går inte att anta att personer i en viss ålder med viss inkomst och familjesituation ser världen i allmänhet och det man vill ”tala med dem om” i synnerhet på samma sätt. Man kan litet populärt säga att *det syns inte utanpå hur folk tänker*. Därför måste en kommunikatör ha ett annat perspektiv på målgrupper än det förhärskande. Man kan inte fortsätta med dessa formella målgrupper. Målgrupperna måste vara *kommunikativa*, eller om man så vill, *funktionella*.

Låt oss ta ett exempel.

Antag att vi har till uppgift att för Röda Korsets räkning samla in pengar till de lidande i Afrika. När vi sitter på kontoret och funderar över vilka målgrupper vi tror är mer benägna att skänka pengar än andra, kommer någon på att sjuksköterskor borde vara en bra grupp eftersom de varje dag ser lidanden på nära håll och därför kan de lätt sympatisera med de nödställda.

Sagt och gjort, vi bestämmer att en av målgrupperna är sjuksköterskor. Vi kommer på flera målgrupper som till exempel lärare, småbarnsföräldrar osv. Vi tar kontakt med några representanter för sjuksköterskorna och tar oss tiden att prata med dem en stund. Det visar sig då att trots att de alla är sjuksköterskor, kvinnor i ungefär samma ålder, med liknande lön, boende i stort sett i samma område, skiljer de sig avsevärt från varandra just när det gäller det vi vill prata med dem om.

I det här fallet var det att bistå de lidande i Afrika med pengar. Det visade sig att sjuksköterskorna i sina tankar och åsikter på ”egen hand” delade upp sig i tre grupper. Grupper som sett ur ett kommunikationsperspektiv krävde helt olika argument för att de skulle skänka pengar. Just då kände de motstånd mot att skänka. Men på olika grunder. Här en kortfattad beskrivning av några av grupperna: (Observera att beskrivningen är gjord ur ett kommunikativt perspektiv).

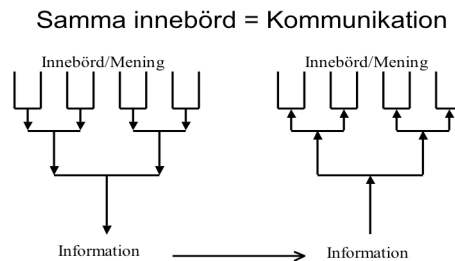
- De som inte skänker till ideella organisationer av princip, eftersom de har hört så många gånger att pengar inte kommer fram. Inte ens pengar som skänks till Röda Korset. De vill inte lägga pengar i någon rufflares fickor.
- En annan grupp ansåg sig ha så dålig ekonomi att de inte kunde skänka så mycket som de egentligen ville och därför hellre avstod helt och hållet för att slippa det pinsamma med att skänka, som de uppfattar, obetydliga belopp.
- De som prioriterar miljöorganisationer framför andra alternativ. De ser helst att man ”städar upp framför egen dörr” innan man ger sig ut i världen och missionerar. Dessutom finns det redan så många som skänker pengar till Afrika att de anser sig kunna låta bli att skänka nu, eftersom Afrika nog klarar sig på de pengar som kommer in denna gång.



Det kan alltså finnas fler funktionella/kommunikativa målgrupper inom en och samma formella målgrupp. Vanligt är att antalet funktionella/kommunikativa målgrupper inom en viss relativt enhetlig formell målgrupp är någonstans mellan fyra och åtta.

## Nørretranders talträd

Nørretranders (1993) skriver om *talträdet*. Där menar han att den som vill något i sin strävan efter att påverka en annan människa behöver förhålla sig till talträdet.



Figur 1 efter Nørretranders talträd (1991 sid. 151)

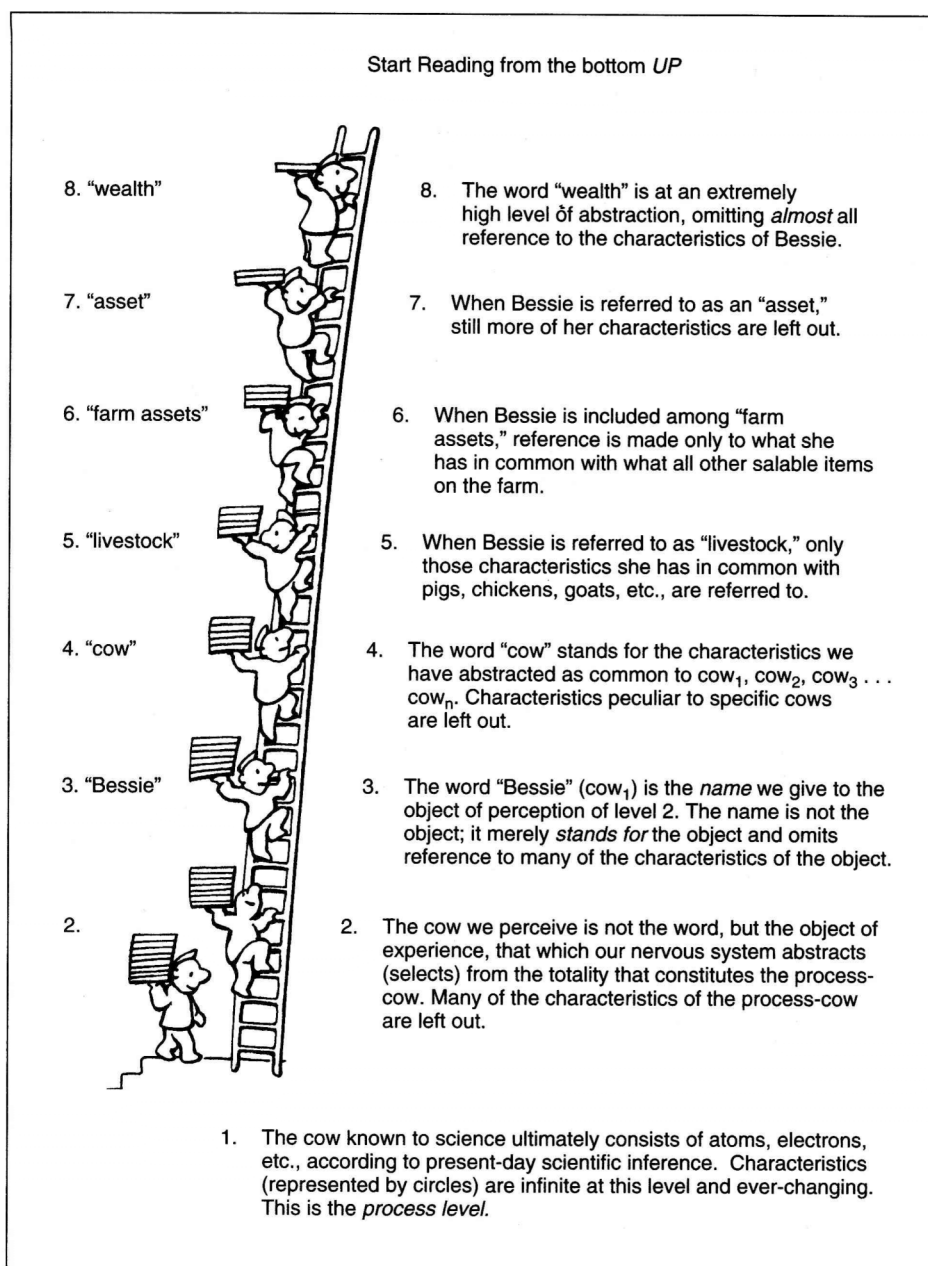
Nørretranders skriver:

Först måste personen till vänster tänka efter. Sammanfatta en erfarenhet, en känsla eller ett minne. En mängd information gallras bort, /.../ När själstillståndet har sammanfattats genom bortgallring av en mängd information återstår det några ord som kan sägas. De överförs genom kommunikationskanalen. Där sker ingen bortgallring. I den andra änden tas orden emot och ”vecklas ut” till mening.

Den fråga som därmed infinner sig är: *Vilken mening då?*

## Hayakawas abstraktionsstege

Vi har med oss den ovan ställda frågan när vi tittar på Hayakawas abstraktionsstege.



Source: "Abstraction Ladder" from *Language in Thought and Action*, 4th ed. by S. I. Hayakawa, copyright 1978 by Harcourt Brace Jovanovich, reprinted by permission of the publisher.

Figur 2, Hayakawas abstraktionsstege ur Tubbs & Moss (2000 sid. 79)

Översatt till praktisk vardag kan vi tänka oss att vi träffar den bonde som har sin ko, "Bessie". Om jag säger till honom att "Du, jag såg Bessie i dag" är sannolikheten ytterst stor att vi skall tänka på samma sak. Just Bessie. Vi gör något gemensamt av informationen, kommunikation uppstår.

Om jag däremot går upp ett par abstraktionsnivåer och säger till honom att "Du, jag såg en del av din jordbruksfastighets realkapital i dag, (Farm asset), är det lika sannolikt som tidigare, men den här gången att vi *inte* tänker på samma sak. Detta eftersom abstraktionen

jordbruksfastighetens realkapital, rymmer en så ofantligt mycket större verklighet än enbart Bessie.

Under den senaste tioårsperioden har vi många gånger genomfört en övning där vi börjar i den högsta av abstraktionsnivåerna och låter deltagarna under tystnad skriva ned så konkret de kan vad de kommer att tänka på när de i tur och ordning för de svenska orden: förmögenhet, tillgång, jordbruksfastighetens realkapital, husdjur, kor, ko, Majros. Resultatet är alltid det samma. Deltagarna gör sig helt olika tankar kring de olika orden. I varje fall när man går från abstraktion mot konkretion. Om man i samtalet med deltagarna däremot hade gått från Majros och gemensamt färdats uppåt mot de högre abstraktionsnivåerna, ja, då hade jag kunnat använda den högsta nivå och ändå varit säker på att vi lagt samma *mening* i orden/begreppen.

### **För att kunna läsa en broschyr måste man redan veta vad det står.**

En konsekvens av ovan fört resonemang kring abstraktionsnivåer och tidigare, Fröken A som illustration till att vi ser det vi har förutsättningar att se, blir att det är i princip en omöjlig uppgift att påverka en annan människas beteende genom skrivet material. Eller snarare, utan ett föregående samtal kan man inte förvänta sig någonting. Denna insikt har människan haft allt sedan Sokrates berömda frågekonst, eller snarare förlossningskonst, majevtiken, där syftet var att bistå den ”själ som är i begrepp att föda”. Det är genom frågan man kan få den andre att tänka till, upptäcka något nytt och att göra upp med och förkasta sina tidigare uppfattningar. Men det är något som kräver såväl dialogens form som en stor portion kunskap och tålmod hos den som vill få någon annan att lära *sig*.

Detta är ett klassiskt problem när det gäller påverkan, men också forskaren står inför samma utmaning. Från Sokrates tid kommer också berättelsen om Menon som på frågan om vad dygd är svarade i stil med ”*Om jag redan vet vad dygd är behöver jag inte leta efter det. Om jag inte vet det och ger mig ut för att leta efter det, hur vet jag då vad jag letar efter. Visste jag det hade jag ju redan funnit det. Och om jag så i mitt letande stod bredvid det, hur skulle jag då kunna känna igen det?*” Detta kallas för Menons paradox. Den inom forskning så kallade hermeneutiska spiralen belyser litet kortare samma problem. ”*För att förstå måste man ha förstått*”.

### **Kanalval**

Det är mot bakgrund av denna insikt det blir relevant att diskutera hur man kan se på kanalval när det gäller påverkan. Med kanal menas här i vid mening alla de möjliga tillvägagångssätt man kan använda för att på något sätt nå en annan människa med information och påverkan.

En mycket vanlig kanal när man har många mottagare är broschyren, annonsen och reklamfilmen. Om vi tar broschyren och annonsen så skickas dessa hem till folk och kallas då för DR, Direktreklam. Men med ovan fört resonemang kring abstraktionsnivåer kräver en korrekt läsning att man i princip redan vet vad det står i, låt oss säga, broschyren. Eller mer korrekt uttryckt: man kanske inte måste veta *vad som står* i broschyren, men man måste redan känna till och helst ha funderat något över det som broschyren *handlar om*.

### **Före-läsning gäller även information**

Med återkoppling till tolkningsförutsättningar, abstraktionsnivåer och människans ständiga arbete med att försöka skapa mening, ställs alldeles speciella krav på en läsare för att exempelvis en broschyr skall kunna läsas i en verkligt kommunikativ mening. De korta texter som med nödvändighet en broschyr innehåller blir med automatik abstrakta. Det kort skrivna blir, i motsats till många vardagliga föreställningar, inte tydligt. Tvärtom riskerar man att det blir abstrakt.

Vi hör ofta uttryck som ”skriv kort, kärnfullt och tydligt”. Att skriva tydligt, kommer också det ur ett sändarorienterat synsätt, eftersom man kommer att lägga stor vikt vid att finna de rätta formuleringarna, att optimera materialet etc. (Jfr avsnittet ovan ur Edfeldt om Shannon och Weavers kommunikationsmodell ovan).

Att vara tydlig i kommunikativ mening är inget som avsändaren kan avgöra. Det är helt och hållet upp till mottagaren vad som är tydligt. Och med ytterligare återkoppling till abstraktionsstegen kan det till och med bli så att mottagaren tolkar ”det sända” på ett helt annat sätt än vad avsändaren avsåg. Det upplevdes måhända tydligt, men med en annan innebörd än vad som var avsikten med budskapet.

Vad kan man då förvänta sig av en broschyr eller en annons? Om vi kopplar tillbaka till vilket mål som är möjligt för en påverkansinsats gäller det i lika hög grad broschyrer, foldrar, annonser etcetera. Vilket ”arbete” är möjligt att förvänta sig att en informationsenhet åstadkommer? Särskilt med tanke på den hermeneutiska spiralen, eller Menons paradox blir det uppenbart att en broschyr i huvudsak endast kan berätta för läsaren det läsaren redan vet tillräckligt mycket om. Därmed kan man inte ha allt för stora förhoppningar att enkelriktade påverkansinsatser kan åstadkomma större eller varaktig förändring av vare sig uppfattningar eller beteenden.

### **Det finns dock hopp**

Man skall dock inte nedslås av dessa kommunikativa grundförutsättningar. Ovan genomgångna såväl praktiska som teoretiska principer innebär givetvis inte att man inte kan påverka sina medmänniskor. Det är klart att man kan det. Det handlar däremot om att förstå i vilken ordning saker och ting kan och bör ske.

Är det så att ”samtalet” hos människor är igång och man vet vad samtalen handlar om, dvs. man förstår vilka tolkningsförutsättningar som existerar, ja då, finns det möjlighet till (mass)kommunikation med syfte att förstärka det samtal som pågår. Här kan masskommunikationen ytterligare legitimera ett redan pågående samtal. Men det går inte att få igång ett icke existerande samtal genom inleda med masskommunikation.

I motsats till många vardagsföreställning om att först ”gå ut stort för att väcka uppmärksamhet” på exempelvis nationell eller regional nivå, med en tänkt fortsättning på lokal nivå är det kommunikativt sett lämpligare, minst sagt, att göra tvärtom.

Dvs. genom lokala samtal och dialoger få klart för sig vilka samtal som är möjliga att föra över huvud taget, få igång dessa samtal och genom avstämningar mellan lokala arrangörer av sådana samtal se vilka samtal som är gemensamma över lokala och regionala gränser för att på så sätt förstå om, och i så fall vad som kan/bör ”diskuteras” på regional och nationell masskommunikativ nivå.

Det finns ingen anledning att förväxla en organisations, ett företags eller myndighets hierarkiska struktur med den ordning i vilken ett kommunikativt arbete bör bedrivas gentemot sina avnämare.

Våra erfarenheter från arbete med både större och mindre enheter inom näringsliv och samhällsorgan har lärt oss att resultaten tycks bli lika bra, var inom en organisation man än börjar att ifrågasätta rimligheten hos dagens konventionella påverkansansatser.

Det är givet att steget in i en problemlösande, induktiv process är enklare att ta ju närmare den operativa nivån inom en organisation som problemställaren själv befinner sig. Men också full förståelse på en administrativ ledarnivå kan betyda framgång för ett nyskapande arbete.

När rapporteringen från ett projekt vid Finska Vägverket skedde detta med en stor föredragning i den nya verksbyggnadens vackra hörsal. Efter resultatredovisning och åtgärdsbeskrivning i sammandrag blev det mycket tyst i den stora salen, men så vände sig verkets generaldirektör mot den plats där informationschefen satt och sade helt barskt:

- Nå, va' så?

Efter ytterligare någon tystnad svarade informationschefen långsamt och en smula hest:

- Nå, int' ä' vi så bra på att informera därute i bygderna!

Men generaldirektörens fortsättning var snabb, och med klar röst sade han:

- Schiit samma! Vi ska int' ut i bygderna å' informera någe'! Vi ska ut i bygderna och *lyssna!* Men de' ä' vi int' nå bra på...heller! Men vi *ska* bli! Tack för rapporten! Gomidda' mina herrar.

Sigge Birkenfalk, Birgitta Birkenfalk, Åke W Edfeldt.

## Referenser

- Birkenfalk, S (1997), *Att mäta reklamens effekter*; RMI-Berghs. Stockholm
- Birkenfalk S, Ginsburg S, Birkenfalk B, (2004), *Omställning pågår – var god stör ej*, Statens Energimyndighet, Eskilstuna.
- Dahlquist, U & Linde, M (2002), *Reklameffekter – Strategi, utformning och mediala*; Liber, Malmö.
- Edfeldt, Åke W, (1991), *Vägverket och den finska väganvändaren - Undersökning för Finska Vägverket*, Åkersberga.
- Edfeldt, Åke W, (1992), *Påverkan*; Proprius. Helsingborg.
- Edfeldt, Åke W, (1996), *Vademecum*; RMI-Berghs. Stockholm.
- Edfeldt Åke W & Janson, Ulf (1995), *Beteendevetenskapliga förhållningssätt*; Stockholms Universitet, Pedagogiska Institutionen.
- Fiske John (1980), *Kommunikationsteori – en introduktion*; Wahlström & Widstrand, Borås.
- Franzén, P (2002), *Effektiv Reklam*; IHM Publishing, Göteborg.
- Granberg, Otto & Ohlsson, Jon (2000) *Från lärandets loopar till lärande organisationer*; Studentlitteratur.
- Gyldendal (1964) Kierkegaard, samlade verk, Band 18: *Synpunkter på min författar verksamhet*, andra avsnittet, kapitel 1 A. §2. Från referens på Internet.
- Halldén, Ola (2002) Om att förstå, missförstå och inte förstå. Ett intentionellt perspektiv på inläringssituationen. I H Strömdahl (red.) *Kommunicera naturvetenskap i skolan*; Studentlitteratur.
- Holm Olof (2002), *Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder*; Liber, Kristiansstad.
- Hughes John A & Månsson, Sven-Axel (1988) *Kvalitativ Sociologi*; Studentlitteratur, Lund.
- Illeris, Knud (2001), *Lärande i mötet mellan Piaget, Freud och Marx*; Studentlitteratur, Lund.
- Lekvall, Per & Wahlbin, Clas (1987), *Information för marknadsföringsbeslut*: IHM, Göteborg.
- Löfberg, A (2001) Att upptäcka världen – Perspektivet som murbräcka för utveckling av världen och tänkandet om världen J Montgomery, H (red.) & Qvarsell, B (red.) *Perspektiv och förståelse, Att kunna se från olika håll*, Stockholm; Carlssons
- Marton, F & Hounsell, D & Entwistle, N (1984/2000), *Hur vi lär*; Prisma.
- Marton, F & Dahlgren L-O & Svensson, L & Säljö, R (1999), *Inläring och omvärldsuppfattning*; Prisma, Smedjebacken.
- Marton, F & Booth, S (2000a), *Om lärande*, Studentlitteratur, Lund.
- Marton, F & Carlgren I (2000b), *Lärare av i morgon*; Pedagogiska Magasinet, Lärarförbundet, Kristianstad.
- Nørretranders, Tor, (1991), *Märk Världen – en bok om vetenskap och intuition*; Bonniers, Falun.
- Sundblad B & Allard B (1991), *När vi läser och skriver*; Utbildningsförlaget, Helsingborg.



Sundblad B & Allard B (1987), *Hur ser vi på människan?*; Utbildningsförlaget, Helsingborg.  
Säljö, R (2000), *Lärande i praktiken – ett sociokulturellt perspektiv*; Prisma, Smedjebacken.  
Tubbs, S L & Moss, S (2000), *Human Communication*; McGraw-Hill Higher Education, Singapore.