

Kommunikationsteori

Bo Fibiger

Kommunikationsteori

et kompendium til undervisning
i medieproduktion

1. udgave 1990

2. udgave © 1999

Bo Fibiger

Institut for informations- og medievidenskab

Aarhus Universitet

1. Når sagen styrer fremstillingen...

Lad os begynde et sted, som er velkendt for de fleste studerende. Vi har fået udstukket en eksamensopgave, som vi skal besvare skriftligt - til en bestemt dato eller inden for et bestemt tidsrum.

I vores besvarelse af opgaven lægger vi hele vores energi ind i, at vi får præsenteret en grundig og veldokumenteret analyse. Vi er kort sagt utrolig fokuseret på *sagforholdet* i opgaven. Vi ved, at det er det som lærer og censor vil bedømme os på.

De fleste af os kender nok samtidig fornemmelsen af at skrive ud i et tomrum. Vi fortrænger vores egen person så meget som muligt, og vi tænker ikke direkte på, hvem det er vi skriver til: den bestemte lærer og den mere eller mindre kendte censor. *Afsenderen* og *modtageren* er betydningsløse og ret indholdsløse størrelser i denne sammenhæng. Det er den formelle fremstilling af indholdet, som står i centrum.

For nogle år siden var jeg med til at redigere en ny slags årbog for Det humanistiske Fakultet. Ideen med årbogsprojektet var at nå en målgruppe, som var bredere end den snævert faglige. Som bidragydere fungerede en række kolleger, der fortalte om deres forskningsprojekt eller forskningsområde. Det var en langsom og besværlig proces at komme igennem. Efter at artiklerne var kommet indholdsmæssigt på plads gennemgik jeg dem kritisk sammen med en journalist for at sikre deres forståelighed. Det medførte bl.a. en række forslag til ændring af formuleringer og ordvalg, så indholdet skulle være lettere at forstå. Men det var meget svært at få ændringsforslagene godkendt hos forfatterne, fordi der bag de flotte ord og vendinger gemte sig en masse underforståede referencer, som det var vigtigt for forfatterne at få med. Gået nærmere på klingen viste det sig ofte, at disse referencer egentlig var uden betydning for forståelsen af indholdet. Så også forskerne har en tilbøjelighed til, at sagforholdet kommer til at stå i vejen for formidlingen af indholdet.

I de fleste sammenhænge, som vi indgår i til daglig, er det derimod vigtigt, at vi *kommunikerer*. Ringer vi for at give en besked, er det vigtigste, at den vi ringer til faktisk forstår, hvad det er vi vil. Hvis vi vil have den anden til at gøre noget bestemt, kan det også være vigtigt, at vi siger tingene på en bestemt måde, så han eller hun ikke bliver vred, blokerer osv. Når vi kommunikerer, er *formålet* og *hensigten* hos afsenderen på den ene side, *forståelsen* og *reaktionen* hos modtageren på den anden side en vigtig del af handlingsforløbet.

I de sidste par år har jeg undervist ansatte inden for amter og kommuner i skriftlig kommunikation. Mange af os har sikkert fået et brev fra vores kommune, der starter med at ridse sagforholdet op, dernæst en lang beskrivelse af sagsbehandlingen, fulgt op med argumenter for og imod. Endelig - henne på side 4 - kommer vi så til det nedslående resultat, at der ikke kan blive tale om udsætte betalingen af restskatten.

Hvis man spørger ansatte i forvaltningen om, hvorfor svaret ser sådan ud, er der normalt to begrundelser:

Dispositionen følger den faktiske sagsbehandling. Kommunen modtager et brev fra borgeren, og dermed oprettes en sag. Sagen skal behandles administrativt og evt. politisk. Som led heri opbygges en række argumenter, som indgår i den videre sagsbehandling. Og endelig træffes så en beslutning.

Den anden begrundelse er, at der ligger en rationel logik i, at argumenterne kommer før konklusionen, således at vi kender baggrunden for den. Dette argument er nok meget naturligt ud fra et forvaltningssynspunkt, hvor man lægger vægt på at træffe underbyggede beslutninger.

Når vi modtager breve fra offentlige myndigheder har de fleste af os lært at gå om på sidste side og læse konklusionen, før vi læser resten af svaret. Som brugere er vi nemlig først og fremmest interesseret i konklusionen, og først derefter er vi interesseret i at få argumenterne for, hvorfor vi ikke må få lov til det, vi har bedt om.

Forvaltningens logik tager altså udgangspunkt i sagsbehandlingen, og denne logik støder i praksis sammen med modtagerens logik. Men når talen er om kommunikation, er det netop vigtigt, at vi medtænker brugerens logik - for brugeren er jo et vigtigt led i den ønskede kommunikation.

Inden for det offentlige betyder dårlig kommunikation især en dårligere kundeservice. Men for en privat virksomhed kan dårlig kommunikation være en direkte udgift.

Jeg fik for et par år siden en henvendelse fra en større dansk virksomhed. Virksomheden havde det problem, at mange kunder henvendte sig og klagede over, at produktet ikke fungerede som det skulle. Når virksomhedens egne medarbejdere kontrollerede produktet, fungerede det tilfredsstillende. Det skabte irritation hos kunderne, og for virksomheden var det tidkrævende og derfor økonomisk belastende.

En nærmere undersøgelse af problemet tydede på, at det var betjeningsvejledningen, det var galt med. Derfor blev jeg anmodet om at se på, hvordan den kunne formuleres, så kunderne bedre kunne forstå den.

Men den sproglige fremstilling fejlede ikke noget: den var velskrevet og ret let at læse med gode illustrationer.

Problemet var - og det er ikke noget enestående tilfælde - at betjeningsvejledningen tog udgangspunkt i den tekniske manual, der var udarbejdet i forbindelse med produktionen af produktet. Den tekniske manual er imidlertid beregnet for serviceteknikere - ikke for den almindelige bruger. Hvor den tekniske fremstilling er baseret er på lighed ud fra tekniske præmisser, tænkte brugeren i sammenhængende brugsfunktioner. I dette tilfælde betød det en helt anden logik, der krævede sammenstykning af forskellige oplysninger i den eksisterende brugsanvisning. Hvis brugsanvisningen skulle fungere hensigtsmæssigt, var det altså nødvendigt, at den blev udformet i overensstemmelse med brugerens logik i stedet for produktets tekniske logik.

2. Kommunikationen i centrum...

I det indledende afsnit har vi været inde på en række faktorer, som det er vigtigt at tage hensyn til, når det handler om kommunikation. Kommunikation forudsætter altid to instanser: en *afsender* og en *modtager*. Og det er vigtigt, at vi indtænker vores position som afsender, og at vi er opmærksomme på vores modtager.

Kommunikation er en *gensidig relation*, der er bundet sammen gennem en *meddelelse*, og hvor både afsenderen og modtageren er aktive størrelser.

Meddelelsen er udformet i en *kode* (talt, skrevet, visuel osv), og afsenderen foretager en *indkodning* af sin meddelelse, medens modtageren foretager en *afkodning*.

Hvis kommunikationen er vellykket er der symmetri mellem afsenderens indkodning og modtagerens afkodning. Men to forhold kan påvirke kommunikationsprocessen mellem afsenderen og modtageren:

Kommunikationsprocessen kan blive udsat for *støj*, både i ordets bogstaveligste forstand (fx hvis vi taler i stormvejr eller i telefon) eller i mere overført betydning (fx kan et dårligt billedvalg i et nyhedsindslag på TV fungere som støj i forhold til den verbale meddelelse). Støj betyder, at dele af meddelelsen går tabt, så modtageren får vanskeligere ved at foretage en afkodning.

Afsenderen og modtageren kan have forskellig *kulturel og erfaringsmæssig baggrund*. Det betyder, at modtageren afkoder meddelelsen anderledes end afsenderen havde tænkt sig. Fx var jeg i min sommerferie i Frankrig, hvor bilister ofte gør tegn med en cirkel dannet af tommel- og pegefinger. Det betyder, at man er idiot. I Danmark har det samme tegn været anvendt i en kampagne for mere venlige billister, altså med den modsatte betydning.

Meddelelser findes derfor ikke som en abstrakt størrelse, de er altid konkret til stede i hovedet på enten en afsender eller en modtager.

For at kommunikationsprocessen kan finde sted: for at meddelelsen kan blive transmitteret fra afsenderen til modtageren, må vi anvende et *medium*. Som antydning er koderne tæt sammenknyttet med valget af medium. Medier kan inddeles på en række mere eller mindre specificerede niveauer: verbale vs. visuelle, trykte vs. talte, dagspresse vs. magasinpresse osv. Forskellige medier benytter ikke blot forskellige koder, men medierne er også bundet til traditioner eller særlige sociale konventioner, som typisk kommer til udtryk igennem en række *genrer*: avisledere, comedies, reklamer osv. Forkert valg af medium og/eller genre kan bl.a. opleves som støj i kommunikationen og medføre misforståelser.

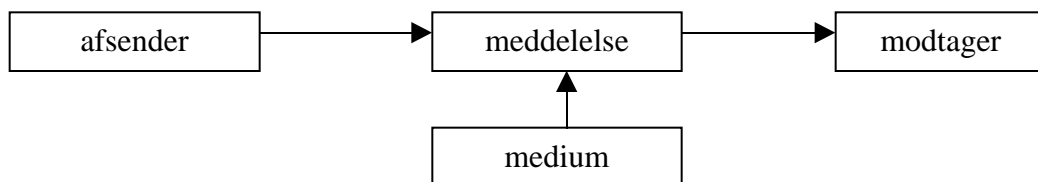
Vi har ovenfor lagt vægt på, at kommunikation altid er en interaktiv proces. Alligevel anvender man i den traditionelle kommunikationsteori ofte at skelne mellem énvejskommunikation og tovejskommunikation.

Ved *énvejskommunikation* forstår vi en kommunikationsproces, hvor der ikke er mulighed for direkte og samtidig respons fra modtageren/-erne. Fx er massekommunikation traditionelt karakteriseret som énvejskommunikation.

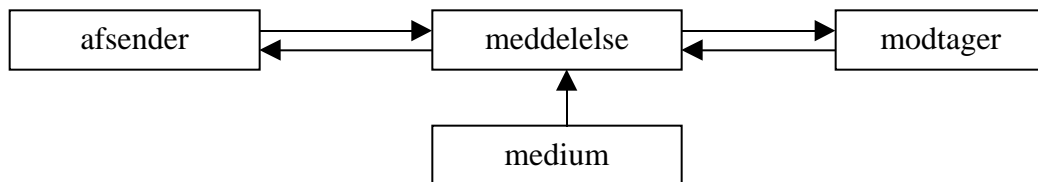
Ved *tovejskommunikation* forstår vi en kommunikationsproces, hvor modtageren har mulighed for direkte og samtidig respons. Dette gælder fx en telefonsamtale.

Mange har i tidens løb forsøgt at komprimere disse størrelser i kommunikationsprocessen inden for en model.

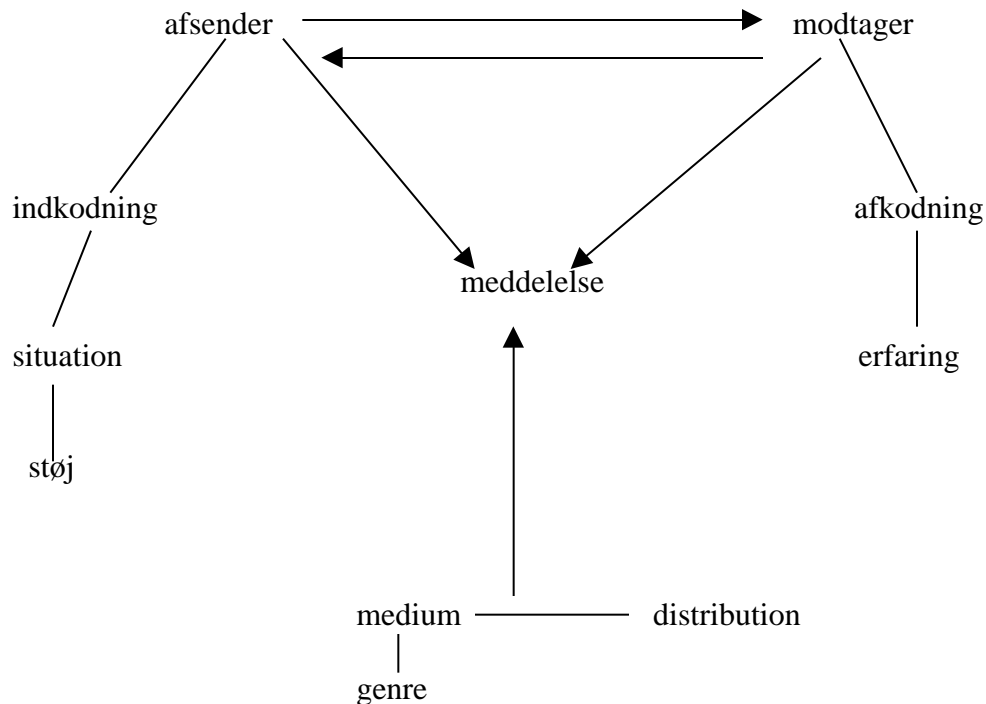
Den mest simple lægger vægt på selve processen mellem afsenderen og modtageren, og udformes normalt på følgende måde:



For at markere, at der faktisk foregår en interaktion mellem afsender og modtager kan pilene vendes begge veje:



Men man kan også lægge mindre vægt på selve kommunikationsprocessen og i stedet opfatte meddelelsen som den afhængig variable i forhold til alle de komponenter, som har indflydelse på meddelelsens udformning:



Modeller har den fordel, at de kan illustrere tingene mere overskueligt, men oftest lider de af den skavank, at de tilslører lige så meget, som de fremhæver.

Den amerikanske medieforsker Harold Laswell har i stedet for en model valgt at illustrere kommunikationsprocessen gennem en enkelt sætning:

hvem siger **hvad** til **hvem** gennem hvilken **kanal** med hvilken **effekt**?

I de indledende eksempler har vi allerede været inde på, at det er vigtigt at medtænke modtageren (*til hvem?*). Især når talen er om massekommunikation taler vi ofte om **målgruppen**. Vi har med eksemplerne også været inde på, at det ikke er nok at tage stilling til, hvem målgruppen er, herunder deres erfaringer og kulturelle normer, men vi

må også medtænke den **brugssituation**, som kommunikationen indgår i, blandt andet for at undgå støj i kommunikationen.

Umiddelbart virker afsenderen (*hvem?*) som en ukompliceret størrelse. Det er mig eller gruppen med vores egen særlige **identitet**. Men i næsten enhver kommunikationssituation indgår vi som afsendere i en rolle (**afsenderrolle**), som ofte er tæt knyttet til en bestemt **institution**. Som journalist kan jeg have min egen identitet og mine egne drømme og idealer. Men jeg kan indgå i forskellige roller som fx lederskribent eller nyhedsjournalist. Og jeg indgår i forhold til en bestemt institution: dagspressen som sådan og mere specifikt fx JyllandsPosten.

Når vi kommunikerer, gør vi det normalt med en vis **hensigt** (*med hvilken effekt?*). Vi kan fx ønske at informere målgruppen om noget - eller vi kan ønske at overbevise målgruppen om noget. Hensigten i en informationspjece vil normalt være en anden end i en informationspjece. Vi må også forholde os til, om hensigten skal være **åben eller skjult**. Fx kan en informationspjece om medieuddannelsen samtidig være en skjult reklame - eller vi kan bruge reklametræk for at få informationerne til at nå bedre frem.

Når vi har taget stilling til vores afsenderrolle, vores målgruppe og formålet med kommunikationen, gælder det om at vælge det rigtige **medium** (*gennem hvilken kanal?*). Det er netop vigtigt, at medievalget sker under hensyntagen til, hvem målgruppen er, hvilken afsendersituation vi indgår i, og hvad hensigten er med kommunikationen.

Medieforskeren Jan Kragh Jacobsen har i et kompendium til medieuddannelsen på RUC (*Hvorfor det? - 22 spørgsmål til medietarbejdet*. Papirer om faglige formidling nr. 13, RUC 1987) opstillet følgende checkliste over vigtige spørgsmål i forbindelse med (video-)kommunikation:

1. Hvem er målgruppen?
2. Hvad er budskabet?
3. Hvilket medie skal bruges?
4. Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen?
5. Hvorfor er denne effekt hos målgruppen vigtig?
6. Hvem er afsenderen?
7. Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen?
8. Hvorfor er denne effekt hos afsenderen vigtig?
9. Hvordan påvirkes målgruppen ellers med lignende budskaber?

10. Er produktet lavet før?
11. Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet?
12. Hvordan skal produktet distribueres?
13. Hvilke af mediets genrer skal bruges?
14. Hvordan skal mediets genrer bruges?
15. Hvilke færdigheder skal producenten have?
16. Hvilken viden skal producenten have?
17. Hvilket apparatur er nødvendigt?
18. Hvad må produktet koste?
19. Hvilke juridiske problemer kan opstå?
20. Hvilke etiske problemer kan opstå?
21. Hvad skal produktet hedde?
22. Hvordan ser tidsplanen ud?

Vi vil i det følgende vende tilbage til en række af disse problemstillinger. Kommunikation er faktisk en kompliceret sag - selv om vi allesammen går rundt og kommunikerer næsten hele tiden.

3. Afsenderen - det er jo bare mig...

Rent formelt vil afsenderen altid være den eller dem, som skriver brevet eller pjecen, producerer TV-programmet osv. Men i praksis er vi jo ikke frit svævende individer.

Når vi kommunikerer sker der altid det, at vi går ind i en bestemt *afsenderrolle*. Som lærer snakker jeg med de studerende på én måde, når jeg underviser, på anden måde når vi sidder og snakker over kaffen. Det kan lyde suspekt, men i virkeligheden er der blot tale om, at vi altid bliver påvirket af den situation, som vi fungerer i. Til bestemte afsendersituationer knytter der sig bestemte traditioner og konventioner, som vi mere eller mindre bevidst har tillært os.

I den professionelle kommunikation er det vigtigt, at vi gør os afsenderrollen helt klar. Afsenderrollen er med til at styre valget af bestemte koder, fx valg af bestemte stilistiske træk i vores formuleringer. Og de benyttede koder er samtidig med til at bestemme, hvordan modtageren kommer til at opfatte os. Sammenblanding af koder knyttet til forskellige afsenderroller vil i praksis fungere som støj i kommunikationen.

Vi kan illustrere problemet med følgende citat, hentet fra avisernes samling af vitser:

En ung forretningsmand begyndte sit frierbrev
således:
"Ærede frøken,
I henhold til Deres kys af gårs dato..."

Når det drejer sig om stilistiske koder ligger der en vigtig skillelinje mellem, om afsenderrollen er privat eller institutionel. Det får bl.a. betydning for, hvor subjektiv eller objektiv vores fremstilling skal være.

I forbindelse med kurserne i amter og kommuner har vi ofte diskuteret afsenderproblemet. Er det kommunen som institution, politikerne, embedsmændene, den enkelte sagsbehandler osv. Den manglende klarhed over afsenderforholdet medfører, at afsenderen dækker sig ind bag "man" og passive vendinger. I de fleste tilfælde ville kommunikationsprocessen blive bedre, hvis afsenderforholdet blev klart markeret i brevene. Det vil samtidig være med til at gøre beslutningsprocesserne bagved tydeligere. Omvendt vil det næppe være korrekt, om socialrådgiveren skrev til bistandsklienten: "Jeg har idag besluttet at standse støtten til dig..." - også selv om det måske afspejler den reelle situation. Det skyldes, at sagsbehandleren i den situation er udtryk for en embedsmandsrolle og dermed repræsenterer institutionen. Så problemstillingen er ikke helt så enkel - men det vigtigste er, at vi til enhver tid overvejer vores afsenderrolle - og hvordan den kan komme til udtryk.

Når vi definerer vores afsenderrolle gør vi det ikke blot isoleret fra kommunikationssituationen. Normalt definerer vi også vores rolle i *relation* til modtageren. Vi kan fx

definere os selv i en overordnet relation til modtageren, eller i en underordnet relation, og vi kan markere relationen som mere eller mindre formel. Vi kender bl.a. dette kodevalg fra underskrift af breve eller ansøgninger. Skal vi skrive:

"knus..."
"kærlig hilsen..."
"mange hilsener..."
"med venlig hilsen..."
"ærbødigst..."

De tre første versioner er uformelle, medens de to sidste er formelle. Mellem de to sidste gemmer der sig endvidere forskellige positioner: Den sidste bruges af personer i en svagere eller underordnet position i forhold til modtageren.

Relationsforholdet kommer også til udtryk i valget af personlige pronominer, først og fremmest mellem "du" og "De". På kommunale kurser har vi ofte diskuteret, om en offentlig myndighed kan skrive "du" til borgerne. Spørgsmålet er, om vi her begynder at definere en afsenderrolle og modtagerrelation, som er upassende for en offentlig myndighed? - Svaret kan aldrig være entydigt, men det er en overvejelse, der er nødvendig i en række kommunikationssituationer.

Vi skal være opmærksom på, at roller ikke er noget én gang givet. Vi definerer altid vores rolle i den givne situation. Vi kan altså udnytte muligheden for at spille på kombinationen mellem bestemte koder og bestemte afsenderroller.

Fx har det gennem flere år været diskuteret, hvordan man får nedbrudt befolkningens oplevelse af de offentlige myndigheder som et stift, bureaukratisk system. De kurser, jeg selv har været med til at gennemføre i amter og kommuner, er et led i denne proces. Men principielt ændrer vi ikke det offentlige demokrati ved at ændre på afsenderrollen/indkodningen i retning af det mere uformelle og lettere tilgængelige, men vi kan påvirke modtagerens oplevelse af de offentlige myndigheder. Skal processen fungere optimalt, forudsætter det, at den mere uformelle afsenderrolle også internaliseres, både hos den enkelte sagsbehandler og i institutionen som sådan, således at stilen faktisk bliver et relevant udtryk for myndighedernes måde at forholde sig til borgerne på.

Den engelske "communication manager" David Bernstein har i sin bog om *Virksomhedens image og virkeligheden* (Schulz Forlag 1986) foretaget en skelnen mellem personlighed - identitet - image. **Personlighed** er vores iboende karakter, vores erfaringer, vores naturlige måde at fungere på. Bernstein henviser til den leksikalske betydning: "Den totale sum af individets karakteregenskaber" (s. 79). **Identitet** svarer til brugen af begrebet roller ovenfor. Der er "summen af alle de måder, hvorpå en virksomhed vælger at identificere sig på over for omverdenen..." (s. 84). Endelig er **image** "den måde, hvorpå virksomheden opfattes af denne omverden" (s. 84). Image inddrager altså modtageren og hans/hendes afkodning af de signaler vi udsender.

Set i forhold til kommunikationsmodellen i forrige afsnit kan man også sige, at personligheden er knyttet til afsenderen, identitet er knyttet til meddelelsen, medens image er knyttet til modtageren.

David Bernstein beskæftiger sig med virksomheders og organisationers kommunikation, og han lægger megen vægt på, at der skal være overensstemmelse mellem virksomhedens personlighed og dens identitet. Ellers opstår der problemer internt i virksomheden, bl.a. i forhold til medarbejderrekruttering. Tilsvarende skal der være overensstemmelse mellem virksomhedens personlighed/identitet og dens image. Ellers opstår der problemer for virksomheden i forhold til dens omverden (kunder m.v.). Kommunikation er den centrale aktivitet i forbindelse med opbygning af identitet og image, og derfor er kommunikationsaktiviteter *den* centrale aktivitet i en virksomhed. Det er denne aktivitet, han kalder *communication management*. Vi vender tilbage til denne problemstilling i afsnittet om organisationskommunikation.

4. Hvem er målgruppen ..

Målgruppen er den gruppe af personer, som vi ønsker at nå ud til med vores meddelelse. Vi kan vælge at definere målgruppen *snævert* eller *bredt*, men i alle tilfælde er det vigtigt, at vi definerer den *præcist*.

Når vi snakker popularisering har vi som universitetsfolk ofte en tendens til at ville henvende os til alle. Men al erfaring siger, at det ikke er muligt at henvende sig til en så diffus målgruppe. Resultatet bliver let, at vi slet ikke rammer nogen som helst med vores kommunikation. Selv om vi som tidligere nævnt i 1983 gjorde et stort arbejde ud af at tilrette artiklerne i årbogen fra Det humanistiske Fakultet, så de kunne læses af en meget bred målgruppe, var *Netværks* svaghed først og fremmest, at vi ikke havde gjort os tilstrækkelig præcise forestillinger om, hvem målgruppen i virkeligheden var.

Når vi foretager en målgruppedefinition er det vigtigt, at vi inde i vores hovede danner os et billede af vores målgruppe - eller en typisk repræsentant for den. Hvad er specielt med til at **karakterisere** denne målgruppe? - og i hvilket omfang vil det have betydning for vores kommunikation? - Hvilken kode og hvilket medium er verlegnet for netop denne målgruppe?

Det er også vigtigt at gøre sig klart, om målgruppen kan forventes at være **motiveret** for at modtage det budskab, vi vil belemre ham/hende med. I forbindelse med en stærkt motiveret målgruppe, spiller præsentationen måske en mindre rolle. Ved en svagt motiveret målgruppe skal vægten derimod lægges på at skabe opmærksomhed om meddelelsen, fx gennem brug af markante overskrifter.

Endelig er det som led i indkredsningen af målgruppen også nødvendigt at tage højde for, hvordan modtageren kan **bruge** vores henvendelse. Det er ikke særlig hensigtsmæssigt at vælge et medium, som målgruppen ikke har adgang til eller tradition for at bruge i sin dagligdag. Og det nytter ikke at sende 5 tætskrevne sider, som forudsættes læst, til en målgruppe, som er meget tidspresset. Endelig så vi i eksemplet med udformning af brugsanvisning, at der i fremstillingen skal tages højde for den brugssammenhæng, som kommunikationen konkret skal forholde sig til.

En typisk måde at definere en målgruppe på er at anvende de såkaldte **demografiske data**. Det drejer sig om køn, alder, uddannelse, erhverv, lokalitet osv. Det er disse variable, som bl.a. bruges i *Dansk Media Index*, der er et af reklameindustriens redskaber til at nå frem til den rigtige målgruppe med de lavest mulige omkostninger.

Når vi anvender demografiske data som led i indkredsningen af vores målgruppe er det vigtigt at diskutere, hvilke der er de vigtigste variable i netop vores kommunikationssituation. Hvis vi vil henvende os til virksomhedsledere, vil uddannelse næppe spille den store rolle, men vi kan være interesseret i andre sekundære variable. Fx kan vi i fastlæggelsen af målgruppen vælge at tage hensyn til, at næsten alle virksomhedsledere er mænd - eller vi kan være specielt interesseret i at nå ud til kvindelige virksomhedsledere. En anden sekundær variabel kunne være alder eller

bestemte brancher - fordi den samlede gruppe af virksomhedsledere i Danmark måske er en alt for diffus gruppe at nå med netop vores budskab.

Inden for marketing og reklame har man gjort meget ud af at arbejde med målgruppedefinitioner. I forbindelse hermed har man bl.a. gjort den erfaring, at vores normer og handlemønstre i høj grad er knyttet til bestemte karaktertyper og kulturmønstre. I stedet for rene demografiske data taler man her om **livsstil**.

En klassisk undersøgelse blev foretaget i Danmark i 1975 af reklamefirmaet Leo Burnett i samarbejde med Gallup. Undersøgelsen bestod i en opdeling af de danske kvinder i 7 forskellige typer. De 7 karaktertyper blev til på baggrund af følgende variable:

- demografiske kriterier
- forbrug af medier
- holdninger, livsstil og aktiviteter
- forbrug af produkttyper og mærkevarer
- indkøbsforhold/forretningstyper

I kort form blev de 7 karaktertyper præsenteret således (i parentes deres andel af den samlede kvindegruppe over 15 år):

Elin (16%) en resigneret, men ikke bitter kvinde. Inaktiv såvel fysisk som psykisk. En kvinde der venter. En betragter med en fortidig livsopfattelse/mandsopfattelse/kvinderolleopfattelse, og karakteriseret ved det hun ikke gør. En kvinde, der ikke prøver noget nyt, fordi hun ikke føler behovet for noget nyt.

Rie (14%) en velafbalanceret kvinde, der er aktiv, såvel fysisk som psykisk. Hun er fri nok til at værdsætte den gyldne middelvej. Hun har ikke særlig radikale meninger, men hun har en mening. Der er orden i hendes liv og hendes hjem. Hun er en kvinde, der opfatter sig som et selvstændigt individ, og som kan lide at være alene og ikke nødvendigvis behøver at have sin mand med på ferie for at have det godt. Er ikke særlig optaget af, hvad andre mener om hende.

Susanne (23%) en sød, ung pige, der kan tage vare på sig og sit og har det godt i sin cirkel, som omfatter børn, mand, hus og hende selv. Tager hun en afstikker ud af sin cirkel, sker det via ugeblade og musikradio. Hun vil gerne prøve nye ting, men ikke revolutionere hverken madlavning eller andre dele af familiemønstret. Hun kan finde på at bage boller til ungerne, er frisk til en campingtur og kan lide at more sig.

Kirsten (11%) aktiv såvel psykisk som fysisk. Ofte mod det etablerede og har sofistikerede spisevaner. Tillader sig at bruge nemhedsprodukter (fx dåsemad og grillkylling) og vil ikke opfattes som traditionel husmoder,

men respekteres som selvstændigt individ. Selvtilfreds, for hun mener hun har ret. Progressiv og udadvendt.

- Helga* (13%) en jordbunden kvinde, der er tilfreds med sit liv, og som koncentrerer sig om hjemmet og familien. Hun eksperimenterer ikke, hverken med livsform, udseende eller mad, og synes heller ikke andre skulle have det nødigt. Hun holder på de gamle dyder: går ind for konfirmation og serverer forret eller dessert - og synes folk skulle arbejde lidt mere.
- Anne* (10%) en ung pige, der stadig leder efter sin identitet. Hun er imod mode - men kun fordi det er mode i gruppen at være imod. Hun hader husarbejde og huslige pligter, måske fordi hendes mor presser hende. Hun læser horoskoper i højere grad end de andre kvindetyper, og synes somme tider, at samfundet skulle sørge for sine medlemmer: det er ikke ens egen skyld. Til andre tider: væk med autoriteterne, som hun nærer mistro til.
- Dorte* (13%) en usikker, frustreret kvinde med mange mindreværdskomplekser. En kvinde, der prøver at købe sig til et lykkeligere liv, og som lever i håbet om, at lykken en dag vil tilsmile hende. Slipper væk fra den væmmelige hverdag ved at læse kærlighedsromaner. En kvinde, man kan sælge nye produkter til, men som nok ikke bliver tilfredsstillet afnoget produkt, fordi hun forventer et nyt liv - ikke et nyt produkt. Hun er lidt af en martyr og har ondt af sig selv.

Undersøgelser af værdinormer og livsstil (VOLS) er oprindelig udviklet i USA. Metoden er især udviklet ved Stanford Research Institute, se bl.a. Rapp & Collins: *Maxi-Marketing*. Schulz Forlag 1989, s. 46 ff. Deres metoder er bl.a. anvendt i en svensk undersøgelse, foretaget af det svenske undersøgelsesinstitut SIFO. Undersøgelsen er her refereret efter Arndt & Friman (red.): *Forandring som ledelsesværktøj*. Schulz Forlag 1989.

Her inddeles livsstilene i tre forskellige hovednormgrupper: *De basale behovs mennesker*, der omfatter bondesamfundets værdinormer. *Den ydre verdens mennesker*, der har industrisamfundets holdninger. *Den indre verdens mennesker*, som hylder informationssamfundets værdinormer.

Disse hovedgrupper kan videredeles til ialt 8 forskellige livsstilsgrupper:

<i>De basale behovs mennesker</i>	omfatter <i>staklerne</i> , som hutler sig igennem tilværelsen, og <i>pedanterne</i> , som er mere aktive end staklerne - men meget forsigtige. Tilsammen udgør de 20% af befolkningen.
<i>Den ydre verdens mennesker</i>	omfatter <i>medleverne</i> , som er ængstlige for at afvige fra deres egen gruppes normer. <i>Efterlignerne</i> søger deres identitet gennem andre, fx idoler. Endelig er der <i>udøverne</i> , som er ambitiøse og effektive lykkejægere. De udgør tilsammen ca. 40% af befolkningen.
<i>Den indre verdens mennesker</i>	omfatter <i>de selvrealiserende</i> , som gerne vil være iøjnefaldende, både når det gælder klædedragt og synspunkter. <i>De søgende</i> stræber efter at udvikle sig selv. Følelse og intuition er vigtige ord for dem. Endelig er <i>de granskende</i> mere socialt bevidste, mere kreative og mere kritiske end de søgende. De udgør tilsammen også ca. 40% af befolkningen.

Når der ikke mindst i marketing og reklame anvendes store summer på at kortlægge målgrupperne, skyldes det ønsket om en maksimal styring af kommunikationen, således at målgruppen kan nås med færrest mulige omkostninger. Inden for marketing defineres målgrupper idag stadig snævrere og snævrere, fordi nye kommunikationsteknologier gør det muligt for en overkommelig pris at nå mindre veldefinerede grupper med et præcist budskab. Man tale inden for marketing om en øget *målgruppesegmentering* - i modsætning til 60-ernes *massemenneske*, jfr. bl.a. Rapp & Collins.

Målgruppesegmentering har op gennem 90'erne været den helt store aktivitet i kommunikationsbranchen med inddelinger som Minerva og MiniRisc som de mest kendte eksempler.

Men hvis vi går over i den mere traditionelle formidling af budskaber, specielt inden for massemedierne, har målgruppetanken ofte været problematiseret. Hvorfor skal man på forhånd sortere nogle fra som mulige modtagere? - hvis man bare skriver læseligt, så alle kan forstå det, så er det jo ikke nødvendigt at tænke i specielle målgrupper!

Ikke mindst inden for TV lægger man stor vægt på at nå ud til så mange seere som muligt. Det er vigtigt at have høje seertal, både af hensyn til stationens reklameindtægter og af hensyn til den generelle status.

TV-producenten John Carlsen har i bogen *Det gode fjernsyn* (Centrum, 1984) nogle overvejelser, som kan være meget meget givende. Han skelner i forbindelse med målgrupper mellem "alle" og "enhver". Han mener, at det umuligt at producere et

kvalitetsprodukt, hvis man skal henvende sig til *enhver*. Inden for TV-underholdning taler man ofte om et mindste fællesnævners princip, dvs. at programmet ikke må støde nogen fra sig, og man forsøger i hele struktureringen af programmet at tage højde for, at enhver skal kunne se programmet. Faren ved denne form for produktioner er, at programmet ikke kommer til at henvende sig til nogen som helst.

Også John Carlsen finder det derfor vigtigt, at producenten i forbindelse med en TV-produktion foretager en præcis definition af sin målgruppe, og den vil ofte være forholdsvis snæver. Men hvis programmet skal blive vellykket er det vigtigt i selve præsentationen at lægge vægt på, at *alle* skal kunne forstå programmet og få udbytte af det, dvs. at det ikke må blive indforstået i forhold til målgruppen. De mest vellykkede TV-programmer har i virkeligheden en meget snæver målgruppe, men appel til meget bred seergruppe.

5. Hvad er budskabet...

I en gammel vending hedder det: Og præsten holdt en tale, og sagde ingenting...

Vi kender sikkert også allesammen den oplevelse efter at have læst en tekst: hvad vil han/hun egentlig med det her? - Det kan bl.a. skyldes, at forfatteren heller ikke selv har gjort sig klart, hvad budskabet skal gå ud på.

I forbindelse med budskabet kan det være hensigtsmæssigt at skelne mellem **ide** og **indhold**.

Hvis vi vil skrive en artikel om satellit-TV kan ideen fx være, at satellit-tv får børn til at se mere fjernsyn - i stedet for selv at udfolde sig mere kreativt. Men for at få denne ide omsat til en artikel, er vi nødt til at formidle ideen gennem et indhold. Indholdet kan bl.a. være en gennemgang af statistikker over børns TV-vaner, eller det kan være selvpoplevelse med egne børn.

Ideen er vigtig som generator for vores tekstarbejde. Indholdet er i høj grad vigtig for, om vi kan få ideen båret igennem til modtageren. Og i forbindelse med overvejelser over indholdet må vi selvfølgelig indtænke både målgruppen og vores egen afsenderrolle.

Hvis jeg skal skrive en artikel til fagfæller, vil det måske fungere bedst med statistikkerne. Hvis jeg skal skrive en aviskronik for den "læge" læser, kunne det måske være bedre med selvpoplevelserne. Ud fra en målgruppebetragtning vil det nok være de naturlige valg. Men med valget mellem statistikker og selvpoplevelser er jeg også med til at fastlægge min afsenderrolle: som traditionel forsker eller som almindelig borger med samme erfaringsgrundlag som læseren. Og dermed fastlægger jeg altså også relationen mellem mig selv og læseren.

Når ideen er tænkt igennem, og den skal formidles gennem et indhold, vil **research** oftest indgå som en vigtig arbejdsproces. Det kan være nødvendigt at læse sig mere ind på emnet, snakke med bestemte personer osv.

Researchen er vigtig, fordi selv en meget god ide kan falde totalt til jorden, hvis der ikke er hold i indholdet. Så mister vi troværdigheden, og det er næsten det værste der kan ske for en professionel kommunikator.

Advarslen mod at lade sagen styre fremstillingen skal altså ikke opfattes som en legitimation af, at sagforholdet ikke skal være i orden.

6. Hvad vil jeg med målgruppen...

I forbindelse med afsenderen var vi inde på, at vi bygger os ind i en bestemt rolle, og at vi opbygger en bestemt relation mellem os selv og modtageren.

Ligesom vi kan vælge den underdanige eller den autoritære rolle i forhold til vores målgruppe, må vi gøre os klart, hvad vi vil med målgruppen.

Hvis vi vender tilbage til vores aviskronik om børns brug af satellit-TV kunne artiklen indledes på flere forskellige måder:

Børn idag leger mindre end de gjorde tidligere. De ser til gengæld TV i ca. 2 timer hver dag....

Børn idag leger mindre end de gjorde tidligere, fordi de bruger tiden på at se TV. Børnene bruger hver dag ca. 2 timer foran TV-skærmen. Derfor bliver de ofte passive.

I gamle dage byggede børnene huler, klatrede i træer og udfoldede deres fantasi i lege som Robin Hood og Ivanhoe. Idag sidder de stille foran flimmeren og lader sig underholde af tegneserier og voldsfilm.

Der ligger en vigtig forskel i, om vi vil informere eller vi vil påvirke modtageren.

Det første eksempel lægger op til en såkaldt nøgtern **information**. Det koncentrerer sig om de nøgne kendsgerninger: sådan og sådan forholder det sig. Det er op til læseren selv at drage eventuelle konklusioner.

I det næste eksempel forsøger vi at overbevise modtagerne om det forkastelige i, at børn ser TV i mindst to timer hver dag. Vi lægger vægt på at markere sammenhængene og konsekvenserne. Vi forsøger at påvirke modtageren gennem en rationel **argumentation**. Man taler ofte om kommunikation, der henvender sig til modtagerens højre hjernehalvdel.

Argumentation kan være en måde at påvirke modtageren på, men ofte vil vi - som i det sidste eksempel - prøve at henvende os mere til den anden hjernehalvdel og spille på modtagerens følelser og medleven. Når vi henvender os til venstre hjernehalvdel forsøger vi at påvirke modtageren gennem **emotion**.

De tre forskellige formål med kommunikationen sætter altså sit tydelige præg på kommunikationen. Og det gælder på næsten alle tekstens niveauer: i opsætningen, i valget af illustrationer, i indholdet, i sprogbrugen osv.

De forskellige kommunikationsformer vil normalt ikke optræde i deres rene form. En emotionelt domineret tekst vil ofte indeholde både informative og argumentative elementer, og tilsvarende ved andre former for dominans. Men det er vigtigt at vi gør os klart, hvad der skal være det dominerende og dermed strukturerende træk i kommunikationen. En manglende klarhed vil i mange tilfælde komme til at virke som "støj".

Når vi søger at påvirke modtageren gennem **argumentation** sker det ved, at vi strukturer sammenhængen mellem de enkelte påstande efter nogle faste mønstre.

På det overordnede tekstniveau kan vi skelne mellem en syntetisk eller en analytisk opbygning. I en *syntetisk* fremstilling fremsætter vi en *påstand*, som vi derefter argumenterer for. I en *analytisk* fremstilling starter vi med argumenterne, for til sidst at nå frem til en *konklusion*.

Inden for de mindre enheder kan vi også strukturere argumentationen forskelligt. Vi kan bygge argumentationen op i et *årsags-/virknings*-forhold:

Børn ser TV ca. 2 timer hver dag. Derfor bliver de ofte passive.

Eller vi kan bygge argumentationen op som et *konsekvens-/begrundelses*-forhold:

Børn idag leger mindre end de gjorde tidligere, fordi de bruger tiden på at se TV.

Til bygge argumentationsforløbet op anvender vi nogle såkaldte *argumentationsmarkører* - i eksemplerne ovenfor "derfor" og "fordi". Over for modtageren signalerer vi hermed vores hensigt om at argumentere. Men denne signalering vil ofte kunne dække over en falsk argumentation - en såkaldt *pseudoargumentation*.

Det er en hyppig erhvervsskade ved politikere. Tidligere statsminister Hilmer Baunsgaard indledte ofte et argumentationsforløb med vendingen: "På den ene side...". Som regel kom der aldrig noget "På den anden side...". Men den første formulering markerede en saglighed, som Baunsgaard blev berømt for!

I **den emotionelle fremstilling** anvender vi på samme måde nogle bestemte teknikker. Ofte vil vi lade fremstillingen præge af *billeder* (metaforer, sammenligninger osv.), der i højere grad giver modtageren mulighed for at inddrage sine konkrete erfaringer.

Samtidig er den emotive fremstilling i høj grad karakteriseret ved vores ordvalg - brugen af såkaldte *emotiver*. I eksemplet med aviskronikken har jeg valgt at bruge en positiv vending som "udfoldede deres fantasi" og negative ord som "flimberen" (i stedet for TV) og "voldsfilm" (i stedet for spændingsfilm). Vi bygger udsagnet op gennem modsætninger, hvis elementer tildeles positive og negative værdier.

Ofte kan vi i vores ordvalg vælge mellem flere ord, de såkaldte synonyme. Men de færreste synonyme dækker over præcis den samme betydning. Se fx på følgende ordrække:

øg hest ganger

Inden for semiologien bruger man begreberne *denotation* og *konnotation*. Vi kan sige, at ordet "hest" kun rummer ordets egentlige grundbetydning, den denotative betydning. Derimod rummer ordene "øg" og "ganger" ud over den denotative betydning nogle medbetydninger, den konnotative betydning. Når vi siger "øg" ser vi ikke blot en hest for os, men en gammel udslidt hest, og når vi siger "ganger" ser vi den med flot manke og en statelig rytter i sadlen. De konnotative betydninger er med til at understøtte billeddannelsen i teksten.

På samme måde er det derfor også vigtigt, at der er konsekvens både i det overordnede billedsprog og i vores brug af emotiver. Vi skal passe på, at vi ikke lader os fange af smarte "billeder" uden sammenhæng med tekstens indhold og anliggende. Vores opgave er at styre modtagerens billeddannelse i en ganske bestemt retning, enten for at hjælpe på forståelsen eller for at sikre en holdningsmæssig solidaritet.

Vi kan altså styre modtageren i en bestemt retning gennem vores argumentation og/eller vores emotionelle appel. Men også i **den rent informative fremstilling** er vi i stand til at styre modtagerens forståelse og oplevelse.

Vi kan se på følgende eksempel:

*Over for slottet ligger ishuset
Over for ishuset ligger slottet*

Sagforholdet i de to sætninger er i princippet det samme, men vi får fortalt to forskellige historier. Forskellen består i, at vi anlægger en forskellig *synsvinkel* i de to sætninger. I den sidste sætning er det måske barnet, der vender hjem fra skoleudflugt, som fortæller historien.

Det er ikke ligegyldigt, hvor vores fremstilling tager sit udgangspunkt: fra hvis synsvinkel indholdet bliver beskrevet. Men på det overordnede tekstplan er vi også med til at dreje modtagerens forståelse i bestemte retninger gennem de ting vi omtaler, og de ting vi ikke omtaler. I enhver tekst er vi nødt til at foretage en *stofseleksion*, vi kan aldrig fortælle den fuldstændige historie.

En fornuftig stofseleksion er ikke blot nødvendig for at få den fastlagte ide til at blive synlig for modtageren. Hvis der ikke skal opstå "støj" i kommunikationen er det vigtigt, at der er konsekvens i stofseleksionen. Der er ikke noget mere irriterende end digressioner og overflødig snak!

7. Medievalg

Umiddelbart er de fleste af os ikke i tvivl når vi hører begrebet medievalg. Det kan derfor føre til pindehuggeri at gå ind på en nærmere definition af begrebet.

Overordnet kan vi definere mediet som den enhed, der bærer meddelelsen fra afsenderen til modtageren. Problemet opstår, når vi forsøger at opstille kategorier inden for medierne. I flæng kan nævnes opdelinger som trykte medier over for ætermedier (men hvad med kablerne?), massemedier over for individuelle medier (men hvad med edb-mediet?), radio over for TV (men hvad med teledata?) osv. Æskesystemer har det med at blive mere firkantede end virkeligheden.

Der er også tradition for en række underinddelinger af medier ud fra historiske og sociologiske kriterier. Fx udskiller vi traditionelt inden for de trykte medier et område vi kalder den trykte presse. Den kan så igen opdeles i dagspresse, distriktspresse og magasinpresse med hver deres specielle funktion.

I daglig tale møder vi også begrebet "reklamemediet", men lige så rimeligt vil det vel være at tale om reklamen som en genre inden for en række forskellige medier? Vi vender tilbage til dette problem i næste afsnit om genrer.

Hvis man er ansat som dagbladsjournalist eller TV-journalist er medievalg af gode grunde ikke noget, som kræver de store overvejelser. Men hvis man skal varetage public relation funktioner i en virksomhed eller reklamere for et produkt kan medievalg kræve meget grundige overvejelser.

Når medievalg er omtalt efter de andre variable i kommunikationsprocessen, hænger det sammen med, at medievalg må opfattes som den afledte variable i forhold til de øvrige. Først når vi ved, hvad vi vil kommunikere til hvem, og hvordan modtageren skal opleve os selv, kan vi fastlægge, hvilket medium der er bedst egnet til netop vores formål. At vi så ofte sidder i den samme situation som dagbladsjournalisten med et forhåndsgivet medievalg - det er en helt anden sag.

Det vil føre for vidt her at foretage en total gennemgang af de mulige medievalg, så vi må nøjes med et par eksempler til at illustrere problemstillingen.

Det første eksempel illustrerer problemstillingen inden for *markedsføring*:

Som ansat i et reklamebureau har jeg fået overdraget opgaven at lancere et nyt hudmiddel. Dette hudmiddel er specielt egnet for personer, der har problemer med filipenser. Producenten har afsat et beløb på 250.000 kr. til lanceringen.

Produktet giver mig mulighed for at foretage en nærmere afgrænsning af målgruppen. Filipenser er især et problem blandt teenagere - og problemet er også størst blandt piger.

Så jeg kan altså ud fra demografiske kriterier præcisere den primære målgruppe til piger i alderen 12 - 18 år.

Ud fra denne foreløbige bestemmelse af målgruppen kan vi mere overordnet se på medierne.

Produktet med sine før-efter mulighed og appel til drømme og fantasier ville være velegnet til reklamering i TV. Der er alligevel mindst to grunde til at fravælge denne mulighed: Det afsatte budget vil kun kunne rumme produktion af en spot på 10 sekunder og ca. 5 programsætninger. En spot bygget op over en før-efter situation vil være vanskelig at rumme inden for 10 sekunder, og 5 programsætninger vil ikke være tilstrækkeligt til at banke et nyt produkt ind i forbrugernes bevidsthed. Men lige så vigtig i denne sammenhæng er nok, at den primære målgruppe hører til den aldersgruppe, som ser mindst TV.

Et af den primære målgruppes foretrukne medier er lokalradio, så dette var nok en overvejelse værd. Lokalradioerne har samtidig en meget lav kontaktpriis, dvs. pris pr. faktisk læser/lytter/seer, og dermed en særlig lav kontaktpriis i forhold til netop vores målgruppe. Men kan vi sælge et hudplejemiddel igennem en radioreklame? - hvordan får vi præsenteret den nye fantastiske effekt i et medium, der kun har plads til de billeder, vi danner inden i vores eget hovede?

Det er givetvis vanskeligt at sælge vores budskab uden en visuel understøttelse. Inden for de trykte medier er dagspressens papirkvalitet og trykteknik fortsat for dårlig til billeder af høj æstetisk kvalitet, men hvis reklamen udformedes som en tegneserie kunne mediet måske anvendes - bortset fra at målgruppen heller ikke er udprægede avislæsere. Magasinpressen vil derimod kunne tilgodese vores æstetiske krav til reklamens udformning. Derfor vil magasinpressen nok være det mest relevante medium for reklamekampagnen.

Vi kan herefter foretage en nærmere vurdering af de enkelte magasiner under hensyntagen deres primære læsere og prisen på fx helsides-reklamer i flerfarvetryk. Under hensyntagen til optimal kontaktpriis og optimal dækning af den samlede målgruppe finder vi måske frem til, at reklamerne evt. bør indrykkes i 3 forskellige magasiner de første 4 uger og derefter følges op månedligt de næste 4 måneder.

Vi kan også vælge at forfine vores målgruppetænkning for at opnå den optimale markedssegmentering. Via inddragelse af værdistilsanalyserne kan vi relatere produktet til bestemte livsstile, og vi kan tilsvarende vurdere de enkelte magasiner i forhold til de samme livsstile. Herved kan vi måske finde frem til et enkelt optimalt magasin, så vi kan foretage en endnu mere intens markedsføring i netop dette medium.

Til at underbygge problemstillingen kan vi endvidere se på et eksempel inden for *public relation*:

Som volleyball-leder vil jeg gerne have præsenteret afdelingen i forhold til potentielle spillere i lokalsamfundet. Afdelingen er karakteriseret ved at lægge vægt på idrætten som motion og hyggeligt samvær. Derfor er aldersgruppen på 25 - 35 år en central del af målgruppen.

Men hensyn til medievalg kan jeg inden for de trykte medier bl.a. vælge mellem en husstandsomdelt pjece, pressemeddelelse + evt. annoncering i dags- og/eller ugepresse, lokalradio eller en videoafspilning i hallens cafeteria.

I første omgang må jeg forholde mig til, om et trykt medium er egnet til denne kommunikation. Trykte medier er velegnede til faktuelle oplysninger, men skal jeg vække interessen hos nye spillere er det nødvendigt at lægge vægt på oplevelsesmomentet. Dette kan gøres gennem illustrationer og en levende præsentation i teksten.

Med en husstandsomdelt pjece vil jeg være sikker på at nå ud til alle husstande i lokalsamfundet. Og den giver mig mulighed for selv at bestemme udformningen fra A til Z. Spørgsmålet er, om pjecen faktisk kommer målgruppen i hænde. Der kommer jo så meget ind ad brevsprækken. Det vil i givet fald stille særlige krav til papirkvalitet, format osv., hvis den ikke skal blive væk i mængden. Kan kravene til pjecen for at skabe opmærksomhed forenes med det billede, vi gerne vil have frem af afsenderen som en hyggelig uambitiøs motionsafdeling? Allerede her begynder jeg måske at droppe pjecen, men også økonomien må nødvendigvis indgå som en central variabel i medievalget. En husstandsomdelt pjece er dyr, både på grund af trykomkostninger og distributionsomkostninger, så lad os se på de andre muligheder.

Blandt de trykte medier kan jeg så vælge mellem dags- eller ugepressen. Det aktuelle område er karakteriseret ved, at to regionale dagblade deler abonnenterne imellem sig. Dette kunne løses ved at henvende sig gennem begge dagblade, men som led i den lokale konkurrence vil de begge helst have solohistorier, hvis de skal gøre noget ud af sagen. Jeg kan altså vælge mellem middeldækning i begge dagblade eller god dækning i den ene. Begge lokalradaktører er også kendt for at slippe lettest muligt om ved tingene og misforstå mest muligt, så det er svært at forudse resultatet. Det virker støttende for redaktørens engagement, hvis der samtidig indrykkes en annonce, men prisen for en dagblandsannonce er ca 10 gange prisen i ugepressen. Selv om de to dagblade deler de lokale abonnenter, er der fortsat ca. 60% af de lokale husstande, som ikke holder nogen af de to dagblade, så på annoncesiden er der tale om en relativt høj kontaktpriis.

Den lokale ugeavis er en alternativ mulighed. Den kommer til alle husstande. Som annonceringsmedium er kontaktpriisen rimelig. Avisen trykker normalt et oplæg ordret, så jeg kan selv præge indholdet - forudsat det ikke er for langt. Lange indlæg presses normalt sammen ved brug af meget små typer, og evt. illustrationer droppes. Det er jo ikke ligefrem befordrende for et emne, hvor de oplevelsesmæssige værdier prioriteres højt. Vil jeg omvendt i en meget kort form have mulighed for at skabe det nødvendige engagement hos målgruppen? - og vil de kunne få øje på min korte artikel midt mellem alle annoncerne og luderstof fra forskellige bureauer?

Lokalradioen er som medium velegnet til at formidle en stemning. En reportage fra en træningsaften eller en turneringskamp med vægtning af realløden vil give et godt indtryk af, at her foregår der noget spændende. Reportagen kunne suppleres med korte spots i dagene før og efter. Økonomisk en billig løsning, fordi radioen er interesseret i spændende stof fra lokalsamfundet. Endelig kan lokalradio som et relativt nyt medium måske understøtte en oplevelse af volleyballafdelingen som noget nyt, friskt og anderledes. Men i den lokale udgave rummer mediet to problemer: magter nogen af de frivillige på radioen at lave reportagen - eller gør nogle af vores egne medlemmer? Men nok endnu vigtigere: hvor mange i målgruppen lytter til lokalradioen? Som motionsklub er vi interesseret i personer omkring 25 - 35 år. Lokalradioen har to centrale lyttergrupper: de ældre lørdag eftermiddag og de unge søndag aften. Radioen er måske nok det medium, der egner sig bedst til at formidle vores budskab, men vi får problemer med målgruppen.

Som den sidste mulighed står så brugen af videomediet. Da vi ikke har lokal-TV ville det være en mulighed at lave et program, som blev afspillet i idrætshallens cafeteria ind imellem andre sportsprogrammer. Den lokale TV-forhandler er venlig over for idrætten, og låner gerne udstyr ud til formålet, og et par af medlemmerne har arbejdet med video i ungdomsskolen. Muligheden er altså realistisk, men også problemfyldt. Ved reklame i hallens cafeteria henvender vi os til den gruppe, som i forvejen er engageret i idrætslige aktiviteter, men den vigtigste målgruppe er måske dem, som af forskellig grund har holdt en pause med disse aktiviteter. Endvidere vil vores program blive vist ind mellem en række professionelt producerede indslag og måske falde til jorden. Endelig kan vi få problemer med budskabet: At se motionister i funktion virker ofte ubehjælpsomt og latterligt, og det er jo ikke lige den oplevelse vi vil have frem.

Eksemplerne er måske nok lidt specielle, men kan bruges til at illustrere de forskellige hensyn, som skal tages i forbindelse med medievalg. De er også realistiske i den forstand, at det i mange tilfælde ikke er umuligt at foretage et medievalg, der er optimalt i forhold til alle de relevante variabler.

Som vi skal vende tilbage til i afsnit 1.9. vil den rigtige løsning derfor i en række kommunikationssituationer være at lade flere medier understøtte hinanden (*synergi*).

8. Genrevalget

Ved en genre forstår vi en speciel præsentationsform, der er udviklet som led i en historisk tradition.

Mediet er således den fysiske enhed, som bærer meddelelsen, medens genren er den form, hvori meddelelsen præsenteres. Men genrerne er tæt knyttet til medierne på den måde, at bestemte medier pr. tradition benytter sig af en eller flere bestemte genrer.

Vores avis- eller TV-journalist i forrige afsnit kunne ikke vælge mellem bestemte medier, men han/hun kan vælge mellem forskellige præsentationsformer eller genrer. I dagsbladsjournalistikken benytter man sig traditionelt af nyhedsgenrer som artikel, reportage og interview, og af meningsgenrer som leder og kommentar. Kommentarer kan også være skrevet af personer uden tilknytning til avisen, der udover i kommentarformen kan medvirke gennem kronik eller læserbrev. Når vi skriver til et dagblad er det vigtigt, at vi overholder genrekonventionerne.

Hvis vi vælger at producere en pjece er vi friere stillet med hensyn til genrevalg. Her findes der ingen genrekonventioner, og vi kan derfor stjæle (fra) andre genrer: vi kan udforme pjecen som et brev, en informativ artikel, en novelle eller reklame. Mulighederne er mangfoldige - uden at nogen vil kunne pege fingre ad os.

En genre konstitueres altså af en række konventioner, og inden for visse medier er der konvention for at anvende bestemte genrer. Når vi kommunikerer er det vigtigt, at vi forholder os til disse genrekonventioner, og i princippet er det vigtigt, at vi overholder dem konsekvent. Brud på genrekonventioner kan ved bevidst anvendelse fungere som effekt, ved tilfældige brud bliver resultatet næsten altid "støj" i kommunikationen.

9. Totalkommunikation

Klassiske fremstillinger af kommunikationsteori lægger meget vægt på muligheden for at udvikle den rigtige kommunikation med den rigtige effekt til den rigtige pris.

Omkostningerne ved kommunikation har traditionelt været store, både på produktions- og på distributionssiden. Men udviklingen inden for både trykteknikker og de elektroniske medier har medført, at omkostningen ved at henvende sig til mindre målgrupper er blevet relativt mindre. Samtidig er det blevet muligt at opbygge mere og mere forfinede målgrupper og definere deres særpræg relativt præcist. Endelig er det blevet muligt at foretage en øget produktspecialisering på vare- og serviceområdet. I sidste instans kan centrale elementer i denne udvikling føres tilbage til udviklinger inden for informationsteknologien.

I moderne kommunikationsstrategier - ikke mindst inden for organisation og marketing - drejer det sig derfor ikke om at vælge *det* rigtige medium og så satse på det, eller *den* centrale målgruppe og satse på den. Der foregår konstant en øget bevægelse væk fra massemarkedet og massekommunikationen mod en øget markedssegmentering. Det gælder derfor om at opbygge en kommunikationsvifte, hvor forskellige medier osv sættes på spil i forhold til stadig snævrere målgrupper. Vi kan kalde dette for *totalkommunikation*. På marketingområdet taler Rapp og Collins om *maxi-marketing*.

Denne meget omfattende kommunikationsaktivitet, som totalkommunikation er udtryk for, medfører en øget vægtning af samspelet mellem de forskellige medier. Inden for marketingslitteraturen taler man om *synergi* som den centrale faktor i moderne kommunikation. I moderne kommunikationsstrategier er synergi en lige så central faktor i kommunikationsprocessen som målgruppedefinition og medievalg.

Som vi skal vende tilbage i afsnittet om virksomhedskommunikation er synergi også én af grundene til, at kommunikationsaktiviteter er på vej væk fra det lille kontor ved indgangen til virksomheden til direktionslokalerne på 12. etage. Informationsmedarbejderen er i færd med at skifte dørskiltet ud til *communication manager*.