

**Kom ud over rampen**



Jan Felland

# **Kom ud over rampen**

Effektiv formidling, content  
marketing og kommunikation

Jan Felland

**Kom ud over rampen**

Effektiv formidling, content marketing og kommunikation

1. udgave 2014

© Samfundslitteratur 2014

Omslag: Imperiet

Sats: SL grafik (slgrafik.dk)

Tryk: Specialtrykkeriet Viborg A/S

ISBN: 978-87-593-1989-5 (trykt udgave)

ISBN: 978-87-593-2144-7 (elektronisk udgave)

Samfundslitteratur

Rosenørns Allé 9

1970 Frederiksberg C

slforlagene@samfundslitteratur.dk

samfundslitteratur.dk

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med COPY-DAN, og kun efter de i aftalen nævnte rammer. Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

# Indhold

## FORORD 11

VELKOMMEN	11
BOGENS AFGRÆNSNING OG BRUG	13
BOGENS LÆSERE	14
BOGENS OPBYGNING	15
TERMINOLOGI	15
RINGER MAN IKKE BARE TIL ET BUREAU?	16
TAK	16
FEEDBACK	17

## KAPITEL 1 • INTRODUKTION 19

EFFEKTER	21
Strategiske effekter	21
Taktiske effekter	23
SMART-mål	25
Formidling ikke altid løsningen (alene)	25
FAGLIGHED OG VIDEN	27
Viden findes hos mennesker	28
Tre niveauer af information	29
FORMIDLING	30
Når formidlingen udfordrer afsenderens faglighed	31
Også fokus på afsenderen selv	34
DEFINITION PÅ EFFEKTIV FAGLIG FORMIDLING	35
EKSISTERENDE KOMMUNIKATIONSMODELLER	39
Roadmaps	39
Procesmodeller	40
Brugeroplevelsesmodeller	40
AMAARR-MODELLEN	41

## **KAPITEL 2 · ATTENTION “SE MIG!” 47**

- BLIV OPDAGET 49
- KEND DIN MÅLGRUPPE 50
- KONSUMENTER, DISPONENTER OG INFLUENTER 51
- EKSISTERENDE OG NYE RELATIONER 54
- EN NY METODE TIL MÅLGRUPPEBESKRIVELSE 54
- OPDEL EFTER FORHÅNDSMOTIVATION 57
  - De motiverede 58
  - De interesserede 59
  - De modvillige 60
  - De uinteresserede 63
  - De umulige 67
- FORHÅNDSMOTIVATION I PRAKSIS 68
- LØBENDE ATTENTION 70
- VIDEN OM MÅLGRUPPEN 70
- BRUG PARTNERE 71

## **KAPITEL 3 · MOTIVATION “ØNSK MIG!” 73**

- MOTOREN BAG DET HELE 75
- RELEVANS 76
  - Behov 76
  - Forforståelse 80
  - Kontekst 81
  - Timing 81
  - Identifikation 82
- INVOLVERING 83
  - Involvering i formidlingen 83
  - Overvej graden af involvering 85
- NUDGING 87
  - Frygt for tab 88
  - Ønske om konsistent adfærd 89
  - Passivitet over for fjerne konsekvenser 90
  - Vanskeligheder ved at træffe valg uden for kontekst 90

Ønske om status quo	90
Trang til at følge sociale normer	91
Svagthed over for fristelser	92
Autoritetstro	92
Reaktion på reklametricks	93
Trang til gentjenester	94
<b>UNDERHOLDNING</b>	<b>94</b>
Humor	95
Gamification	95
Serious gaming	101
Storytelling	101
Oplevelser	105
<b>TROVÆRDIGHED</b>	<b>106</b>
Troværdig inden for visse rammer	106
Velvilje	107
Klogskab	108
Moral	108
<b>BUDSKABET</b>	<b>111</b>
Internt budskab	112
Eksternt budskab	112
Psykologisk brugerprofil	114

## **KAPITEL 4 · ACTION “VÆLG MIG!” 119**

<b>DON'T MAKE ME THINK</b>	<b>121</b>
<b>VIDEN SOM PRODUKT</b>	<b>121</b>
Inspiration fra markedsføring	122
Tre typer værdi	123
Find et godt navn	124
<b>CALL TO ACTION</b>	<b>125</b>
Landing pages	126
<b>BESLUTNINGERNES PARADOKS</b>	<b>126</b>
De fravalgte alternativer	126
Begrænset rationalitet	128

## KAPITEL 5 · ASSIMILATION “FORSTÅ MIG!” 131

### AT BLIVE KLOGERE 133

Afkode 133

Huske 134

Begribe 134

Fatte 134

Et samlet kompleks 134

Intelligens og læringsstile 135

### VIDENSPRODUKTETS BYGGEKLODSE 136

#### INDHOLD 138

Afgrænsning af indholdet 138

Abstrakt eller konkret 139

Slut godt af 139

#### FORMAT 141

Alternative formater 142

Valg af format 142

Apps 146

Artikler 147

Augmented reality 147

Bøger 148

Brochurer 149

Dvd'er 149

Events 149

Foredrag 150

Fysisk træning 150

Hjemmesider 150

Hvidbøger og rapporter 151

Konferencer, seminarer og messer 151

Konkurrencer og quizzer 151

Magasiner 151

Netværk 152

Personlig rådgivninger 152

Præsentationsprogrammer 152

Pressemeddelelser 152

Promotionformater 153



Spil	153
Test	153
Udstillinger og oplevelser	153
Videoer	154
Workshops og coaching	154
STIL	154
Vinkling og funktionen	155
Sproget og argumentationen	156
Visuelt udtryk	156
VIRKEMIDLER	157
Duft	158
Film og video	158
Foto	159
Fysiske objekter	159
Grafik	160
Hologrammer	162
Internetfunktioner	163
Lyd	164
Mobile funktioner	164
Projektioner	164
Spilelementer	164
Tale	164
Tekst	166
DISTRIBUTION	167
Internettet	167
Mobilnettet	167
Postomdeling	167
Skoler	168
Øvrigt	168
Owned, earned, paid, partnerships	168

## **KAPITEL 6 · REACTION “BRUG MIG!” 171**

MANGE TYPER REAKTIONER 173

FEEDBACK 174

  Feedback efter opfordring 174

Uopfordret feedback	175
SUPPLERE MED EGEN VIDEN	177
MÅLING AF EFFEKT	177
Mål på delfaser	178
Return of investment	180
Undersøgelsesdesign	180
Omdiskuteret effekt af oplysningskampagner	181
SKAB AMBASSADØRER	183
FORTÆL OM SUCCESERNE	184

## **KAPITEL 7 · RELATION “HUSK MIG!”** 187

HOLD KONTAKTEN VED LIGE	189
FORLÆNGET VÆRDI	189
LØBENDE RELATION	190
Relation med dialog	191
Relation uden dialog	192
Mediestrategi	192
IKKE SORT/HVIDT	194
HOLD OVERBLIKKET	194

## **BILAG** 197

Bilag A: Tjekliste	199
Bilag B: Anbefalet læsning	203
Bilag C: Litteraturliste	205

# FORORD

## VELKOMMEN

Dette er en lille bog om et stort emne: faglig formidling.

Begrebet faglig formidling er i sig selv ikke så kendt og anvendt, men i virkeligheden udføres faglig formidling af ganske mange parter i et meget omfattende praksisområde. I sin mest enkle definition dækker begrebet de kommunikationssituationer, hvor man på baggrund af faglig viden ønsker at gøre en bruger klogere eller mere bevidst om et emne. Det gør virkelig mange forskellige typer afsendere på virkelig mange forskellige måder. For viden er en råvare, der kan forædles, formes og leveres meget forskelligt. Det er bare ikke alle, der kalder det, de laver, for faglig formidling, hvilket ser ud til at have smittet af på den begrænsede mængde faglitteratur, der findes om emnet. Eller omvendt.

I 15 år har jeg arbejdet med formidling af viden i mange forskellige roller. Igennem årene har jeg i stigende grad undret mig over, så lidt fokus der er på faglig formidling blandt kommunikationsekspertes, i fagmagasiner, på efteruddannelsesinstitutioner og i faglitteraturen. Begrebet fylder næsten ingenting i sammenligning med det, der skrives om fx markedskommunikation, journalistik og kampagneplanlægning. Faglig formidling afgrænses ofte til skriftlig formidling, med fokus på konkrete formuleringer og opbygning af tekstens struktur og funktion. Ikke uvæsentligt, men heller ikke dækkende for det brede praksisfelt, som faglig formidling er.

At faglig formidling skal føre til bestemte effekter er, om muligt, endnu vanskeligere at finde eksisterende litteratur om. Men det er jo isoleret set ikke tilstrækkeligt bare at forberede fx en serie foredrag. Tilhørerne skal jo først opdage, at foredragene findes, og blive motiverede til at møde op – og rent faktisk blive klogere, når de lytter. Og hvad med bagefter? Hvilken virkning skal foredraget have? Det er brugerne af formidlingen, der skaber effekten inde i deres hoveder, så brugernes mentale opfattelser og oplevelser skal i centrum, når kommunikationen tilrettelægges.

Endelig er der det forhold, at faglig formidling kæmper om brugernes opmærksomhed på linje med alle mulige andre former for kommunikation og ting, som mennesker kan bruge deres tid på. Det er ikke tilstrækkeligt bare at læne sig tilbage og vente på at brugerne automatisk kommer for at hente ens faglige guldkorn. Man er nødt til at gøre sin formidling synlig og attraktiv. Det er der heller ikke skrevet meget om.

Jeg mener, at der er et stort behov for at se formidling af viden i en større helhed og under planlægningen at inddrage alle de mentale faser, en bruger gennemløber. Fra aller-

første opmærksomhed til fx efter foredraget er overstået. Som faglige formidlere kan vi skele til teorier og tanker fra markedsføring, for at finde inspiration til en helhedsmetode at arbejde efter. Brugeren skal i centrum af formidlingen, uden at vi giver køb på den faglige lødighed.

Fra markedsføringsverdenen kommer i disse år desuden nogle tanker, som blot gør faglige formidlers behov for en helhedsmodel endnu mere aktuelt. Med content marketing forsøger virksomheder nu i stigende grad at erstatte traditionelle reklamer med reelt indhold (fx artikler) om emner, som folk faktisk gerne vil læse om (og som ikke handler om virksomhedens produkter). Ved at publicere indhold, som målgruppen selv efterspørger, fanger virksomhederne forbrugerne på en ny måde – ikke mindst via de sociale medier, der også er en relativt ny faktor, som alle kommunikerende skal tage højde for. En del indhold kan være ren underholdning, men en anden del kan faktisk være informativt og basere sig på faglig viden.

Set fra en faglig formidlers synsvinkel betyder dette bl.a., at grænserne mellem, hvad der er markedsføring, og hvad der er det *rigtige* indhold, udviskes. Markedsføring af faglig formidling er dermed ikke længere blot noget, der kan *klistres på* bagefter, det skal indtænkes, helt fra man overhovedet overvejer at formidle noget som helst – fordi indholdet nogle gange *er* markedsføring i sig selv.

Det betyder også, at faglig formidling pludselig kan være relevant for virksomheder der ønsker at markedsføre sig via content marketing. Faglige formidlere kan nu se nye jobmuligheder vokse frem, hvis de er gode til at levere det reelle og relevante indhold, der skal bruges til at tiltrække forbrugere til kommercielle produkter eller ydelser.

### **Faglig formidling er kort sagt et stort og voksende praksisfelt, som er overraskende uopdyrket, når det gælder tanker, teorier og faglitteratur.**

For godt to år siden besluttede jeg derfor at skrive den bog, jeg i stigende grad selv savnede. En grundbog, der definerer og folder faglig formidling fuldt ud som begreb og samtidig præsenterer en ny helhedsmodel at arbejde efter til daglig – uanset om man blot skal tilrettelægge et par foredrag eller sidder med et større strategisk initiativ.

Under mit arbejde med bogen formede jeg AMAARR-modellen som en nyskabende helhedsmodel over de mentale faser, enhver bruger gennemløber i langt de fleste formidlingssituationer, og som man derfor kan tilrettelægge sin formidling efter. Og jeg fandt, at mange andre aspekter kunne kobles til AMAARR-modellen, som derfor fremstår helt central i denne bog. Dertil kom en lang række andre nye værktøjer (modeller) til det daglige arbejde.

Faglig formidling er en selvstændig kommunikationsform, som går på tværs af en lang række andre faglige felter. Bogen trækker på viden og inspiration fra bl.a. strategisk kommunikation, læring, markedsføring, adfærdspsykologi, medieteori, målgruppeanalyse og effektmåling. Den kommer naturligvis ikke i dybden med hvert af disse emner, som jeg på ingen måde vil gøre mig til ekspert inden for. Mit håb er blot, at det i min præsentation af effektiv faglig formidling er lykkedes mig at repræsentere udsnit af den pågældende viden loyalt og retvisende.

Bogen er blevet til på baggrund af mine egne erfaringer og tanker, research i eksisterende viden og dialog med kolleger. Som sådan indeholder bogen en kombination af kendt viden fra andre kilder, som jeg sætter i en ny kontekst, samt mine egne og helt nye tanker og modeller på området, som er opstået under bogens tilblivelse.

## BOGENS AFGRÆNSNING OG BRUG

Bogens afgrænsning tager udgangspunkt i, at faglig formidling kan tilgås på tre niveauer:

**STRATEGISK:** De langsigtede planer, man måtte have, typisk på 1-5 års sigt. I strategien kan rammerne for formidlingen og den overordnede hensigt være formuleret.

**TAKTISK:** Her arbejdes typisk med en tidshorizont fra en måned til et år. Det er på dette niveau, den konkrete formidling tilrettelægges, under hensyntagen til strategien. Der vælges format, indhold, stil, virkemidler osv., ligesom man ser på, hvordan helheden i ens initiativer fungerer.

**OPERATIONELT:** På dette niveau går man mere i detaljer med de enkelte dele af formidlingen. Man ser fx på, hvordan man konkret udformer den gode præsentation, tekst, film, infografik og så videre.

Hovedvægten i bogen ligger på det taktiske niveau med afstikkere til de to øvrige. Fokus er på metoder til at få skabt den optimale brugeroplevelse, så formidlingen får effekt.

De kontekster, som faglig formidling indgår i, kan være meget forskellige, så formidling kan udtænkes, udvikles og realiseres efter mange forskellige interne arbejdsprocesser. Men i alle situationerne skal brugerne af formidlingen gerne opdage budskaberne, blive motiveret til at bruge indholdet og rent faktisk blive klogere på baggrund heraf. Dette brugerperspektiv og helhedstænkningen bag er netop denne bogs pointe. Bogen indeholder altså ikke detaljerede gennemgange af, hvordan man isoleret set og konkret udformer den enkelte gode udstilling, bog eller artikel, men inspiration og værktøjer til, hvordan du ser din formidling i et mere overordnet perspektiv – og kommer *ud over rampen!*

Tanken er, at bogen skal kunne bruges i alle tilfælde, uanset hvordan man arbejder med

faglig formidling. Derfor fokuserer bogen som nævnt på brugerens oplevelse af formidlingen, mere end på hvilken kronologisk arbejdsproces man selv som afsender skal have for at skabe denne brugeroplevelse. Man kan derfor følge bogens struktur i sin egen arbejdsproces eller springe lidt frem og tilbage i bogen, som det i øvrigt passer til den måde, man selv arbejder på. Bogens enkelte modeller kan også bruges helt løsrevet til at optimere delprocesser, man måtte arbejde med, ligesom man kan afdække uforløst potentiale i eksisterende formidling på baggrund af modellerne.

Indholdet i bogen kan dermed bruges, hvis man:

- Skal tilrettelægge et enkeltstående initiativ (fx et foredrag, en artikel, et borgermøde, en bog eller en udstilling).
- Arbejder med en serie af sammenhængende initiativer (fx en kampagne eller formidling i forbindelse med et projekt, fx bygge- og anlægsprojekt).
- Arbejder med permanente tilbud (fx telefonrådgivning, anden form for rådgivning, udstillinger).
- Arbejder med en mediestrategi, redaktionelle rutiner og løbende publicering af indhold (fx magasiner, nyhedsbreve, hjemmesider, bøger).
- Er studerende inden for kommunikation, markedsføring eller journalistik.

I en vis udstrækning er metoderne desuden relevante i forbindelse med kommunikation og videndeling internt i organisationer og virksomheder.

## **BOGENS LÆSERE**

I forhold til denne bogs pointer er det ikke afgørende, om målgruppen for den faglige formidling er lægfolk eller fagfolk. Afsenderne af den faglige formidling kan derfor være oplevelsescentre, kommuner, forlag, redaktioner, videntcentre, offentligt ejede organisationer, private organisationer, kulturelle institutioner, interesseorganisationer, udstillingscentre, individuelle eksperter, styrelser, museer, rådgivere, uddannelsesinstitutioner og mange andre.

Som nævnt kan der også være tale om kommercielle erhvervsvirksomheder, som med content marketing ønsker at profilere sig ved at give kunderne noget indhold af reel faglig værdi.

Bogen er især skrevet til alle, som arbejder eller skal arbejde med faglig formidling og kommunikation de pågældende steder, både fageksperterne, formidlerne og de ansvarlige tilrettelæggere. Og bliver bogen brugt på kommunikationsuddannelser (og -efteruddannelser), har jeg opnået meget.

## BOGENS OPBYGNING

*Kom ud over rampen* er opbygget omkring AMAARR-modellens faser, som har fået hver deres kapitel, efter et introducerende kapitel.

I kapitel 1 undersøges begrebet *effektiv faglig formidling* i dets enkeltdele. Kapitlet beskriver, hvad viden er, og hvordan viden hænger sammen med adfærd og holdninger. Desuden omtales eksisterende kommunikationsmodeller, og AMAARR-modellens faser introduceres: attention, motivation, action, assimilation, reaction, relation. Kapitel 2 gennemgår AMAARR-modellens første mentale fase som en bruger skal igennem, nemlig at opdage den faglige formidling (*Attention*). Kapitlet præsenterer en ny metode til målgruppebeskrivelse og ser på, hvordan, hvor og hvornår forskellige typer af brugere kan opdage dine budskaber første gang. Det er helt afgørende, at målgruppens motivation til at bruge formidlingen styrkes. Uden motivation, ingen formidling. Derfor handler kapitel 3 om, hvordan man kan arbejde med relevans, involvering, psykologi, underholdning og troværdighed. *Motivation* er AMAARR-modellens anden fase. Når en bruger er blevet motiveret, skal vedkommende meget let kunne vælge at gøre brug af formidlingen. Hvordan det kan gøres beskrives i kapitel 4 om brugerens *Action*. Udstillingen, foredraget eller hjemmesiden udgør substansen i formidlingen. Det er her, brugeren skal blive klogere på eller mere bevidst om emnet. Og det er her, man som afsender skal vælge indhold og form. Det ser vi på i kapitel 5 om *Assimilation*. Kapitel 6 handler om, hvordan man kan muliggøre brugerens feedback og deling af viden, *Reaction*. Kapitel 7 viser, hvordan man kan få sluttet ringen og etablere en form for løbende relation til brugerne, så man nemmere kan kommunikere med dem næste gang. Kapitlet gennemgår forskellige former for permanente initiativer til brugerne i form af nyhedsbreve osv., *Relation*.

Bogen indeholder en lang række illustrationer og modeller. Illustrationerne baserer sig på kendt viden fra andre kilder og tjener kun det formål at understøtte forståelsen af teksten visuelt. Modellerne er derimod alle udviklet af mig i forbindelse med denne bog og introducerer ny viden på området.

I bogens bilag findes en tjekliste, henvisninger til anbefalet læsning samt kildeliste.

## TERMINOLOGI

Som fællesnævner for firmaer, organisationer, foreninger og myndigheder har jeg for nemhedens skyld valgt betegnelsen *virksomhed*. Når jeg i resten af bogen skriver *du*, mener jeg dermed både dig som person og/eller den virksomhed, organisation eller andet, du repræsenterer eller kan komme til at repræsentere.

I stedet for begrebet *modtager* har jeg valgt begrebet *bruger*, fordi det i højere grad signalerer, at effektiv faglig formidling handler om en dialog med aktive mennesker. Men naturligvis er der jo stadig en *afsender*, nemlig den part, som besidder eller skal videreforsmidle den faglige viden, der skal ud over rampen. Altså dig!

## RINGER MAN IKKE BARE TIL ET BUREAU?

Jeg har stor respekt for den kreativitet og professionalisme, der ligger hos mange reklame-, web- og kommunikationsbureauer. At komme ud over rampen med et budskab er noget, som netop disse bureauer har forstand på. Så hvorfor skal man selv vide noget om at gøre faglig formidling effektiv?

For det første er det ikke alle, der har råd til at betale bureauer, og nogle må derfor i vid udstrækning selv stå for det hele eller det meste. For det andet bliver den endelige formidling bedre, hvis den, der bestiller en ydelse hos et bureau, selv har en mening og både kan briefe bedre og udfordre de forslag, bureauet måtte komme med. Og for det tredje er det jo dig, som står med det endelige ansvar for det, der formidles, og måden, det sker på, så også af den grund er det vigtigt selv at vide noget om metoder og muligheder.

## TAK

Hvis det er lykkedes for mig på enkelte områder at se længere end andre før mig, eller i nye retninger, er det kun, fordi jeg står på skuldrene af giganter<sup>1</sup>, som allerede har formuleret relevant viden inden for bogens områder. Her tænker jeg især på den faglitteratur, som stammer fra Leif Becker Jensen og Niels Erik Wille (faglig formidling), Preben Sepstrup (kommunikation og kampagner), Jan Krag Jacobsen (kommunikation), Knud Illeris (læring), Philip Kotler og Martin Lindstrøm (markedsføring) samt Dan Ariely (adfærdspsykologi).

Under tilblivelsen af bogen har jeg fået uvurderlig feedback fra en række mennesker, som jeg gerne vil sende en dybfølt tak. Det drejer sig om Leif Becker Jensen, Johan Galster, Susanne Pouline Svendsen, Pernille Marott Winkler, Birgitte Nyholm Sandhagen samt bogens redaktør Henrik Schjerning. Jeg er stolt over, at I er gået så dybt ind i bogens univers og hver især har vist mig afgørende forbedringsmuligheder.

Jeg vil også gerne takke kolleger, samarbejdspartnere, venner og bekendte for megen inspiration og videndelingen igennem årene. Slutteligt en stor tak til min familie, som endnu en gang har måttet lægge ører og tålmodighed til mine kampe med et genstridigt manuskript.

---

<sup>1</sup> Frit efter Isaac Newton: [http://da.wikiquote.org/wiki/Isaac\\_Newton](http://da.wikiquote.org/wiki/Isaac_Newton) (hentet 04.09.14).



## FEEDBACK

Jeg håber, at du har lyst til at fortælle mig og andre, hvad du synes om bogen, samt følge med i hele området for faglig formidling. Begge dele kan lade sig gøre på min hjemmeside, hvor jeg løbende publicerer artikler med ny viden, interviews, anmeldelser og synspunkter. På siden kan du også se, hvad jeg ellers tilbyder af fx rådgivning, foredrag og produktion inden for faglig formidling og kommunikation:

[www.KREKTOR.dk](http://www.KREKTOR.dk)

Du kan også følge mig og de tips, jeg deler, på Facebook ([www.facebook.com/KREKTORdk](http://www.facebook.com/KREKTORdk)), på Twitter (@KREKTORdk) og på Instagram (@KREKTORdk). Du har også mulighed for at deltage i debat og videndeling om faglig formidling i den gruppe, jeg har oprettet på LinkedIn: Søg efter "Effektiv faglig formidling".

Skulle du have behov for at kontakte mig direkte, er du velkommen til at skrive til [jan@felland.dk](mailto:jan@felland.dk).

Alt i alt er det mit håb, at der vil komme meget mere fokus på faglig formidling som selvstændigt kommunikationsfelt, for der er så meget, vi kan lære af hinanden, så mange spændende tanker, som mangler at blive tænkt, og så meget fantastisk formidling, som endnu ikke er udført.

God læsning og held og lykke med at komme ud over rampen!

*Jan Felland, Dragør, oktober 2014*



# 1

## INTRODUKTION

**Her undersøges begrebet effektiv faglig formidling i dets enkeltdele. Kapitlet ser på, hvad (faglig) viden egentlig er, og hvordan det hænger sammen med adfærd og holdninger.**

**Der kigges på eksisterende kommunikationsmodeller, og det hele bruges som afsæt til at præsentere den nye kommunikationsmodel AMAARR.**

## EFFEKTER

At faglig formidling skal være effektiv, betyder, at formidlingen ikke er et mål i sig selv, men udelukkende et middel til at opnå noget andet. Formidlingen skal resultere i en eller anden form for værdi eller effekt, som man ønsker på forhånd. Ofte er det en form for påvirkning af brugerne (og andre interessenter) i en bestemt retning, og netop derfor er det vigtigt først at få helt styr på, hvorfor man overhovedet ønsker at formidle.

Effekter kan opnås på både det strategiske og det taktiske/operationelle niveau. Derfor må man indledningsvis formulere de ønskede effekter i form af konkrete målsætninger på både lidt længere (strategisk) sigt og på kortere (taktisk/operationel) sigt.

### Strategiske effekter

Faglig formidling kan grundlæggende anvendes i tre forskellige scenarier: Formidlingen kan bære værdien i sig selv, fordi det er det, man primært beskæftiger sig med (fx museer, rådgivere og specialmedier). Faglig formidling kan også være noget, man udfører som supplement til det, man ellers beskæftiger sig med (fx forskere, interesseorganisationer og projektudviklere). Og endelig kan faglig formidling alene have til formål at markedsføre produkter (content marketing, som mange virksomheder anvender).

De overordnede rammer for og hensigter med formidlingen kan være formuleret i en strategi, som typisk beskriver ens overordnede planer på et til fem års sigt. De strategiske effektmål vil ofte være mere langsigtede og forretningsmæssige (og dermed sekundære) i forhold til den konkrete formidlings mere kortsigtede og specifikke målsætninger. Principielt kan der være følgende strategiske formål med formidlingen:

**ALMENNYTTIGT:** Skal bidrage til opfyldelse af virksomhedens mission, formålsparagraf eller forpligtelser i retning af almennyttighed, folkeoplysning eller forsknings- og kulturformidling.

**DIREKTE KOMMERCIELT:** Skal give en direkte økonomisk indtægt ved fx salg af fagbøger, entré til udstillinger og oplevelsescentre, annoncer i et specialmagasin osv.

**INDIREKTE KOMMERCIELT:** Formidlingen skaber afledte indtægter. Fx kan formidlingen medvirke til at øge chancen for fremtidige bevillinger og finansiering (fundraising). Eller formidlingen kan brande virksomheden, som så tjener pengene på noget andet.

**IDEALISTISK:** Skal bidrage til, at afsenderen får udbredt sin idé om verden og dens forandring i en bestemt retning.

**IMAGEFORMENDE:** Skal bidrage til, at omverdenen opfatter en på en bestemt måde.

**KARRIEREFREMMENDE:** Skal fremme ens personlige karriere.

**SELVFORSTÅELSE:** Skal udvikle og bekræfte ens egen selvopfattelse.

Enhver formidling bør være forankret i nogle strategiske overvejelser, uanset om disse er formuleret i en virksomheds erklærede strategi, eller der blot er tale om ens egne, individuelle planer på længere sigt (hvis man formidler på egen hånd). De strategiske overvejelser tegner det store billede. Det kan betyde, at man fx i nogle tilfælde kan leve med, at et konkret formidlingsinitiativ ikke opnår helt så gode (konkrete) resultater på kort sigt, såfremt man er overbevist om, at det til gengæld bidrager til opfyldelsen af strategien på lidt længere sigt.

Med udgangspunkt i strategien kan de taktiske effektmål formuleres.

## CONTENT MARKETING

I disse år spreder et nyt begreb sig i markedsføringsbranchen: content marketing. Det handler om, at kommercielle parter i stedet for at forsøge at afbryde deres målgrupper med push-information (reklame), som ofte er irrelevant og forstyrrende, nu forsøger at skabe relevant indhold, som målgruppen af sig selv vil efterspørge. Dermed ønsker virksomhederne at profilere sig og naturligvis i sidste ende skabe salg af deres produkter og ydelser. Det reelle indhold kan være baseret på faglig viden, men også fx ren underholdning og oplevelser – som da læskedrikproducenten Red Bull finansierede den østrigske vovehals Felix Baumgartners globalt transmitterede frie fald fra mere end 30 kilometers højde.

Faglig formidling er relevant indhold, der opfylder et behov hos brugere, der (ofte) vil efterspørge det af sig selv. Enten fordi formidlingen i sig selv er attraktiv (fx udstillinger og events) eller på grund af den nytteværdi, brugeren får ud af formidlingen bagefter (fx fagbøger, artikler og rådgivning). Ofte søger folk selv efter det, som faglig formidling kan tilbyde, hvilket jo er et drømmescenarie for kommercielle virksomheder, der kan have vanskeligt ved at tiltrække nye kunder via klassiske salgsbudskaber. Derfor kan faglig formidling være interessant for virksomheder, der arbejder med content marketing.

Og omvendt: Når store kommercielle virksomheder som Coca Cola, Pepsi og Red Bull begynder at udvikle relevant indhold til brugerne, er det interessant for faglige formidlere at følge med i, hvordan de gør. De gør det godt nok med en helt specifik effekt for øje (salg), men derfor kan deres metoder og vidensprodukter jo godt tjene som inspiration til, hvordan andre afsendertyper kommer ud over rampen med deres form for faglig formidling. Og måske vil de kommercielle parter i nogle situationer ligefrem kunne udvikle sig til konkurrenter til parter, som traditionelt set har produceret lødigt indhold.

Red Bull er for eksempel ikke længere blot producent af læskedrikke (og oplevelser). De ejer deres egne musikstudier, udgiver magasiner og producerer tv-udsendelser. Deres content marketing er blevet så populær, at de i dag tjener flere penge på medievirksomhed end på salg af læskedrik.

Mon ikke der er flere traditionelle medier og andre faglige formidlere, som skal se sig over skuldrene i disse år?

## Taktiske effekter

De taktiske effekter er de resultater, man opnår som følge af den konkrete formidling. I første omgang skal brugerne naturligvis opdage formidlingen og gøre brug af den. Disse former for (del)effekter kan man måle på folks kendskab til formidlingen og antal besøg til en udstilling eller på en hjemmeside (se også kapitel 6 om måling af deffekter). Men der skulle jo gerne være en længerevarende effekt for den enkelte bruger, som i det mindste skal være i stand til at huske formidlingen efterfølgende. Og gerne lidt mere. Grundlæggende kan man stræbe efter at påvirke brugerne på tre måder (Becker Jensen 2007):

**VIDEN:** Give brugerne ny viden (kognitiv effekt).

**HOLDNING:** Påvirke brugernes holdning (affektiv effekt).

**ADFÆRD:** Ændre brugernes adfærd (konnotativ effekt).

Sammenhængen mellem de tre effekter er omdiskuteret (Sepstrup 2011). Umiddelbart vil man måske mene, at der er en logisk kronologi. At brugeren først skal have ny viden, som påvirker vedkommendes holdninger, hvilket kan resultere i ændret adfærd. Men sådan hænger det ikke altid sammen.

For det første er det ikke altid, at ny viden fører til ændret adfærd. Hvis de informationer, man tilbyder, er efterspurgt af brugerne, er sandsynligheden højest, men selvom brugeren selv ønsker informationerne, fører det ikke altid til ændret adfærd. Årsagen kan fx være, at brugeren ikke har tillid til egen forståelse eller ikke er i stand til at gennemføre adfærdsændringen. Eller måske kommer brugeren bare på andre tanker, inden adfærden bliver gennemført og forankret (læs mere om brugernes mulige modstand mod formidlingen i kapitel 2). Der findes tre typiske indlæringshierarkier:

1. **Viden → holdning → adfærd:** Dette gælder typisk for emner, som brugeren på forhånd er interesseret i.
2. **Adfærd → holdning → viden:** Brugeren kan fx få tilbudt en let mulighed for at afprøve adfærden (fx et lærende spil), som fører til en holdning (kan lide/ikke lide), og derefter rettes opmærksomhed mod viden, der understøtter den nye holdning.
3. **Viden → adfærd → holdning:** Megen klassisk reklame placerer sig her. Viden om et produkt fører til et prøve køb (adfærd), som fører til holdning (kan lide/ikke lide).

Viden, holdninger og adfærd hænger altså sammen, men ikke altid på samme måde. Den bedste effekt vil nok opstå i de situationer hvor en brugers fremtidige adfærd påvirkes

af formidlingen, men både viden og holdning kan i sig selv repræsentere en værdi for en bruger. Alene det at føle sig mere bevidst og oplyst omkring et emne vil være en tilfredsstillelse for de fleste.

Visse taktiske effekter kan være afledte og dermed målbare hos andre end brugerne. Dette gælder alle formidlingens øvrige interessenter, eksternt såvel som internt i virksomheden. Er man fx informationsmedarbejder i en kommune og har stået for en pjece til borgerne, vil man gerne have, at kommunaldirektøren og borgerrepræsentationen også synes godt om pjecen. Formuleringen af effektmål hænger derfor tæt sammen med analysen af de forskellige målgrupper for formidlingen (se kapitel 2).

En anden form for afledt effekt kan handle om de situationer, hvor det faglige formidlingsinitiativ i sig selv ikke har den store, målbare effekt, men hvor det alligevel er med til at "lægge en bund" for kommende initiativer. Fx ved man, at mange rygestopkampagner igennem årene ikke i sig selv har haft den store effekt. Men måske har de alligevel bearbejdet folks holdning til rygning og dermed gjort det nemmere at indføre rygeforbud uden alt for store protester i befolkningen.

Der kan også være personlige, nyttige effekter ved at arbejde mere fokuseret med faglig formidling. Som afsender kan man nemlig blive endnu klogere på sit emne, når man arbejder med det. For det første vil udvælgelsen af den vigtigste viden i forhold til konteksten give god træning i at se sin egen viden udefra og vurdere den. For det andet vil man måske i mindre omfang blive nødt til at læse lidt op på specielle dele af stoffet, hvilket vil komplettere ens paratviden. For det tredje vil dialogen med andre fagfolk og almindelige brugere kunne berige og nuancere ens viden på området.

Slutteligt kan formidlingen også have forskellige former for utilsigtede effekter, som fx når der informeres om kræftisiko ved solbadning, og folk så bare går i solarium i stedet for.

### **De effekter, man ønsker med sin formidling, kan kaldes formidlingens målsætninger, og for hver delmålgruppe og afledt målgruppe, man identificerer (kapitel 2), bør der formuleres et effektmål.**

Som en del af grundlaget for udarbejdelse af effektmål (og den faglige formidling i sig selv) kan det i visse situationer være en fordel at udarbejde forskellige analyser af fx konkurrenter, markedet og interessenter. Jo bedre man kender de omstændigheder og den kontekst, man agerer inden for, jo større sandsynlighed for succes. Det falder uden for denne bogs afgrænsning at folde disse analysemetoder yderligere ud, og der findes allerede rigelige mængder faglitteratur derom. En enkelt analyse – nemlig målgruppeanalysen – kommer vi dog tilbage til.



## SMART-mål

Som nævnt er det helt centralt for formidlingens effektivitet, at man på et tidligt tidspunkt i forløbet grundigt beskriver, hvilke effekter formidlingen skal bidrage til, og hvilke konkrete målsætninger der skal opnås.

Hele idéen med at opstille målsætninger på forhånd er at have noget at styre sin indsats og forme formidlingen efter. Hvis man ikke ved, hvor man vil hen, er det vanskeligt at vælge, hvilken vej man skal gå. Derfor skal man opstille nogle få, centrale målsætninger, som kan bestå SMART-testen (Sloth 2011):

**Specifikke:** Målsætningerne skal kunne beskrives konkret.

**Målbare:** Man skal kunne tælle eller på anden måde registrere, om målet er opfyldt.

**Accepterede:** De parter, der er involveret i formidlingen, inkl. brugerne, skal opleve, at formidlingen er attraktiv og relevant.

**Realistiske:** Målsætninger må gerne være ambitiøse, men skal være opnåelige i forhold til de ressourcer og den tid, der afsættes til indsatsen.

**Tidsafgrænsede:** Man skal fastsætte, hvornår effekten skal være indtrådt, og målingen foretages.

Man er også nødt til at tage højde for, hvorvidt andre forhold end ens formidling har indflydelse på udfaldet af de parametre, man måler på. Der skal helst være en direkte sammenhæng mellem årsag og virkning. Ellers må man forsøge på forhånd at beskrive de forbehold for målingens rammer, man i givet fald er nødt til at tage.

Slutteligt skal det nævnes, at der kan være delte meninger om, i hvor høj grad effekten af kommunikation overhovedet kan planlægges på forhånd. Dertil er det samlede kommunikationsbillede måske for komplekst. Man kan have nogle erfaringer om, at bestemte initiativer plejer at medføre bestemte resultater, men man kan aldrig være sikker på, at det sker igen (Kjær Hansen og Jørgensen 2011).

Ud over at målsætningerne skal bruges til at udforme formidlingen efter, skal de også bruges til at evaluere, hvorvidt formidlingen lever op til det forventede, når brugerne begynder at bruge den. Derfor skal man måle på de resultater, man opnår, både løbende og bagefter (hvilket jeg kommer nærmere ind på i kapitel 6).

### Formidling ikke altid løsningen (alene)

I sammenhæng med effekt og målsætninger bør det nævnes, at det naturligvis ikke er alle udfordringer, der kan løses med kommunikation og faglig formidling (alene). Når TrygFon-

den fx vælger at placere livreddere og livreddertårne på de danske strande, må årsagen være, at det ikke er tilstrækkeligt at kommunikere budskaber om badesikkerhed ud til befolkningen. De fleste ved jo godt, at man skal passe på ved havet. Det er næppe information, der mangler. Men folk kommer alligevel i fare for at drukne, og så må der livreddere til.

Nogle afsendere vil i visse situationer alene have til hensigt at ændre adfærden hos borgere, eller på anden vis skabe en specifik forandring. Som fx at nedbringe antallet af drukneulykker, reducere omfanget af henkastet skrald, nedbringe antallet af hiv-smittede, trafikdræbte eller kræftramte. Afsendere vil typisk være offentlige myndigheder eller interesseorganisationer.

Ofte vil kampagner, der retter sig direkte mod adfærdsændringer, falde ind under betegnelsen *social marketing*, idet teknikker fra markedsføring (også her) kan anvendes i initiativerne.

Faglig formidling kan bruges og indgå i disse former for kampagner, fx ved at påvirke borgernes viden og holdning i retning af den ønskede adfærd. Især hvis budskaberne i den faglige formidling vinkles bevidst mod en direkte adfærdsændring (se også kapitel 2 om *nudging* osv.). Et eksempel på dette stammer fra USA, hvor man i 1997 ønskede at prøve noget nyt for at få unge mennesker til at ryge mindre. Myndighederne analyserede brugernes holdninger og fandt ud af, at mange godt vidste, at det var usundt at ryge, men alligevel gjorde det som et trodsigt oprør mod autoriteter. Denne trang til oprør vendte myndighederne til deres egen fordel, idet nye kampagner udstillede tobaksindustrien som nogle "bad guys", der tilsatte vanedannende stoffer til tobakken og dermed forsøgte at manipulere og styre rygeres liv. Nu vendte de unges oprør sig i stedet mod tobaksindustrien, som de kunne demonstrere deres magt og uafhængighed over for, ved at holde op med at ryge.

### Informationens ændrede vinkling gav større effekt.

I andre tilfælde er faglig formidling ikke tilstrækkelig til at ændre adfærden eller den uønskede situation. Som i tilfældet med TrygFondens livredderindsats kan det være nødvendigt at ændre ved de fysiske omstændigheder omkring en problemstilling. Det sker også, når sundhedsmyndigheder fx uddeler gratis kondomer, eller der uddeles gratis elsparepærer – initiativer, der sigter mod først at lade brugerne prøve den nye adfærd (gratis) for derigennem at få dem til at ændre holdning og adfærd og måske søge supplerende viden på området.

For at beskytte skovene mod borgernes u hensigtsmæssige brug af dem, arbejder de amerikanske skovmyndigheder med tre typer initiativer (Rice og Atkin 2001: 6):

1. Information (faglig formidling).
2. Ændring af de fysiske omstændigheder og organisatoriske strukturer. Fx udformer de brandsikre campingsteder i skovene.
3. Regler, love, begrænsninger, politikker. Fx begrænsede åbningstider i visse naturparker.

Disse tre måder at påvirke adfærd på kendes også fra regulering af adfærd i trafik. For det første informerer myndighederne ofte om fx at huske selen. For det andet formes de fysiske omgivelser mod den rette adfærd, fx vha. vejstriber, lyssignaler og skilte. Og for det tredje gælder en masse love og regler på området.

Social marketing og kampagner rettet direkte mod konkrete adfærdsændringer eller andre forandringer kan som nævnt gøre brug af faglig formidling i mange tilfælde. Især – som vi har set – hvis budskaberne designes specifikt til netop det formål. Men værktøjskassen til opnåelse af adfærdsændringer er meget større og indeholder en del redskaber, som de fleste nok vil mene falder uden for faglig formidling (pkt. 2 og 3 ovenfor).

## FAGLIGHED OG VIDEN

Faglig formidling adskiller sig ikke overraskende fra andre typer kommunikation, ved at formidlingen er faglig. Det vil sige, at formidlingens informationer fx kan hvile på et fagvidenskabeligt grundlag eller bygge på en fagligt baseret argumentation. Men der behøver ikke ligge forskning bag. Der findes fx store mængder viden i det private erhvervsliv, i organisationer og i den offentlige administration. Det afgørende for den faglige viden, der formidles, er alene, at den kan anerkendes af et fortolkningsfællesskab som sand viden, uanset om der er tale om socialbiologer eller astrologer (Mikkelsen 2002).

**Kriteriet for fagligheden bag informationerne er altså, at andre fagfolk på området anerkender det, der formidles, som korrekt og uden fejl og væsentlige mangler, uanset i hvor høj grad den viden, det faglige fællesskab hviler på, er i overensstemmelse med virkeligheden, som vi normalt opfatter den.**

Som sådan kan det, der formidles, være viden, kultur, oplevelser (fx fra oplevelsescentre), forskning, oplysning (fx offentlige informationskampagner), erfaringer osv.

## Viden findes hos mennesker

Formelt set er det naturligvis viden, der formidles, men det sker ved, at viden transformeres til information. En hjemmeside kan ikke vide noget, det kan mennesker. For eksempel: at træværk kan rådne, hvis indholdet af fugt overstiger 18 %, er faktisk viden hos en byggesagkyndig. Hvis det skrives i en artikel, er det information, og hvis det læses af en normalt begavet person, bliver det til viden hos vedkommende. De fleste vil kunne forstå informationen i forhold til, hvad man allerede ved om træ, fugt og procentregning. Men hvis de samme informationer læses af en 7-årig, er det ikke sikkert, at det bliver til viden, fordi barnet formentlig ikke ved, hvad råd og procenter er.

En bruger skal kunne forstå informationerne og transformere dem til ny viden på baggrund af det, som vedkommende allerede ved. Denne skelnen mellem viden og information introducerer betydningen af at fokusere på målgruppen.

Viden er langt mere end paratviden, som blot er det, vi kan huske. Ifølge Leif Becker Jensen er viden “en indre tilstand der involverer hele vores person, fx intellekt, følelser, sanser, holdninger, adfærd, oplevelser og erfaringer. Viden er altså ikke bare noget vi husker – det er noget vi føler, mener og gør. Det er noget vi – i en dybere forstand af ordet – *ved* med intellekt, følelser og krop” (Becker Jensen 2007). Becker Jensen kalder det for menneskers *vidensunivers*, som består af:

**KUNDSKABER:** Almen viden og evnen til at huske navne og færdselsloven. Fagfolk har specialiserede kundskaber. Nye kundskaber alene fører sjældent til ændret adfærd.

**FÆRDIGHEDER:** Det man kan udføre. Færdigheder opnås ved, at man øver sig. Denne form for viden sidder ofte i kroppen, og man udfører tit handlinger uden at tænke over det. Fx at cykle og skrive på pc. Færdigheder danner basis for håndværk, sport, bilkørsel osv. Kogebøger er faglig formidling, der sigter mod at give brugerne nye færdigheder.

**ERFARINGER:** Det man ved, fordi man selv har prøvet det, eller fordi man har hørt om andres erfaringer. I skoler suppleres boglig undervisning ofte med forsøg, ekskursioner og praktikophold, netop for at give eleverne erfaringer ud over kundskaberne. Erfaringer er også en kvalitet ved andre vidensformer, fx er færdigheder erfaringsbaserede.

**FØLELSER:** Når vi ved, at der er en person, vi godt kan lide, kan det være svært at forklare rationelt, fordi det er noget, vi føler, ligesom kærlighed eller troen på Gud. Følelsesmæssig (emotiv) viden er traditionelt set ikke blevet vægtet så højt som de tre øvrige videnstyper. Mange mener imidlertid, at følelser betyder mere for menneskers adfærd og beslutninger, end man har troet. Følelsesmæssig intelligens kan

være vigtigere end rationel logik, fordi den er bundet til egenskaber som empati, selverkendelse, situationsfornemmelse og motivation. Ofte handler vi på baggrund af følelser i en sådan grad, at de intellektuelle begrundelser kun er efterrationaliseringer af den emotive hovedårsag (Becker Jensen 2007). Faglig formidling vil derfor virke stærkere, hvis der også tales til følelserne og ikke blot anvendes saglige argumenter. Følelser kan desuden være med til at nedbryde visse brugeres barrierer mod ny viden (kap. 2). Omvendt kan der være risiko for at miste troværdighed, hvis der spilles for meget på følelser i sammenhænge, hvor brugerne forventer rationelle argumenter og lødlig fakta (se eksemplet side 155).

Et menneskes vidensunivers består altså af disse fire videnstyper, som du skal forsøge at leve dig ind i, når du skal ramme brugeren, der hvor vedkommende befinder sig rent videnskæssigt. Du skal jo have en bruger til at se meningen med det, du formidler.

En særlig udfordring kan handle om situationer, hvor brugeren ikke selv har nogen faglig viden om emnet og derfor baserer sin viden på det, man kan kalde *common sense*. Common sense-viden danner vi alle på de områder, hvor vi ikke selv er fageksperter, hvilket vil sige langt den største del af livets forhold. Common sense er vores almindelige forstand og dømmekraft, baseret på de fire vidensformer ovenfor. Fageksperter kan betragte common sense-viden som unuanceret og ulogisk, men for den enkelte kan den sagtens give god mening. I modsætning til common sense-viden findes den faglige viden, som er specialiseret og i højere grad hviler på dokumenterbare kendsgerninger og videnskabelige resultater. En udfordring for faglige formidlere kan være, at mange mennesker har stor tiltro til egen common sense-viden, også selvom eksperter fortæller dem noget andet (mere herom i kapitel 2).

### Tre niveauer af information

På et overordnet niveau kan informationer formes mere eller mindre konkret, alt efter formålet og konteksten i øvrigt. En operationel måde at arbejde med det på kan være disse tre niveauer, ud fra hvilke man kan vælge, hvilken karakter og effekt ens formidling skal tilstræbe:

**BEVIDSTGØRENDE:** Brugeren bringes til at erkende emnets eksistens og reflektere over dets nærmere relevans og betydning. Det er en abstrakt form for formidling, hvor det kan være vanskeligt at forudse, hvad brugeren helt konkret vil bruge informationerne til bagefter. Der er tale om en uafsluttet form for formidling, med plads til erkendelse og eftertanke hos brugeren. Fx visse typer museer/udstillinger.

**INSPIRERENDE:** Brugeren bliver adspredt og får evt. lyst til at søge yderligere in-

formationer. Fx boligreportager i et magasin, som giver lyst til nye farver på væggene. Nogen bliver bare underholdt.

**VEJLEDENDE:** Faktuelle informationer som styrker brugerens evne til at træffe beslutninger og fungere hensigtsmæssigt i de situationer, vedkommende indgår i. Indholdet er konkret handlingsanvisende. Fx guides, vejledninger, tjeklister, håndbøger, brugsanvisninger og informationskampagner. Hvis brugeren skal bringes til at mestre ny adfærd, må færdighederne trænes, fx i workshops.

## FORMIDLING

Formidling er den proces, der forløber, fra en given viden befinder sig hos eksperten, til den er blevet til ny viden hos brugeren. Det er vigtigt at acceptere, at man ikke bare kan hælde viden i hovedet på folk og forvente, at det bliver siddende, hvilket en ældre kommunikationsteori (*kanylemodellen*) ellers forudsatte. Man kan heller ikke bare antage, at brugerne har et underskud af viden, og at man ved at forsyne dem med denne manglende viden kan opnå en effekt, sådan som en anden model (*deficitmodellen*) ellers beskriver. I begge tilfælde regnes brugerne for at være passive modtagere af viden, hvilket sjældent er tilfældet.

Formidling er en dialogisk handling mellem to parter, afsenderen og en eller flere brugere. Brugere er ofte aktive og deltagende i processen, og deres forforståelse og forhåndsmotivation for emnet betyder meget for tilrettelæggelsen af informationerne. God formidling overlader en del af arbejdet til brugerne, som selv må gøre en indsats for at opnå den fulde forståelse. Men brugerne skal naturligvis hjælpes på vej. Man må leve sig ind i brugerens samlede situation og udvælge og raffinere den del af sin egen samlede viden, som brugerne har behov for.

Formidling vil sige at udbrede viden om noget på en måde, som brugerne forstår og finder relevant, uden at det behøver at være komplet med alle faglige nuancer. Afsenderen kan vælge det format, den stil, de virkemidler og den distribution, som egner sig bedst til formålet, og som ligger inden for de begrænsninger og muligheder, man nu måtte have.

Til forskel fra det mere omfattende begreb *kommunikation* vægter formidlingsbegrebet det pædagogiske, tilrettelagte, populariserende, styrende og planlagte ved kommunikationen. Som Jan Foght Mikkelsen formulerer det: "En formidler vil på baggrund af fx en målgruppeanalyse eller refleksion over målgruppens formodede forudsætninger gøre sig overvejelser over med hvilke pædagogiske og retoriske midler målgruppen kan styres og dirigeres frem til den ønskede forståelse, holdning eller handling på den mest hensigtsmæssige måde. Og hvordan overtale målgruppen til overhovedet at indgå i en sådan afsenderstyret og -initieret kommunikationsproces?" (Mikkelsen 2008).

Hvis brugeren selv er fagekspert og har næsten samme viden om emnet som afsenderen, kaldes relationen mellem dem for “symmetrisk”. Er brugeren derimod ikke selv fagperson, er forholdet “asymmetrisk”. Hvorvidt brugeren selv er fagfolk eller ej, spiller naturligvis en stor rolle, når man skal udvælge indhold, format, virkemidler osv.

### **Hvorvidt brugeren er fagmand eller lægmand, spiller imidlertid ingen rolle for anvendelsen af denne bogs teorier og modeller, så længe man lever sig ind i målgruppens forudsætninger og især forforståelse for emnet.**

Også fagfolk skal opdage den faglige formidling og finde den attraktiv, motiverende og nyttig.

Den person, der formidler, kan enten selv være ekspert på området (fx biolog, læge eller arkitekt) eller være en kommunikationsmedarbejder, som formidler på vegne af eksperten. Begge situationer kan indeholde en række udfordringer, som handler om balancen mellem faglighed og formidling.

#### **Når formidlingen udfordrer afsenderens faglighed**

Formidling skal sjældent indeholde samtlige de faglige detaljer, som ekspertafsenderen har kendskab til. Der skal ske en udvælgelse. Denne beskæring og forenkling af indholdet kan være en udfordring for fagligheden, for uden detaljer og nuancer er budskabet måske ikke helt korrekt, vil eksperterne nok mene.

En anden udfordring kan dukke op i de situationer, hvor formidlingen af hensyn til brugerne formes på en populariseret måde, og der fx inddrages elementer af kulørt grafik, catchy sprogbrug og måske ligefrem underholdende indslag. Her risikerer man, at fagfolkene i afsenderens lejr finder formidlingen både plat og fordummende.

Ekspertter vil nemlig typisk forsvare deres faglighed og argumentere for seriøsitet, faglige termer og nuanceret korrekthed i formidlingen. Ekspertter kan have vanskeligt ved at se deres viden udefra og har ofte glemt, hvordan det var ikke at vide noget om emnet. De vil måske føle, at forenkling er lig med forfladigelse, og være bekymrede for at tale ned til brugerne. Ekspertterne mener typisk, at der er grænser for, i hvor høj grad faglig viden kan populariseres uden at fremstå useriøs. Respekten for det faglige indhold kan være vigtigere end respekten for de brugere, der ønsker at forstå emnet.

Den almindelige bruger vil derimod forvente relevans, et sprog, der er til at forstå, samt indhold, der er attraktivt og afmålt til situationen. Måske ligefrem underholdende.

I praksis kan der være tale om et stort kultursammenstød, fx i de situationer, hvor en

kommunikationsmedarbejder skal formidle forskeres og andre fageksperters viden. Begge må sikkert give sig lidt, men i sidste ende må man bare konstatere, at hvis man ikke formår at ramme brugerne med sin formidling, kan man sidde i sit elfenbenstårn og råbe alt det, man vil, uden at nogen lytter.

Faglig formidling kan indeholde forskellige grader af populariserende elementer.

I den ene ende af skalaen er der den meget seriøse personlige rådgivning, man fx får hos lægen, arkitekten eller advokaten, hvilket også er faglig formidling. Her tilføjes (typisk) ingen elementer af popularisering. De faglige budskaber formidles nøgternt og tørt.

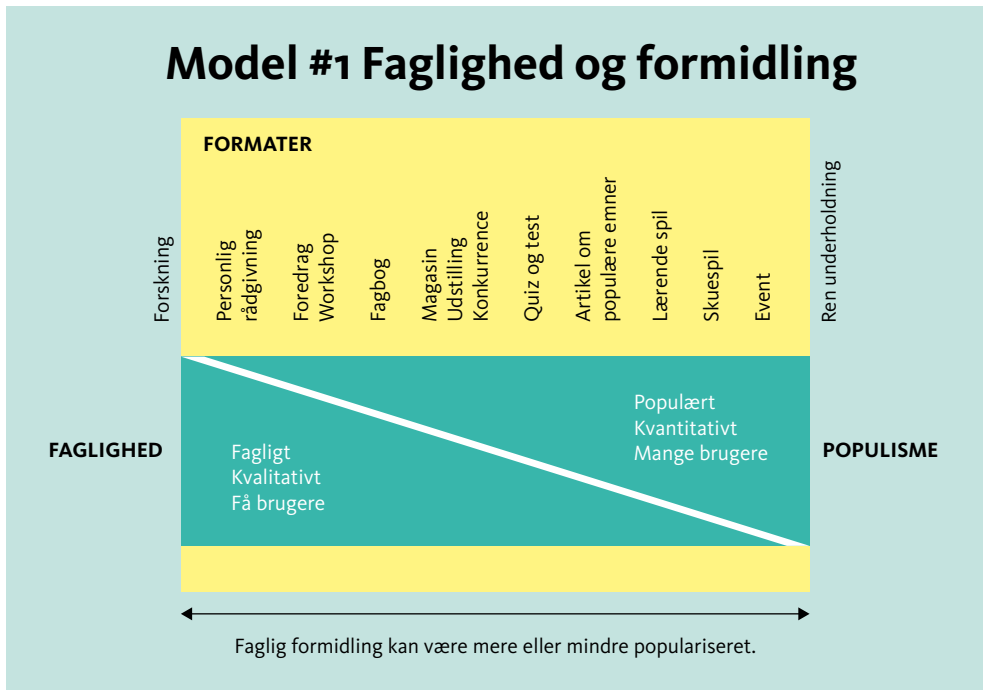
I den anden ende er der fx underholdningen på Experimentarium i Hellerup eller Universe uden for Sønderborg. Her kan hele familien blive underholdt ganske uforpligtende en hel dag, men man får alligevel en smule faglig viden om naturvidenskab med hjem under kasketten, selvom det meste bare var sjov.

Imellem disse yderpunkter udspænder sig en virtuel skala med alle mulige former for faglig formidling indeholdende forskellige former for populariserende elementer i varierende omfang, og man kan selv vælge, hvor på skalaen man vil placere sin formidling, inden man forsøger at forme den derefter. Jo flere brugere, man vil i kontakt med, jo større grad af popularisering må man nok regne med.

**Pointen er, at man må kende sin målgruppe og vælge den grad af popularisering, som får formidlingen til at lykkes. Naturligvis på en måde, som afsenderen selv kan indestå for og gerne vil identificeres med.**

Model #1 viser denne teoretiske skala med forskellige formater og forskellige grader af popularisering. Helt til venstre på skalaen har vi forskning og kommunikation imellem forskere. Det er ikke faglig formidling i denne bogs betydning, fordi det her handler om tilvejebringelse og validering af ny viden i videnskabelig forstand. Forskning bliver først til faglig formidling, når den skal formidles, enten til andre fagfolk, som skal bruge den i praksis, eller til lægfolk. Lige efter forskning begynder den faglige formidling med indholdstyper, som ikke er forsøgt populariseret overhovedet. Det kan fx være personlig rådgivning som nævnt ovenfor eller meget seriøse fagbøger. Til højre herfor ligger formater med stadig større indhold af populariserende elementer. Et magasin er typisk mere populariseret end en fagbog, ligesom quizzer og konkurrencer er mere populariserede end et magasin osv. Modellen skal naturligvis ikke opfattes alt for rigtigt, men blot som inspiration til egen håndtering af omtalte balance.





### EKSEMPLER PÅ BALANCEN MELLEM FAGLIGHED OG FORMIDLING

#### Borger eller forbruger

Inden for museumsverdenen har en diskussion allerede i en årrække gået på, om museerne skal tilbyde oplysning eller oplevelse. Oplysning forstået som en normativ definition på god kulturel kvalitet som fælles referenceramme for alle borgere. Oplevelse forstået på en måde, hvor kultur defineres som produkter på et marked med forbrugere. Jo mere man ønsker at tiltrække nye målgrupper (fx børnefamilier) og erkender, at man er i konkurrence med andre kulturelle tilbud, jo mere må man popularisere (dele af) sit indhold.

#### Nanodiamanter

I bogen *Slip din viden løs: Håndbog i faglig formidling* (Hyltdgaard 2013) beskriver lektor i astronomi på Niels Bohr Institutet Anja Cetti Andersen, at hun engang blev interviewet til en avisartikel om nanodiamanter. Journalisten mente ikke, at offentligheden kendte til betegnelsen nano, og spurgte, om han ikke kunne skrive mikrodiamanter i stedet. Det måtte Anja Cetti Andersen sige nej til, og de endes om udtrykket bitte små diamanter. At skrive mikro i stedet for nano ville jo være faktisk forkert (og dermed fagligt angribeligt), men da denne skalaproblematik sikkert ikke havde den store betydning for den almindelige læser, var udtrykket bitte små udmærket – og ikke forkert.

### Også fokus på afsenderen selv

Balancen mellem fagligheden og formidlingen har betydning for, hvilken stil man vælger, og hvordan ens budskaber vinkles rent retorisk. Selvom brugerne skal i fokus, må du også vurdere, hvilken form for formidling du som afsender selv kan indestå for og acceptere at blive sat i forbindelse med – samt hvilken type formidling dine brugere forventer fra en afsender som dig.

Holder man sig inden for det, man plejer, får man nok de reaktioner, man plejer. Hvis man derimod vil opnå en ny og større effekt, end man plejer, eller nå nye målgrupper, må man i større eller mindre grad prøve noget nyt rent formidlingsmæssigt. I den situation bliver det vigtigt at få nogle udvalgte brugeres feedback, inden der lanceres i større stil, så man ikke sætter hele sin troværdighed på spil i en nyskabende og eksperimenterende formidlingsform.

### BRUG DET POPULÆRE INDHOLD SOM INDTRÆKKER TIL DET FAGLIGE

Hvis man har betænkeligheder ved at pakke det faglige indhold ind i alt for spraglet papir, kan en anden taktik overvejes. I stedet for at fx alle artiklerne på ens hjemmeside skal være den samme blanding af *folkelig faglighed*, kan man producere to typer artikler. Dels de mere faglige artikler, som renses næsten helt for populariserende elementer, både sprogligt og visuelt. Dels en række meget mere populære artikler med smarte titler, hvorfra der linkes videre til fagartiklerne. Brugernes opmærksomhed kan så blive fanget af de populære artikler, og via dem kan de fatte interesse for de fagligt tungere artikler.

En onlinejulekalender med daglige quizspørgsmål og præmier kan virke ret poppet, og det er det også. Men de spørgsmål og svar, som quizen indeholder, kan være en let form for faglig formidling, som gør brugerne lidt klogere. Nogle gange skal de måske lige læse andre steder på hjemmesiden for at finde svarene. Onlinejulekalendere tiltrækker ofte mange brugere, som man så fx kan få til at tilmelde sig ens nyhedsbrev eller på anden måde motivere til at dykke ned i det lidt dybere, faglige indhold, som man i øvrigt tilbyder andetsteds.

Også inden for kunstformidling kendes en tilsvarende tænkning. Stifteren af kunstmuseet Louisiana i Humlebæk – Knud W. Jensen – var kendt for sit såkaldte *saunapincip*. Det gik ud på, at museet skulle skifte mellem “varme” udstillinger, med de populære og bredt kendte kunstnere, og de “kolde” udstillinger, med de mindre kendte og måske mere eksperimenterende kunstnere. Netop for at det brede publikum også skulle opdage og få lyst til at besøge de smallere udstillinger.

Samme taktik kan bruges i mange andre situationer, således at man både tiltrækker mange brugere via det populære indhold og får synliggjort det fagligt tungere indhold over for nogle, der ellers ikke ville have søgt det direkte. På den måde behøver der ikke at være en modsætning mellem at tilbyde oplysning eller oplevelse (jf. eksemplet fra museumsverdenen i boksen på forrige side).

Når det, der formidles, er faglig viden, har man som afsender en helt særlig forpligtelse til at sikre, at informationerne er korrekte og uden væsentlige fejl og mangler. Man har desuden en særlig opgave i at sikre, at brugerne opfatter en som troværdig og som motiveret af reelle hensigter (se også kapitel 3), hvilket kan sætte en grænse for, hvor meget man kan popularisere sit indhold. Fagligheden må ikke sættes over styr i formidlingen. Omvendt skal man jo også ud over rampen. Det er en helt afgørende balance, som kun kan vurderes nærmere i hver enkelt kontekst.

## DEFINITION PÅ EFFEKTIV FAGLIG FORMIDLING

Begrebet faglig formidling blev først opfundet, da man i forbindelse med etableringen af kommunikationsuddannelsen på RUC i 1978 ville afgrænse denne i forhold til journalistuddannelsen i Aarhus. Efterfølgende er begrebet blevet anvendt i forskellige sammenhænge, og der synes ikke at være konsensus om en entydig definition.

Beslægtede termer kan være fx vidensformidling, informationsformidling, forskningsformidling og kulturformidling (Wille 2008).

Engberg (2008) definerer faglig formidling som “den form for udveksling af viden mellem mennesker hvori mindst den ene part råder over en specialiseret ekspertviden som skal formidles til en anden part der kan være ekspert eller ikke-ekspert, og med fokus på den måde viden ser ud på hos de to parter”. En anden lyder sådan: “den kommunikationsproces hvor igennem et (fagligt) emne eller stofområde via passende medievalg og formgivning (virkemidler) stilles til rådighed (formidles) som viden og indsigt for en konkret mål- eller brugergruppe” (Juel 2008).

Min egen definition ligger tæt op ad ovennævnte, men jeg tilføjer ordet *effektiv* og definerer det samlede begreb sådan:

**Effektiv faglig formidling sker i alle de kommunikations-situationer, hvor en ekspertafsender ønsker at påvirke en bruger (viden, holdning eller adfærd) på baggrund af faglig viden.**

For at formidling skal være effektiv, skal viden altså ikke bare “stilles til rådighed”, men afsenderen må ønske en bestemt effekt og tilrettelægge sin formidling derefter. Der skal være en hensigt. At formidlingen så i visse tilfælde kan få helt eller delvist andre konsekvenser end planlagt, er en anden sag.

Faglig formidling beskrives i dele af den eksisterende faglitteratur som et så bredt område, at der ikke eksisterer nogen fælles teori. Den faglige formidling antages at være

bestemt af det konkrete formidlingsproblem der skal løses. Afhængigt af konteksten formodes forskellige teorier og metoder at blive inddraget af de forskellige formidlende parter, herunder offentlighedsteori, videnssociologi, kommunikations- og medieteorier, perceptionsteori, diskursteori, institutionsteori, psykologi, pædagogik, fortællesteori, sprogteori, filosofi og etik (Becker Jensen 2008).

På baggrund af denne tværfaglighed antages den praktiske udførelse at være kernen i faglig formidling som kommunikationsmæssig disciplin. Der mangler med andre ord en del teori, terminologi og et sæt færdigheder, som faglige formidlere bør beherske (Fleming og Ingemann 2008).

Som faglig formidler kan man indtage forskellige roller, alt efter hvem man er, og hvilket formål man har. For eksempel kan ens rolle være oplysende, hvis hensigten er at forsyne borgere med tilstræbt neutral information. Rollen kan også være opdragende i de tilfælde, hvor afsender konkret ønsker, at brugerne ændrer adfærd (fx spiser sundere). Servicerollen ses fx, når kommuner kommunikerer.

### **Det er næppe muligt – og måske heller ikke så afgørende – at afgrænse effektiv faglig formidling 100 % præcist i forhold til andre kommunikationsformer, såsom strategisk kommunikation, PR og journalistik.**

Mange kommunikationsformer og -termer lapper ind over hinanden, men lad os alligevel prøve at se, hvordan effektiv faglig formidling, som vi her har defineret den, relaterer sig til andre former for kommunikation.

Klassisk nyhedsjournalistik fortolker aktuelle begivenheder i omverdenen og er som sådan ikke faglig formidling. Men journalistiske metoder kan sagtens anvendes til faglig formidling. For eksempel når værten i tv-programmet *Lægens bord* interviewer gæster. Programmet er faglig formidling, fordi der ligger en lægefaglig viden bag indholdet. På samme måde kan programmer som *Store Nørd* (viden om naturvidenskab), vejrudsigter (meteorologi) og mange dyreprogrammer siges at være faglig formidling. Visse journalistiske genrer, såsom dokumentarprogrammer, kan også siges at være faglig formidling. Desuden opnår mange journalister med tiden så stor viden om et bestemt fagområde, at de selv bliver eksperter, der kan formidle den faglige viden (fx politiske kommentatorer og økonomiske eksperter).

Public service-begrebet betegner medievirksomhed, der er i offentlighedens tjeneste. Finansieringen stammer som regel fra staten, helt eller delvist via licensbetaling fra borgerne. Ifølge den danske public service-lov (§ 10) skal der i informationsformidlingen "læg-

ges vægt på saglighed og upartiskhed”. Af samme paragraf fremgår det, at den danske befolkning skal sikres bl.a. “oplysning [og] undervisning”. Upartiskhed og saglighed lyder som noget, der rimer på faglig formidling, men næppe mere end klassisk journalistik gør det. *TV Avisen* og *Nyhederne* er ikke faglig formidling, men nyhedsjournalistik. Som nævnt ovenfor kan andre tv-programmer på fx DR godt være faglig formidling, nemlig der hvor eksperterne selv kommer til orde, fx i *Viden om* og *Bonderøven*.

Traditionel reklame formidler budskabet om et bestemt produkt eller en bestemt ydelse med den hensigt at få brugerne af reklamen til at foretage et køb. Her er hensigten altså ikke at gøre brugerne klogere på andet end produktets kvaliteter, og der ligger ikke nødvendigvis nogen speciel “faglighed” bag budskabet (bortset fra den faglighed, som stammer fra teorier inden for markedsføring og reklame, naturligvis). Men reklamens metoder kan i visse tilfælde anvendes, når der skal skabes opmærksomhed omkring faglig formidling, og kan som sådan indgå i den samlede formidlingsplan.

Fiktion beskæftiger sig pr. definition ikke med virkelige hændelser og formålet er for det meste at underholde og adspredde. Som sådan er der i udgangspunktet ikke tale om faglig formidling. Mange romaner og noveller baserer sig imidlertid på virkelige hændelser, steder og faglig viden fra den virkelige verden, så i visse tilfælde kan der være tale om faglig formidling. For eksempel hjerneforskeren Peter Lund Madsens bog *Dr. Zukaroffs testamente*, hvor omfattende og faktuel viden om hjernen formidles via en fortælling om Madsens opdigtede møde med den fiktive Dr. Zukaroff. Et greb, der også kendes fra Jostein Gaarders roman *Sofies verden*, der i virkeligheden er en gennemgang af den vestlige verdens idéhistorie. I sjældne tilfælde kan fiktion bruges mere direkte med hensigt om at ændre brugernes adfærd, hvilket vi skal se eksempler på senere.

Ren underholdning har som genre typisk ikke andre hensigter end at adspredde brugerne på måder, som gør dem gladere, opstemte eller på anden måde øger følelsen af velbehag. Ren underholdning er derfor ikke faglig formidling, men underholdende elementer kan inddrages i faglig formidling for at øge brugernes motivation til at gøre brug af formidlingen.

I kommercielle virksomheders PR, branding og reklame er hensigten typisk, at kommunikere på en måde, der fremmer virksomhedens afsætning eller interesser i det hele taget. I mange tilfælde ligger der ikke nogen særlig fagviden bag budskaberne, og brugerne bliver dermed heller ikke – som udgangspunkt – nævneværdigt klogere i nogen faglig henseende. I andre tilfælde kan der godt ligge en faglig viden bag kommunikationen og således være tale om faglig formidling. For eksempel når nogle virksomheder udgiver egne kundemagasiner med informative artikler om hele branchen/området generelt. Eller når virksomheder tilbyder telefonrådgivning om deres produkter til professionelle (eller private) aftagere. Virksomheder, der markedsfører sig via content marketing, kan også vælge at til-

byde brugerne faglig formidling for at skabe synlighed og loyalitet over for virksomheden.

Kulturformidling og oplevelseskommunikation kan fx realiseres som udstillinger, oplevelsescentre, bøger, foredrag og tv-udsendelser. Det vil i langt de fleste tilfælde være faglig formidling.

Oplysnings- og informationskampagner handler typisk om, at det offentlige ønsker at få dele af befolkningen til at ændre holdninger og adfærd. Hvorvidt informationskampagner er faglig formidling, afhænger af, hvordan der kommunikeres. Så længe metoderne fx lader folk tænke og vælge selv, kan man godt kalde det faglig formidling, men ikke hvis kampagner bliver unuancerede og manipulerende. Som bruger af informationskampagner forventer man oplysning, troværdighed og facts – uden propaganderende bagtanker.

Informationer til beslutningstagere og befolkningen om forhold af betydning for den politiske beslutningsproces kan også være faglig formidling. Eksempelvis i form af konferencer, rapporter og redegørelse for miljømæssige, økonomiske og tekniske konsekvenser ved større planlagte anlægsopgaver.

De fleste varedeklarationer og brugsanvisninger til varige forbrugsgoder (tv, vaskemaskiner, cykler osv.) vil også kunne betragtes som faglig formidling.

Mange specialmediers artikler er helt sikkert faglig formidling, fx indholdet på hjemmesider som videnskab.dk, bolius.dk og fdm.dk, samt artikler i magasiner som *iForm*, *Psykologi* og *Vi med hund*.

Faglig formidling omfatter desuden museer, udstillinger, oplevelsescentre og kulturformidling i øvrigt, uddannelse af fagfolk, fagbøger, almindelig folkeoplysning, undervisning, seminarer, personlig rådgivning, videnskabsjournalistik m.v.

Præcise afgrænsninger og definitioner er som nævnt næppe mulige, og der vil altid være overlapninger og gråzoner. I forhold til denne bog gør det heller ikke så meget, for formålet med bogen er alene at forsøge at definere effektiv faglig formidling så godt, som det nu er muligt, og dernæst at beskrive de metoder, man kan bruge. Så må det være op til dig at vurdere, om det, du arbejder med, kan kaldes faglig formidling, og om metoderne i denne bog er anvendelige.

Grundlæggende vil jeg sige, at det ikke er de forskellige metoder, virkemidler og teorier, der definerer faglig formidling, men afsenderens bagvedliggende mål om at gøre brugerne klogere eller mere bevidst om et emne på baggrund af den faglige viden på området. Fælles er (sikkert) også ønsket om at nå så stor en del af målgruppen som muligt uden at miste lærdigheden. Disse to forhold er det, der forener de faglige formidlere. Resten er alene et spørgsmål om, hvad man formidler og hvordan.

**Det helt særlige ved den effektive faglige formidling kontra andre kommunikationsformer er altså fagligheden bag**

## de informationer, der formidles, og hensigten om at påvirke brugerne via denne faglighed.

### “FAGLIG FORMIDLING” PÅ ENGELSK

At oversætte “faglig formidling” til engelsk er ikke helt ligetil. Ligesom der herhjemme næppe er fuld enighed om betegnelsens betydning, findes på engelsk en række udtryk, som hver især har relation til det danske begreb. De forskellige udtryk kan være nyttige at kende, hvis man selv vil søge flere informationer. Den betegnelse, der kommer tættest på er *dissemination*, som direkte oversat betyder “formidling” eller “spredning”. Udtrykket anvendes bl.a. af universiteter om formidling af nye forskningsresultater og ny viden. Andre begreber, som i større eller mindre grad minder om det samme, er: *research translation*, *knowledge transfer and exchange*, *technical communication*, *science communication*, *professional communication*, *knowledge diffusion*, *knowledge brokering*, *knowledge utilization* og *communication of specialist knowledge*.

### EKSISTERENDE KOMMUNIKATIONSMODELLER

Igennem årene er der gjort talrige forsøg på at indfange forskellige kommunikationssituationer i diverse modeller. Rent typologisk er der følgende forskelle på kommunikationsmodellerne:

**ROADMAPS:** Teoretisk afspejling af informationernes retninger og kronologi.

**PROCESMODELLER:** Kan bruges som tjeklister under arbejdet.

**BRUGEROPLEVELSESMODELLER:** Ser kommunikationen fra brugerens synsvinkel.

Ingen eksisterende modeller er helt optimale, når der arbejdes med effektiv faglig formidling, men der kan være inspiration at hente. Som afsæt for præsentationen af AMAARR kommer derfor her et par af de mest omtalte, eksisterende kommunikationsmodeller.

#### Roadmaps

Kotlers klassiske model for markedskommunikation er måske den mest forenklede model til illustration af informationernes bevægelse fra afsender til modtager (Lindberg 2010). Modellen viser, hvordan en afsender koder/former et budskab til et medieprodukt, som afkodes af brugeren. Overført til faglig formidling kunne modellen i forsimplet form se sådan ud:



Fig. 1.1. Kotlers kommunikationsmodel fortolket til faglige formidlingssituationer.

Modellen ses ofte udvidet med bokse, der illustrerer den “støj”, som gør processen mindre lineær, samt brugernes mulighed for feedback. Kotlers model er i al sin enkelhed god til at illustrere pointen om, at viden ikke bare kan hældes ind i hovedet på brugerne. Viden skal først formes på en måde, som brugerne kan afkode. En anden klassisk model er Laswells model, som lyder således: Hvem (afsender) siger hvad (budskab) i hvilken kanal (medie/vidensprodukt) til hvem (brugeren) og med hvilken effekt? (Kjær Hansen og Jørgensen 2011).

### Procesmodeller

Andre former for kommunikationsmodeller er beregnet til brug under det konkrete arbejde med tilrettelæggelse af information og kampagner. Hertil kan fx tælles “diamantmodellen” (Andersen og Smedegaard 2010) og den ofte omtalte “bollemodel”. Denne type modeller fungerer nærmest som visuelle tjeklister over forhold, man skal huske, når formidlingen udformes, fx målgruppen, afsender, indhold og medievalg.

### Brugeroplevelsesmodeller

I den tredje og sidste type kommunikationsmodel ses kommunikationen fra brugernes synsvinkel. Mange kommercielle virksomheder udarbejder såkaldte *customer journey*-modeller (eller *customer experience*-modeller), som beskriver alle de kontaktpunkter, en bruger (kunde) har med virksomheden. Formålet er naturligvis at kende alle de steder, kunden interagerer med brandet, og at være i stand til at servicere og trække kunden i retning af et køb. Typisk fokuserer *customer journey*-modeller på kontaktpunkterne og forskellige brugerprofilers bevægelse igennem dem (fx fra bannerannonce til hjemmeside generelt og videre til onlinekøb). Helhedstænkningen er god at blive inspireret af, men modellerne er ikke direkte anvendelige i effektiv faglig formidling. Det handler – trods alt – for meget om produktsalg, og der mangler noget om selve formidlingens kerne.

Kommercielle virksomheder kan også arbejde med en lidt anden type brugeroplevelsesmodel, nemlig de såkaldte effekthierarkimodeller. Her er mere tale om en form for



mental kronologi over brugerens kontakt med informationen. En model kan fx beskrive, at en bruger skal gennemløbe følgende forløb for at foretage en handling (her: et varekøb): Awareness – Knowledge – Liking – Preference – Purchase (Sepstrup og Fruensgaard Øe 2011). Det er “viden – holdning – adfærd”, som vi så tidligere. Den velkendte AIDA-model (Attention, Interest, Desire, Action) hører også til i denne kategori.

Med denne sidstnævnte modeltype er vi kommet *helt ind i sindet* på brugerne og ser kommunikationen fra deres synsvinkel. Det sker også inden for forandringsteori, hvor der bl.a. arbejdes med modeller over initiativer, som har til formål at skabe en konkret adfærdssændring hos brugerne. Som eksempel kan nævnes ADKAR-modellen, der beskriver fem mentale faser, som en bruger gennemløber i et forandringsforløb: Awareness – Desire – Knowledge – Ability – Reinforcement (Prosci 2014).

## AMAARR-MODELLEN

Som nævnt tidligere er faglig formidling kun effektiv, hvis brugerne vil det. Derfor må en model til effektiv faglig formidling tage udgangspunkt i brugerens oplevelse af formidlingen. Den må beskrive de mentale faser, en bruger gennemløber fra allerførste opmærksomhed mod formidlingen og helt til etableringen af en permanent relation med afsenderen. Inspirationen til modellen kan komme fra de nævnte effekthierarkimodeller og fra forandringsteori. Desuden må en ny model også tage højde for, at den faglige formidling skal fremstå attraktiv på et marked præget af *information overload*, samt at hensigten med formidlingen er, at brugerne skal få ny viden. Derfor kan inspiration også hentes fra markedsføring og læring. Og så skal modellen være pragmatisk og til at arbejde med til daglig.

### Ingen eksisterende modeller favner dette perspektiv fuldt ud.

Derfor har jeg udviklet og beskrevet en ny model: AMAARR. De seks bogstaver repræsenterer det tilsvarende antal mentale faser, som en bruger gennemløber i langt de fleste former for faglig formidling, nemlig:

**ATTENTION:** Brugeren skal opdage og bemærke, at formidlingen findes.

**MOTIVATION:** Brugeren skal ønske den værdi, formidlingen tilbyder.

**ACTION:** Brugeren skal beslutte at bruge tid på formidlingen, og let kunne tilgå dem.

**ASSIMILATION:**<sup>2</sup> Brugeren skal kunne indarbejde den nye viden i sit eget vidensunivers.

**REACTION:** Brugeren skal kunne give feedback, kommentere og dele indhold.

**RELATION:** Brugeren skal holde en løbende kontakt med afsenderen.

Påstanden er altså, at i langt de fleste situationer vil brugeren skulle gennemløbe disse mentale faser – i den viste rækkefølge – for at formidlingen kan siges at være optimal og effektiv. Faserne er bundet sammen i en lineær logik, som slutter sig om sig selv. For med en blivende relation til brugeren har man nemmere ved at få vedkommendes attention, næste gang der formidles. Derfor kan AMAARR-modellen illustreres cyklisk, som vi ser næste side.

Tanken med modellen er, at man skal sikre sig, at der er “noget”, som skaber attention, “noget”, som skaber motivation, “noget” som kan assimileres osv. Dette “noget” kan være ret forskelligt fra afsender til afsender og kontekst til kontekst, så der kan ikke gives nogen generelle svar på, hvad det konkret kan være. Men der kan gives metoder og inspiration til, hvordan man hver især og fra gang til gang kan arbejde på sagen og finde ud af, hvad “noget” skal være i ens egen konkrete kommunikationssituation. Det er kort sagt det, resten af bogen handler om.

AMAARR-modellen illustrerer, at hver enkelt brugers mentale opfattelse af kommunikationen følger de viste faser. Det betyder derimod ikke, at de budskabsmæssige *kontaktpunkter*, som en bruger har, på samme måde følger en ensartet linje for alle brugere. Hvis man fx arrangerer en udstilling og har lanceret en tilhørende hjemmeside og presseindsats, vil én type af brugere måske læse om udstillingen i avisen (attention og motivation) og vælge at besøge udstillingen kort tid efter (action og assimilation). En anden type bruger opdager måske tilfældigt hjemmesiden på nettet (attention og motivation) og besøger udstillingen derefter (action og assimilation). En konkret bruger kan altså godt være i dialog med dig som afsender og med andre brugere og “zigzagge” på tværs af hjemmeside, telefonrådgivning, foredrag osv. Og forskellige brugere kan tage forskellige “veje”, fra de allerførst hører om din formidling, til de gør brug af den. Dette kan man kalde for brugerens konkrete interaktion med og bevægelse igennem det samlede formidlingsforløb, og det forløb behøver ikke at være lineært.

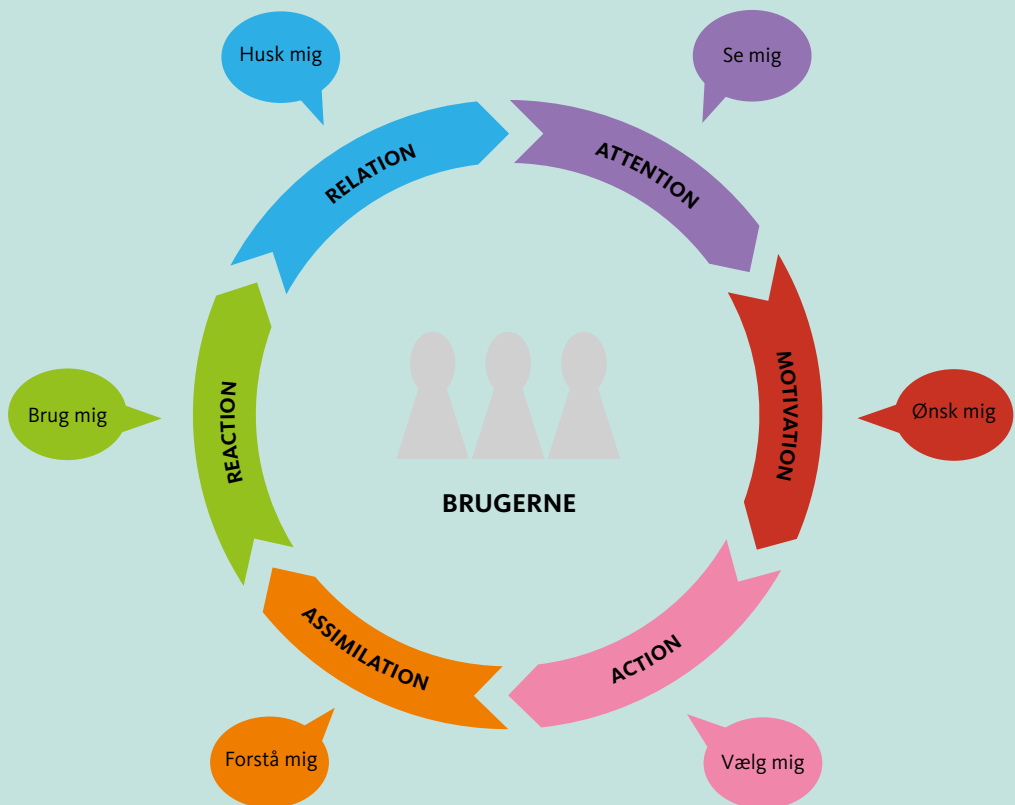
På et mere overordnet niveau vil alle brugere imidlertid gennemløbe ensartede *mentale* forløb, idet alle jo første skal opdage, at formidlingen findes, blive motiveret, foretage en

---

2 Begrebet assimilation anvendes her i betydningen ”at indoptage”, altså som et samlet udtryk for den proces, hvor en bruger tilegner sig substansen i budskabet og udvider eller ændrer sit vidensunivers. Visse læringsteoretikere anvender begrebet i en anden betydning.

konkret handling i retning af formidlingen, gøre brug af formidlingen og så videre. I den nævnte rækkefølge. Påstanden er altså, at alle brugere – uanset dialog, interaktion og forskellige ruter igennem formidlingen – vil opleve et mentalt faseforløb, som er kronologisk. Det er det forløb, som AMAARR sætter fokus på, og som det er din opgave som afsender at muliggøre for brugerne, uanset hvor de befinder sig rent fysisk.

## Model #2 AMAARR



Dette er naturligvis forenklet og undtagelser kan forekomme. AMAARR-modellens mentale kronologi er ikke det samme som envejskommunikation, og der er dermed ingen modsætning til et dialogisk kommunikationssyn. Det vender vi tilbage til nedenfor.

Der er et par andre forhold ved modellen, som det er særligt vigtigt at bemærke:

- At “reaction” først ligger efter “assimilation”, betyder ikke, at brugerne ikke antages at reagere på kommunikationen tidligere i forløbet, eller måske ligefrem bliver involverede og engagerede i selve formidlingen (kap. 3). Reaction repræsenterer her udelukkende den type reaktion, som en bruger (kun) kan have, efter at vidensproduktets substans er konsumeret.
- Det er ikke tilstrækkeligt at have et godt vidensprodukt i sig selv. Der foregår noget vigtigt både før (attention, motivation og action) og efter (reaction og relation) vidensproduktets assimilering.

## EKSEMPLER

### Artikel

I en artikel til en hjemmeside vil attention være overskriften, og motivation vil blive skabt af overskrift og underoverskrift i fællesskab. De to skulle jo gerne give lyst til at læse artiklen (assimilation). Action er der ikke så meget af i denne situation, da selve produktet i form af artiklen jo befinder sig lige under overskrifterne. Muligheden for feedback (reaction) for læseren kan være, at man efter artiklen kan skrive kommentarer. Opbygning af en relation kan være muligheden for at tilmelde sig et nyhedsbrev.

### Bog

En arkitekt ønsker at komme bredere ud med sin viden om restaurering af ældre ejendomme. Den enkle løsning vil være at udgive en traditionel trykt bog. Så kunne AMAARR-modellen se sådan ud: Attention og Motivation opnås via omtale i pressen på baggrund af udsendelse af pressemeddelelse med en fængende overskrift og motiverende tekst. Action er, når målgruppen køber bogen på nettet og får den tilsendt med posten. Assimilation er at læse bogen. Reaction kan fx være, når læseren skriver en anmeldelse af bogen på den hjemmeside, hvor vedkommende købte den, og måske deler sin begejstring over bogen via Facebook. Relation kunne være læsernes mulighed for at følge arkitekten på Facebook, LinkedIn eller andre sociale medier.

Andre eksempler kan være væsentlig mere komplekse.

## RESUMÉ

Effektiv faglig formidling er som kommunikationsform karakteriseret ved, at en ekspertafsender ønsker at påvirke en bruger på baggrund af faglig viden. Det afgørende for den faglige viden er alene, at den kan anerkendes af et fortolkningsfællesskab som sand viden. Formålet for afsender kan fx være almennyttigt eller kommercielt. Metoder og virkemidler kan være meget forskellige. Der kan være tale om enkeltstående initiativer, kampagner eller permanente aktiviteter. Viden kan defineres som en blanding af en persons kundskaber, færdigheder, følelser og erfaringer, som samlet set udgør personens meningsfulde vidensunivers. En bruger kan opnå viden på tre forskellige abstraktionsniveauer: bevidstgørende, inspirerende eller vejledende. Formidling er en handling mellem to parter, og brugerne antages at være aktive og deltagende i processen. Brugeren kan være fagperson eller lægperson. Faglig viden kan formidles mere eller mindre populært. Når faglig formidling skal være effektiv, skal brugerens samlede oplevelse af kommunikationen sættes i centrum, og en kommunikationsmodel skal også hente inspiration fra læringsteori og markedsføring. Det gør den nye model AMAARR, som folder sig ud sådan: Attention, Motivation, Action, Assimilation, Reaction og Relation.

## KOM VIDERE

På baggrund af dette kapitel kan du:

- Tjekke op på dit strategiske udgangspunkt.
- Overveje de taktiske effekter, altså hvilken påvirkning du ønsker hos brugerne (ændret viden, holdning eller adfærd).
- Overveje, hvor megen faglighed og popularisering din formidling skal indeholde.
- Overveje karakteren af din formidling (bevidstgørende, inspirerende eller vejledende).

Flere af valgene ovenfor kan du imidlertid først tage endeligt, når du har gennemført en målgruppeanalyse (se næste kapitel).



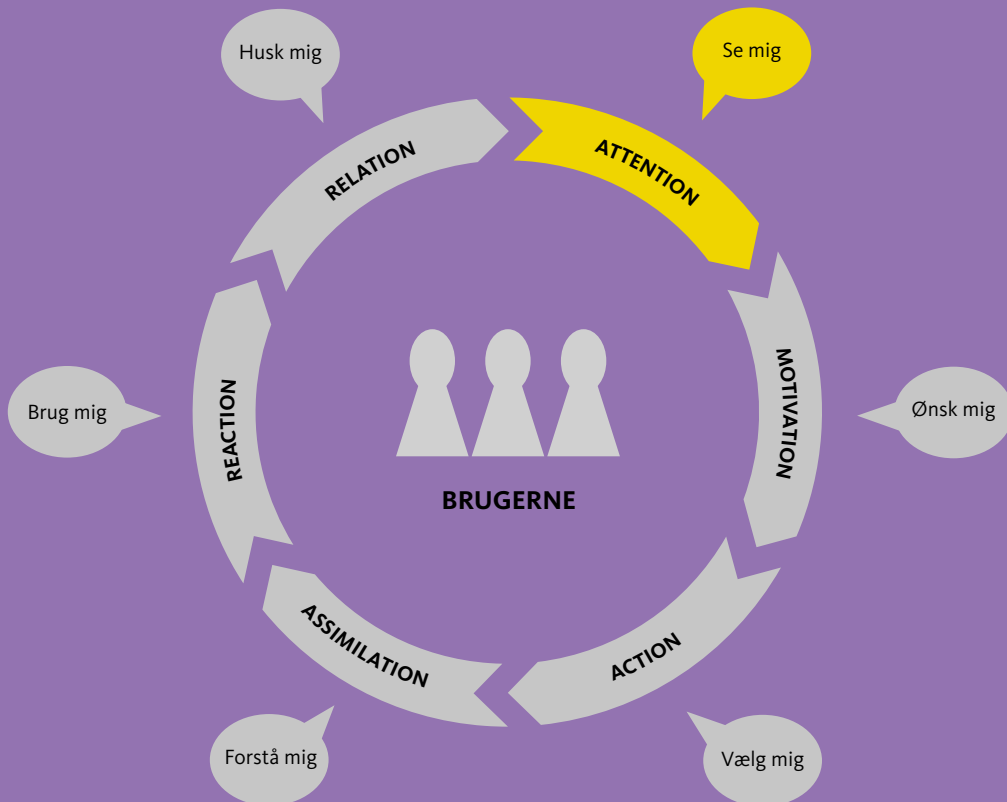
**2**

**ATTENTION**

A yellow speech bubble with a tail pointing towards the top-left, containing the text "SEMIG".

**SEMIG**

**Attention repræsenterer den første mentale fase, som en bruger skal igennem, nemlig at opdage, at formidlingen overhovedet findes. For at kunne fange brugerens opmærksomhed må du vide noget om din målgruppe. Dertil præsenteres i dette kapitel en ny metode til målgruppebeskrivelse, og vi skal se, hvordan, hvor og hvornår forskellige typer brugere kan rammes med dine budskaber.**





## BLIV OPDAGET

Man kan stå med verdens mest spændende udstilling, hjemmeside, bog eller foredrag – uden at det har nogen effekt. For nogen skal opdage formidlingen, og det sker ikke af sig selv. Det kræver noget af en afsender at få folk til at stoppe op og bemærke ens budskaber. Utallige medier, virksomheder, organisationer, foreninger og ikke mindst deres dygtige reklame- og mediebyureauer kæmper hver eneste dag, time og minut om den samme opmærksomhed, som du ønsker at få fra din målgruppe. Du er ikke alene i konkurrence med andre, der tilbyder noget, der minder om dit, men også med alle de andre former for informationer og underholdningstilbud, som en bruger kan vælge at rette sin kostbare opmærksomhed mod. Så der er al mulig grund til at dvæle lidt ved, hvordan brugernes opmærksomhed fanges.

Attention skal forstås som det, der sker, når en person i målgruppen stopper op og retter sin opmærksomhed mod dit initiativ, bevidst eller ubevidst. Det vil fx sige kigger på et søgeresultat på Google, ser på en onlinebannerannonce, falder over overskriften på en artikel i et magasin eller bliver fanget af en plakats visuelle udtryk. Stopeffekten kan skabes med både visuelle midler, ord, lyd og meget andet.

Umiddelbart efter at en bruger har rettet opmærksomheden mod dit initiativ, skal vedkommende blive motiveret til at bruge tid på det. Hvor attention alene er det element, der skal få målgruppen til at bemærke formidlingen, skal motivation fastholde opmærksomheden efterfølgende. Det kan være vanskeligt at definere en præcis grænse mellem attention og motivation, og det er heller ikke så vigtigt i praksis. En artikeloverskrift kan fx i sig selv skabe både attention og motivation til at læse hele artiklen. Andre gange er det måske noget visuelt, der fanger målgruppens opmærksomhed, mens et skriftligt budskab så skal skabe motivationen til at interessere sig nærmere for formidlingen. Derfor kan dette og næste kapitel med fordel læses i direkte forlængelse af hinanden.

Når attention-elementet skal udformes, må det ses i lyset af det samlede initiativs budskab, indhold, format, stil, virkemidler og distributionskanaler (se mere i kapitel 5). Der skulle jo gerne være en genkendelig kontinuitet på tværs af det hele. På den ene side kan det være nyttigt at lægge sig stilmæssigt op ad, hvad andre gør, fordi man dermed nemt bliver identificeret med den genre, man opererer inden for. Omvendt kan det også betyde, at man drukner imellem alle de øvrige parters budskaber, så løsningen i stedet er at skille sig ud og blive den eneste lilla ko blandt markedets sortbrogede (Godin 2002).

Hvad der helt konkret skal skabe opmærksomheden, afhænger meget af konteksten og afsenderen, så det er meget op til dig selv og det bureau, du eventuelt benytter. Dette kapitel indeholder ingen facitliste på attention, men en arbejdsmetode, der kan anvendes, når svaret skal findes.

## VIRAL EFFEKT

At få opmærksomhed handler ofte om at gøre almindelige ting på en ualmindelig måde. Det kan den engelske læge Tapas Mukherjee fra Glenfield Hospital tale med om. For at få opmærksomhed fra sine kolleger og patienter omkring nye retningslinjer for akut astma, valgte han at indspille en musikvideo og lægge den på YouTube, hvorefter han delte den på Facebook og Twitter. Tapas Mukherjees analyse var simpel: Det var ikke muligt for ham at samle alle kolleger, patienter og pårørende i et lokale og fortælle dem om de nye retningslinjer, derfor opstod idéen om at bruge de sociale medier. En undersøgelse en måned efter viste, at blandt de ansatte på Glenfield Hospital vidste 100 % nu, at der var nye retningslinjer, mod 60 % forinden. Og antallet af kolleger, der rent faktisk anvendte de nye retningslinjer, var steget fra 40 % til 80 % (Reuters 2013).

Nettets sociale mekanismer åbner mange muligheder for at komme ud over rampen. Der er masser af eksempler på, at fx videoer på YouTube eller andet indhold bliver spredt viralt og pludselig er blevet set af mange (hundrede-) tusind mennesker. Men der er sikkert endnu flere eksempler på det modsatte, så det er naturligvis ikke nemt at opnå en viral effekt. De indholdstyper, der opnår at blive spredt viralt, er ofte humoristiske, holdningsprægede eller med til at brande alle, der "synes godt om" og "deler" med de rette værdier.

## KEND DIN MÅLGRUPPE

Inden man overhovedet kan begynde at overveje, hvilke elementer der skal til for at få skabt attention, bliver man nødt til at forholde sig til, hvem man i det hele taget ønsker at kommunikere med. For at kunne vurdere, hvad der kan fange brugerens opmærksomhed uden at virke upassende eller uinteressant, må man forsøge at leve sig ind i deres situation, værdier, overbevisninger og bevæggrunde – at forstå deres mentalitet og den kontekst, de lever i (læs mere herom i kapitel 3).

Man skal også analysere til bunds, hvilke mulige kontaktpunkter man har til brugerne. Uanset om de selv søger informationerne, eller du skal forsøge at pushe budskaberne ud, vil der jo altid være et sted, hvor brugeren (forhåbentlig) møder budskaberne. Google er et kontaktpunkt, for her vil mange aktivt søgende skulle opdage (et link til) dit budskab. En hjemmeside er et kontaktpunkt, og det samme er en lang række andre, både online og offline steder og medier. Et kontaktpunkt kan simpelthen være overalt, hvor et budskab møder en bruger.

Man må derfor forsøge at analysere, hvilken adfærd brugerne har i relation til kontaktpunkter. Hvis de er aktivt søgende, hvor søger de så informationer? Og hvis de ikke er aktivt søgende – og de skal rammes tilfældigt – hvor kan det så ske? Det handler om at vide lidt om, hvilke hjemmesider de besøger, hvilke medier de anvender, om de læser specialmagasiner, bruger smartphone og apps, søger viden på bibliotekerne, går til foredrag

og så videre. Man skal have defineret, afgrænset og beskrevet sin målgruppe og bl.a. kunne svare på følgende spørgsmål:

- Hvem er målgruppen?
- Hvor kan de nås?
- Hvornår?
- Med hvilke midler?

For at kunne besvare disse spørgsmål må man i gang med en målgruppeanalyse, hvis resultater man heldigvis vil kunne bruge i arbejdet med de efterfølgende faser i AMAARR-modellen. Lad os se, hvordan man kan komme i gang med målgruppeanalysen ved at tegne det helt overordnede målgruppebillede.

## **KONSUMENTER, DISPONENTER OG INFLUENTER**

Målgruppen er sjældent en homogen og entydig størrelse. Der er som regel delmålgrupper, sekundære målgrupper osv. Marketingfolk ved, at den person, som bruger et produkt (konsumenten), ikke altid er den samme, som køber det (disponenten). Desuden kan der være andre personer, som påvirker beslutningen om købet (influenter) (Søndersted-Olsen 2008). Noget tilsvarende gør sig gældende ved faglig formidling.

Som eksempel kan nævnes en kampagne, som for nogle år siden sigtede mod at få yngre mænd til at undlade at køre for stærkt i deres biler. “Kurt kan lide kubik”-kampagnen forsøgte i første omgang at tale direkte til “Kurt”. En skræmmekampagne viste, at man kan ende i kørestol, hvis farten fører til færdselsuheld. Det virkede ikke. “Kurt” kunne ikke alene lide kubik. Han kunne også lide at se “sig selv” i tv-spots, så kampagnen fik ikke de unge mænd til at sætte farten ned. Måske nærmere tværtimod. I stedet fandt myndighederne på at påvirke en af “Kurts” influenter, nemlig de unge kvinder, som skulle køre med “Kurt” til og fra en fest. En ny kampagne sigtede derfor mod at påvirke disse unge kvinder til at fortælle Kurt, at det altså var utjekket at køre stærkt, og så skete der noget.

Kommunikationen skal altså nogle gange tage en omvej for at være effektiv, og målgruppen er ikke altid dem, der skal modtage kommunikationen direkte. Nogle gange kommunikerer man til disponenterne eller influenterne, som bliver formidlingens “brugere” og budbringere over for den egentlige målgruppe, som måske ikke selv er i direkte kontakt med kommunikationen. Andre gange kommunikeres måske til både disponenter/influenter og målgruppen selv, blot med forskellige budskaber.

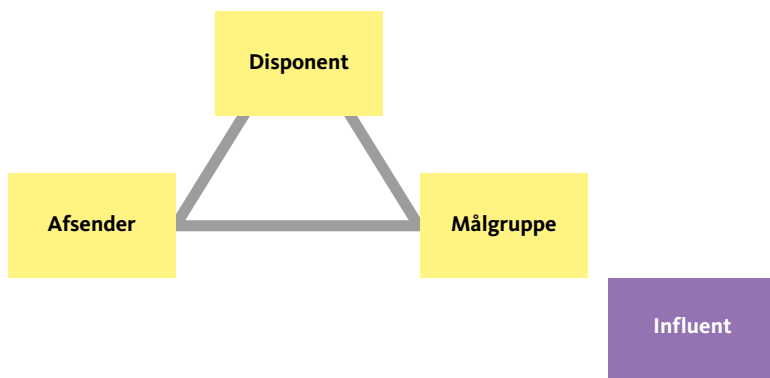


Fig. 2.1. Det samlede overblik over målgrupper kan bestå af flere forskellige parter.

Ønsker man fx at formidle sunde spisevaner til bevægelsehæmmede pensionister (målgruppen), kan det give mening også at kommunikere til hjemmeplejere og pensionisternes voksne børn, som måske både hjælper med at købe ind (disponenter) og kan påvirke de ældre til sundere vaner (influenter).

Et andet eksempel er trafikcampagner med budskabet om ikke at køre hjem efter en julefrokost. Her kan modtagerne være vennerne (influenter), som skal tage nøglerne fra bilisten (målgruppen) – og i øvrigt selv vil blive påvirket til at lade bilen stå (og dermed selv være en sekundær målgruppe) (Kjær Hansen og Jørgensen 2011).

Målgruppen er altså de mennesker, man ønsker at påvirke med sin formidling. Modtagerne (brugerne) kan være lig med målgruppen – hvis man kommunikerer direkte til dem – eller helt eller delvist være lig med disponenterne og evt. influenterne. Brugere er den del af målgruppen, som rent faktisk kommer i berøring med formidlingen.

Desuden kan formidlingen også skulle ramme afledte målgrupper, som ikke er en del af hovedmålgruppen, men stadig vil bemærke formidlingen. Det kan både være folk i ens egen organisation og vigtige eksterne interessenter.

Men også over for selve hovedmålgruppen kan man overveje, om man anvender samme budskab og initiativ til alle, eller om man varierer i forhold til undermålgruppers særlige behov. Det mest effektive er, at målgruppen eller undermålgruppen kan karakteriseres som rimeligt homogen. Den form for undergrupper kaldes også "segmenter". Et segment består altså af en gruppe brugere, som ser ensartet på dit emne og derfor kan adresseres med enslydende budskaber og metoder.

Definitionerne kan oplistes sådan:

**MÅLGRUPPE:** Den bruttomængde af personer, man gerne vil påvirke.

**SEGMENT:** Opdelinger af målgruppen i mindre og homogene grupperinger.

**SEKUNDÆR MÅLGRUPPE:** Grupper, som også bruger formidlingen, selvom den ikke primært er til dem.

**AFLEDTE MÅLGRUPPER:** Kigger med, selvom de ikke er i nogen (direkte) målgruppe (fx interessenter).

**DISPONENTER:** Træffer beslutninger, der påvirker målgruppen.

**INFLUENTER:** Påvirker disponenterne eller målgruppen selv.

### De allerførste overvejelser omkring målgrupper kan med fordel dreje sig om at forholde sig til de ovennævnte punkter.

Dermed vil det første punkt fra kapitlets indledning være behandlet, nemlig spørgsmålet om, hvem målgruppen består af.

Et supplerende forhold, der skal tages højde for i den forbindelse, er gruppernes numeriske størrelser. Ønsker man at kommunikere til individer, til grupper eller til "mange" (altså "masserne")? Det kan nemlig have betydning for, hvilke former for faglig formidling der vil egne sig. Det er nok indlysende, at jo større grupper, man henvender sig til, jo mere generel må informationen være, og jo mindre kontaktmulighed har man med den enkelte bruger. I princippet i hvert fald. For i virkeligheden er der flere "mellemløser". Hvis man fx kommunikerer via en hjemmeside (til mange), men på en måde, der lægger op til involvering og dialog med – eller mellem – brugerne, så har man jo både fat i de "mange", der bare læser med på hjemmesiden, og i de brugere, der vælger at involvere sig, og som udgør en mere afgrænset "gruppe". Og måske vil man ligefrem få kontakt på "individniveau" som følge af interaktionen.

I mange tilfælde kan og vil brugerne kommunikere tilbage. Forskellige kommunikationsformer kan i større eller mindre grad lægge op til det. Fx er det naturligvis noget nemmere at have en dialog med sine brugere ved personlig rådgivning eller foredrag, end hvis man har skrevet en bog eller udgiver et magasin. Overvej derfor, hvilken grad af dialog du ønsker, inden du vælger målgruppens størrelse (læs mere om dialog i kapitel 3).

Individer	Grupper	"Masser"
Personlig rådgivning Telefonrådgivning E-mail	Foredrag Workshop Informationsmøde Rundvisning	Hjemmeside Bog Magasin Radio/tv

Fig. 2.2. Forskellige initiativers egnethed, i forhold til hvor mange man kommunikerer med.

Det var spørgsmålet om, hvem målgruppen er, samt hvor store grupperinger man henvender sig til. Nu skal vi se på en metode til at finde ud af, hvor de er, hvornår de kan fanges og med hvilke midler.

## EKSISTERENDE OG NYE RELATIONER

For at finde ud af, hvor, hvornår og hvordan man bedst fanger målgruppens opmærksomhed, er det vigtigt at skelne mellem dem, man måske allerede har en eksisterende kommunikation med, og så de øvrige. Eksisterende relationer kan fx være:

- Modtagere af ens nyhedsbrev
- Modtagere af ens kundemagasin
- Eksisterende kunder, som modtager fakturaer
- Egne ansatte, som kan nås via infomøder, intranet m.v.
- Faste brugere af ens hjemmeside.

At nå disse personer er selvsagt nemmere end at nå alle mulige andre, idet man allerede har en etableret kommunikationskanal til dem. Man kan sige, at de allerede er i AMAARR-loopt. Omvendt skal man jo stadig fange deres opmærksomhed i det virvar af informationer, som vi alle bliver udsat for dagligt, så der er ingen grund til at springe resten af kapitlet over.

Når det gælder etablering af kontakt til helt nye brugere, er udfordringen selvsagt større, og det forudsætter, at man analyserer sine målgrupper.

## EN NY METODE TIL MÅLGRUPPEBESKRIVELSE

Der findes et væld af teorier og litteratur om målgruppebeskrivelse. De fleste tager udgangspunkt i markeds kommunikation. Altså situationer, hvor afsenderen ønsker at pushe sine budskaber ud til masserne, selvom målgrupperne ikke på forhånd måtte ønske det. Samtidig vælger mange eksisterende målgruppemodeller at se på brugernes livsstil som et af de vigtigste forhold at tage stilling til for en afsender. Det er ikke optimalt, når det gælder faglig formidling. Her er det jo ofte sådan, at brugerne selv efterspørger den viden, man kan levere (de er *forhåndsmotiverede*). Og desuden er det måske vigtigste fællestræk ved målgruppen den konkrete situation, de befinder sig i. Brugere står måske over for at skulle købe hus og har brug for gode råd om processen og køber derfor en bog om emnet. Det kan også være, at de har fået et barn med autisme og søger råd og vejledning hos et videnscenter. Eller måske er de selv fagfolk, der gerne vil have mere specialiseret viden

om deres fag og møder op til et fagligt seminar. Situationernes afledte informationsbehov skaber en ensartet relevansopfattelse, uanset brugernes alder, køn, livsstil og baggrund i øvrigt.

Forhåndsmotivationen og de bagvedliggende årsager (situationer m.v.) er derfor vigtige at forholde sig til, fordi der er stor forskel på, hvor og hvordan man kan ramme brugere, der på forhånd er aktivt søgende, set i forhold til dem, der kun er passivt interesserede eller måske ligefrem uinteresserede.

### **Man kan derfor med fordel fortsætte sin målgruppeanalyse med at se på brugernes eksisterende grad af motivation for at beskæftige sig med emnet.**

Denne tilgang til målgruppeanalyse er udviklet i forbindelse med denne bog, og jeg vil lidt senere i dette kapitel præsentere en model til brug for segmentering af målgrupper ud fra deres eksisterende niveau af motivation i forhold til emnet. Jeg syntes, at en sådan model manglede.

Den hollandske analysevirksomhed Censydiam har godt nok introduceret en model til såkaldt *motivational mapping* for at komme tættere på det, de kalder den situationsorienterede eller situide forbruger. Med motivational mapping kan man tilrettelægge sin kommunikation mod at ramme nogle fundamentale motivationer hos mennesket, som fx magt, sikkerhed, tilhørsforhold osv. Disse såkaldte motivatorer virker imidlertid mere som psykologiske grundtræk eller behov, som helt sikkert kan virke motiverende hos brugerne, og som man kan vinkle sine budskaber efter (i stil med denne bogs model #7, side 137). Men der er ikke tale om motivation rettet mod et bestemt fagligt emne eller en konkret situation, som begrebet *forhåndsmotivation* forsøger at introducere. Derfor behovet for en ny model. Lad os se lidt nærmere på begrebet forhåndsmotivation.

Inden for ethvert emne vil nogle brugere allerede søge aktivt efter noget i stil med det, du vil tilbyde, mens andre er interesserede uden at være aktivt søgende. Nogle igen er uinteresserede, og andre kan ligefrem være fyldt med modstand mod ny viden. En brugers forhåndsmotivation kan være rettet mod forskellige værdier ved den faglige formidling, nemlig:

- Den efterfølgende nytteværdi
- Den faglige formidling i sig selv
- Begge dele.

Nyttéværdi vil være det, som brugeren søger i situationer, hvor han har indset behovet for

det, som dit vidensprodukt kan bruges til efterfølgende. Ud giver man fx en bog med titlen *Sådan beskærer du æbletræer*, vil brugeren alene købe den på grund af den nytteværdi, man kan se frem til efter læsning (bedre beskårede æbletræer). Udsigten til effekten af bogen driver læseren til at købe og læse den. Og effekten er altså bedre beskæring af æbletræer. Ønsket om at opnå fordelene ved den nye viden driver brugeren til at bruge vidensproduktet. Typiske eksempler vil være håndbøger, e-learningforløb, personlig rådgivning, visse typer foredrag, artikler i magasiner og hjemmesider.

I andre tilfælde har brugeren ikke erkendt behovet for det, som dit initiativ kan bruges til bagefter. Eller også lægger formidlingen slet ikke op til, at det skal bruges til noget bagefter. Her skal motivationen altså alene gå mod den oplevelse, som vidensproduktet i sig selv kan give en bruger. Det kunne fx være et lærende spil, som folk søger mod, alene fordi det er sjovt at spille, og ikke fordi de ønsker at blive klogere på spillets faglige substans. Som eksempel kan nævnes appen *Quiz Battle*, hvor brugerne konkurrerer på paratviden, sikkert fordi det er sjovt, men sikkert også fordi de bliver lidt klogere af det. Det kan også være i form af oplevelser, udstillinger, adspredelse, forundring, fortællinger, underholdning osv.

Endelig er der naturligvis mellemformen af motivation, hvor brugeren drages mod dit initiativ, både fordi det i sig selv er interessant, og for den værdi, det kan give brugeren bagefter. Publicerer man fx en flot boligreportage i et magasin eller på en hjemmeside, vil nogle brugere alene kigge med for adspredelsens og underholdningens skyld, mens andre mere konkret vil søge inspiration til egne projekter og andre igen af begge årsager. Kommunikationen kan derfor rette sig mod begge typer. Nogle brugere nøjes med at få oplevelsen ud af det, mens andre er blevet klogere på, hvad de ønsker, og har måske fået styrket lysten til at søge mere viden.

Årsagerne til forhåndsmotivationen kan altså være konkrete eller abstrakte, på samme tid som de kan være bevidste eller bunde i dybereliggende psykologiske behov. Vi så i kapitel 1, at der kan arbejdes med en tredelt sammenhæng mellem informationers abstraktionsniveau og tilhørende effekt (side 29). Og nu kan vi bygge forhåndsmotivation ind i en samlet model for de tre forholds relationer.

Modellen viser, at jo mere konkret vejledende et initiativ er, jo mere burde udsigten til de fordele – som anvendelsen af den pågældende viden kan medføre – være tilstrækkelig motivation til at drive en bruger igennem formidlingen. Og omvendt: Jo mere formidlingen handler om inspiration eller bevidstgørelse, jo mere må man forvente, at det er formidlingen i sig selv, brugeren skal ønske at stifte bekendtskab med. Modellen kan dermed bruges som inspiration til at forme din egen formidling efter.



## Model #3 Viden - motivation - effekt



Der er naturligvis mange flere nuancer og dybder knyttet til disse overordnede betragtninger. Hvis vi tager eksemplet med bogen om at beskære æbletræer, så kan den umiddelbare årsag til brugernes motivation godt være udsigten til at blive bedre til at beskære træer – altså nytteværdien i sig selv. Men på et dybere, psykologisk niveau kan motivationen skyldes et behov for at have en præsentabel forhav og fremstå som en person med styr på livet. Det kan også handle om trangen til at have kontrol over sine omgivelser eller det økonomiske perspektiv i, at velbeskårede træer giver et højere afkast. Der kan være mange grunde til brugernes motivation, og det er vigtigt, at man som afsender formår at få analyseret sig frem til de mest betydningsfulde og dybe årsager, for at kunne bruge den viden, når budskaber og formidling i øvrigt skal formes.

### OPDEL EFTER FORHÅNDSMOTIVATION

Når forhåndsmotivationen kortlægges, er det en vigtig pointe, at målgruppen kan have både erkendte og uerkendte behov. Mange fagfolk ligger inde med masser af viden inden for emner, som forskellige målgrupper ikke aner, at de godt kunne være interesserede i, eller burde vide noget om. Og det nytter jo ikke noget at spørge målgruppen selv, for de ved ikke, hvad de mangler. Formidler man viden til dækning af den slags uerkendte behov, vil brugerne i mange tilfælde få en positiv ahaoplevelse og dermed være motiverede til at bruge tid på informationerne. Omvendt kan det kræve en ekstraordinær kommunikationsindsats at få brugerne til overhovedet at erkende, at de skal åbne øjnene for en viden, de ikke anede, at de havde behov for, og derfor ikke var motiverede til at beskæftige sig med.

Motivationsstigen nedenfor i model #4 segmenterer brugerne i fem grupper. Tre grupper, som har erkendt behovet for noget i stil med det, du påtænker at tilbyde, og to grupper, som ikke har erkendt behovet.

## Model #4 Segmentering efter forhåndsmotivation

### HAR erkendt behovet for det, du tilbyder

De motiverede

Er aktivt søgende

De interesserede

Er ikke aktivt søgende, men er let motiverbare, hvis de opdager emnet tilfældigt

De modvillige

Ved godt, at de burde interessere sig for emnet, men gør det ikke alligevel

### Har IKKE erkendt behovet for det, du tilbyder

De uinteresserede

Er ikke aktivt søgende · Har evt. barrierer/modstand · Kan motiveres via andet indhold/øjenåbning

De umulige

Kan og vil aldrig søge mod det, du tilbyder

BRUTTOMÅLGRUPPE

### De motiverede

Den nemmeste gruppe at ramme er naturligvis dem, der allerede er motiverede og aktivt søgende. Disse personer leder selv efter det, du (og dine konkurrenter) kan tilbyde. De søger på Google og andre steder på nettet samt forskellige steder i den fysiske verden, hvor de håber at kunne finde noget, der matcher det behov, de har erkendt. Stærkt forenklet sagt er det blot et spørgsmål om at være synlig over for denne gruppe, der hvor de allerede søger informationer. Og naturligvis fremstå mere attraktiv end de alternativer, de oplever. Det handler derfor om indsigt i, hvor målgruppen af sig selv og helt naturligt søger efter noget i stil med det, du tilbyder, både on- og offline.

Hvis man fx er arkitekt og gerne vil rådgive boligejere om energirenovering af deres huse, vil en del af den samlede mængde husejere helt sikkert allerede være motiverede.

Ud over at forholde sig til, hvor de aktive søger viden, skal man som nævnt overveje, hvilke forskellige former for årsager der kan være til deres motivation. Nogle husejere vil være motiverede til energirenovering pga. udsigten til økonomiske besparelser på varmeregningen, mens andre motiveres af hensynet til miljøet og klimaproblematikken. To brugergrupper kan altså godt dele motivation for samme emne, men med forskellige bevæggrunde.

### **Attention skabes altså ved ret direkte at beskrive det, man tilbyder, på steder, hvor brugerne aktivt søger efter det.**

Budskaberne kan evt. vinkles, så de rammer forskellige delmålgrupper.

For den del af målgruppen, som søger informationer på nettet, er Google helt og aldeles uomgængelig. Det er den altdominerende søgemaskine og (nok) det vigtigste sted, man kan gøre sin hjemmeside synlig online. Det er en hel videnskab i sig selv at optimere en hjemmeside til at placere sig højt på Google, når brugerne søger på relevante ord. Derfor i denne sammenhæng blot en understregning af denne vigtighed og så ellers en henvisning til specialister og speciallitteratur om emnet.

#### **De interesserede**

Næste gruppe er ikke aktivt søgende og dermed ikke umiddelbart motiverede. Men de har erkendt behovet og er grundlæggende interesserede i emnet. Måske er de allerede overbeviste om rigtigheden i et budskab i stil med det, du ønsker at kommunikere. Denne delmålgruppe kan derfor relativt let motiveres, hvis de tilfældigt falder over det, du kan tilbyde. De kan således nås via kommunikation der, hvor de i øvrigt befinder sig, fx gennem massemedier (såsom PR), via *direct mails*, på de sociale medier og via onlinebannerannoncering.

Den personlige spredning af budskaber skal heller ikke underkendes. Mund til mund-metoden er ofte den kvalitativt bedste metode. Mange mennesker stoler mere på mennesker, de kender, eller som de kan identificere sig med, end på alverdens eksperter. Derfor kan man overveje at kommunikere via et netværk, on- eller offline. For eksempel ønskede Rådet for Større Færdselssikkerhed i 1999 at mindske antallet af ulykker, hvor lastbiler var involveret. For at få de relevante målgrupper i tale valgte man at arrangere møder med vognmænd og chauffører i store og velansete transportfirmaer. Dertil blev der produceret annoncer til fagblade, film, plakater, breve og andet målrettet materiale. Det hele skulle sætte gang i debatten og få chaufførerne til at ændre adfærd i trafikken. Hovedvægten i kampagnen lå på at få spredt debat og budskaber via chaufførernes netværk.

Andre medier vil ofte kunne indtænkes som led i skabelse af attention. Især nyhedsmedier og specialmedier vil ofte være interesserede i indhold, som faglige eksperter kan levere. Naturligvis skal indholdet kunne leve op til de relevanskriterier, de øvrige medier

arbejder efter. Og her vil der være stor forskel på, om man forsøger at få en pressemeddelelse eller historie bragt på bt.dk eller i et specialmagasin som *Vi med hund*.

På den ene side kan man naturligvis godt tæppebombe alle medier med en enslydende pressemeddelelse og håbe på omtale et eller flere steder. På den anden side kan man udvælge specifikke medier, hvor man bruger mere tid på at sætte sig ind i, hvilke målgrupper de henvender sig til, og forestiller sig, hvilken type indhold de pågældende redaktioner kunne ønske sig. Måske tager man ligefrem en dialog direkte med redaktørerne for at høre, om der er noget af ens indhold, de evt. er interesseret i, under hvilke former og vilkår osv.

Mange medier er generelt interesserede i indholdstyper som:

- Testresultater af produkter eller services
- Statistikker og resultater fra undersøgelser
- Forbrugerrettede gode råd.

Måske kan man ligefrem få et fast mediasamarbejde op at stå, så man bliver fast indholdsleverandør til et eksternt medie, fx mod betaling eller mod at få synliggjort links til sin egen hjemmeside i det pågældende medie. På den måde kan man via eksterne medier forsøge at fange de interesserede brugere, som ikke af sig selv søger indholdet direkte og aktivt.

### **Attention skabes dermed ved ret direkte at beskrive det, man tilbyder, på steder, hvor brugerne befinder sig i anden anledning.**

Brugernes opmærksomhed kan naturligvis også fanges ved det, man traditionelt set vil kalde for reklame. Ofte er reklame noget, man begynder at overveje og udforme, når alt andet nærmer sig lancering og offentliggørelse. Men for at opnå den bedste sammenhæng og største samlede effekt i faglig formidling vil det være en stor fordel at tænke reklameinitiativer med ind i helheden – helt fra begyndelsen af ens proces.

#### **De modvillige**

Hvis en bruger har erkendt relevansen af nogle informationer, skulle man mene, at det var tilstrækkeligt at fremlægge nøgterne fakta for at få brugerne til at ønske informationerne. Men sådan fungerer mennesker ikke altid. Vi kan alle have alle mulige former for modstand mod ny viden. For eksempel ved vi ikke altid, hvad der er til vores eget bedste. Og selvom vi måske ved, hvad vi burde gøre i en given situation, er det ikke altid, vi faktisk gør det.

Hvis en artikel fx handler om risikoen for råd i træværket i gamle bindingsværkshuse, vælger husejeren måske at springe artiklen over, selvom han inderst inde godt ved, at han

burde læse den for at agere kompetent og ansvarligt. Måske kan han ikke overskue konsekvenserne af at finde råd i sit hus. Han frygter for besvær og økonomiske udfordringer og ønsker ikke at få problematiseret et område, han ikke umiddelbart ser nogen problemer med til daglig. Så behovet for den pågældende viden kan altså godt være erkendt, men forskellige forhold kan skabe modvilje mod budskabet.

Inden for kommunikationsforskningen tales om “genstridige brugere” (Sepstrup og Fruensgaard Øe 2011), altså personer, som det kræver en særlig indsats at komme i kontakt med for at overvinde den modstand, de har mod budskaberne. Udfordringen bekræftes af læringsteoretikere, som fx Knud Illeris. Ifølge Illeris tvinges mennesker af i dag til at opbygge nogle forsvarsmekanismer mod det moderne samfunds informationsstrøm og stadige foranderlighed simpelthen for at undgå psykisk nedbrud (Illeris 2006). Knud Illeris mener blandt andet, at parallelt “med at det moderne samfund udsætter os for en så overvældende strøm af påvirkninger, at vi er nødt til at udvikle et halvautomatisk forsvar, der kan filtrere en masse fra, udsætter samfundet os imidlertid også for stadige forandringer på alle mulige områder og med en frekvens, der langt overstiger vores kapacitet til at forholde os til dem og tage dem til os. Derfor omfatter den hverdagsbevidsthed, vi udvikler, også et forsvar mod forandringer, der dels fritager os fra at forholde os til det, vi halvautomatisk bortdefinerer som uden for vores interessefelt, dels fordrejer andre forandringer, så de kan rummes inden for rammerne af de allerede tilegnede forståelsesmåder.” (Illeris 2006: 172). Forsvarsmekanismerne kan bl.a. handle om:

**USIKKERHED:** Brugeren mener typisk, at “det er ikke mit bord”, eller “det har jeg ikke tid til” – eller afviser informationerne af frygt for at måtte erkende nogle problemer, man ikke havde tidligere (som i eksemplet med råd i træværk).

**MANGEL PÅ SELVTILLID:** Brugeren afviser bevidst at lære de nye informationer nærmere at kende pga. uheldige erfaringer med læring i opvækst og grundskole eller generelt lavt selvværd og selvtillid.

**SOCIALE NORMER:** Den faglige formidlings budskaber strider imod de normer, som brugeren identificerer sig med og ønsker at blive accepteret i sammenhæng med.

**ANTIAUTORITÆR INDSTILLING:** Brugeren har en holdning om, at ingen eksperter og autoriteter skal bestemme, hvad vedkommende skal mene, eller hvordan vedkommende skal leve sit liv.

**SAMFUNDETS ANSVAR:** Brugeren mener, at der er grænser for, hvad staten, kommuner og regioner skal overlade af ansvar til den enkelte via fx informationskampanjer om emner, som det offentlige burde tage ansvaret for (fx klimaspørgsmål).

**DÅRLIG SAMVITTIGHED:** Brugeren afviser informationen, fordi den prikker til vedkommendes dårlige samvittighed.

**ANDRE PRIORITERINGER:** Mange menneskers liv er fyldt med masser af prioriteringer og hensyn, som hver eneste dag bliver afvejet i forhold til hinanden. Det betyder, at de færreste af os i alle tilfælde gør det, vi måske godt ved ville være det mest fornuftige.

**VÆRDIEN ER MINDRE END INDSATSEN:** Hvor besværligt, tidskrævende og dyrt vil det fx blive at booke foredraget og huske datoen og rent faktisk komme af sted – set i forhold til den viden, man får med sig hjem? Den oplevede informationsværdi skal overgå den oplevede informationsomkostning (tid, penge, energi og opmærksomhed).

## EKSEMPLER

Her er to eksempler på forskellige former for modstand. Det første handler om modstand mod autoriteters anbefalinger, som mødte projektgruppen bag indførelse af Bygas2 i København (Sloth 2011). Alle gaskunder skulle udskifte deres komfur til et moderne for at kunne modtage Bygas2. De pligtopfyldende og lovlydige kunder reagerede på første henvendelse, men tilbage var bl.a. de genstridige og deciderede modstandere. De genstridiges forsvarsreaktion var netop, at ingen skulle bestemme over dem. Løsningen viste sig at være brug af humor i kommunikationen. Hvordan man fik de deciderede modstandere til at skifte komfur, vender vi tilbage til i behandlingen af de umulige.

Det andet handler om, at menneskers dagligdag ikke kun drejer sig om fornuft. Så selvom en bruger bliver bekendt med fx et godt råd, er det ikke sikkert, at vedkommende vælger at efterleve det. Kampagnen "Hop med hovedet" har kørt i et par år med gode råd til sikker leg på havetrampoliner. Regel nummer et er, at der aldrig må være mere end et barn på trampolinen ad gangen. Det er sikkert et ret godt råd til at forebygge skader, men sjældent foreneligt med andre hensyn, fx udelukker reglen mange af de lege, som børn netop eftertragter ved trampolinen. I praksis vil mange forældre derfor veje hensynet til børnenes leg højere end sikkerhedshensynet, især hvis man ikke selv har oplevet nogle skader (endnu). Det er altså en pragmatisk vurdering af alvoren i eksperternes gode råd og risikoen ved at tilsidesætte det på den ene side, og hensynet til børnenes gode leg og måske også færre konflikter i hjemmet på den anden (Halkier 2013).

**Udfordringen ved at få skabt attention over for denne delmålgruppe 3 er måske ikke så meget, hvor man kan møde dem, men i højere grad hvordan, altså hvilke budskaber og virkemidler der skal anvendes for at imødegå deres modvilje.**

I denne sammenhæng er det derfor ekstraordinært vigtigt at forsøge at leve sig ind i bru-

gernes situation og møde dem, hvor de befinder sig rent mentalt. At udvise forståelse for deres modstand og udfordre deres holdning og normbillede på en god måde. Og at være klar over, at en stor del af modstanden ofte er følelsesmæssigt forankret. I kapitel 3 ser vi desuden mere på, hvordan man kan arbejde med at skabe motivation hos brugere, der ikke har den i forvejen. Måske vil nogle af disse motivationselementer også kunne bruges til at nedbryde genstridighed hos denne brugergruppe. Som vi så ovenfor virkede humor over for genstridige bygasbrugere, og humor er netop en del af begrebet *underholdning*, som i høj grad kan bruges som motivator (hvilket vi vender tilbage til i kapitel 3).

De tre første delmålgrupper har alle erkendt behovet for noget i stil med det, du tilbyder. Gruppe 1 er aktivt søgende, gruppe 2 er passivt interesserede og kan let motiveres, mens gruppe 3 godt ved, hvad de burde gøre, men de gør det pga. forskellige former for modvillighed ikke. Nu skal vi se på gruppe 4 og 5, som er de dele af bruttomålgruppen som ikke har erkendt et behov for det, du tilbyder. Selvom de bliver tilfældigt eksponeret for dit initiativ, reagerer de altså ikke. Der skal mere til at få dem til at erkende relevansen af budskabet. Deres opmærksomhed skal fanges ved hjælp af andre metoder og budskaber, som er vinklede på en anden måde eller måske kun indirekte handler om dit primære budskab. Der skal øjenåbning til.

### **De uinteresserede**

Delmålgruppen de uinteresserede er naturligvis heller ikke fuldstændig homogen. Nogle er generelt åbne og nysgerrigt indstillede og vil kunne overbevises om dit emnes relevans, hvis de giver det chancen. De lytter gerne, hvis de bliver pirrede, og de er parat til en aha-oplevelse.

Andre er måske motiverede og proaktivt søgende inden for et emne, som ligger tæt op ad det, du ønsker at kommunikere. De vil principielt set kunne nås via formidling om det emne, de interesserer sig for, og derfra – via argumenter og kommunikation – få øjnene op for det hovedemne/-budskab, du ønsker at formidle.

Atter andre har mere grundlæggende barrierer og modstand, hvilket fx kan føre til benægtelse af kendsgerninger. Det kan fx handle om følgende:

**OVERDREVEN TRO PÅ EGNE EVNER:** Brugeren ser ikke noget nyt og relevant i budskabet og konkluderer hurtigt, at “det ved jeg da godt”, eller “der er ikke noget problem” (Heat og Heat 2009).

**FORDOMME:** Brugeren selekterer i budskabet eller fordrejer det i en retning, der stemmer mere overens med vedkommendes verdensopfattelse end med den, som afsenderen egentlig kommunikerer, fordi budskaberne er uforenelige med eksisterende forståelsesmæssige strukturer. Det kan være, at brugeren har fordomme el-

ler intuitivt føler, at de nye budskaber er for mærkelige eller truende over for hans/hendes vaner og måder at tænke og leve på.

**MODSTAND FRA HJERNENS SKEMAER:** Hjernen danner sammenhængende mønstre af tanker og opfattelser som model af virkeligheden (“skemaer”) (Illeris 2012). Hvis nye informationer strider for meget mod eksisterende skemaer, vil hjernen stritte imod, fordi det er for vanskeligt at få de nye informationer til at koble sig til de eksisterende. Særlig modstand kan opstå, hvis nogle af de eksisterende skemaer helt eller delvist skal nedbrydes for at gøre plads til nye forestillinger. Mennesker opgiver ikke bare lige forestillinger, det måske har taget år at opbygge.

Visse afsendertyper kan have helt særlige barrierer at overvinde hos brugerne. Den amerikanske udstillingsforsker Nina Simon påpeger, at museer af visse brugergrupper opfattes som irrelevante steder, der på grund af deres autoritative stil ikke giver plads til brugernes synspunkter eller egne kreative bidrag – og i det hele taget ikke er rare steder at drøfte idéer og tanker (Mortensen og Vestergaard 2011). Her er der ikke alene tale om modstand mod budskaberne, men mod afsenderens grundlæggende karakter, hvilket ikke ligefrem gør overvindelse af brugernes modstand lettere.

### **Attention hos de uinteresserede skal skabes ved først at åbne deres øjne for den relevans, emnet har for dem.**

De har ikke erkendt et behov for det, du formidler. Budskaberne skal altså ikke i første omgang gå alt for direkte på hovedemnet, men på beslægtede emner, som brugerne antages at interessere sig for. Herfra må man så få lavet en kobling over til selve hovedemnet. Desuden kan man overveje forskellige elementer af motiverende “underholdning” for at fange disse brugeres opmærksomhed, fx events, spil eller storytelling (som vi vender tilbage til i kapitel 3).

I forhold til den del af denne gruppering, som har barrierer og modstand, må faglige formidlere i større eller mindre grad skabe tryghed og motivation for at få brugerne til at overvinde deres forsvar mod kommunikationen. Især hvor de nye budskaber strider imod brugerens selvforståelse og generelle livsopfattelse. Måske kan man finde en måde at få brugerens eksisterende idéer og opfattelser frem i lyset på, så brugeren bliver nysgerrig og får lyst til at se selvkritisk på dem. At føle, at man bliver forstået og mødt, får ofte paraderne til at falde lidt.

For at nå de uinteresserede kan man også overveje at gøre brug af en hjælpeafsender til budskaberne, for måske er det slet ikke dig, der har den bedste indgang til alle brugere. Det så vi tidligere i eksemplet med “Kurt ka’ li’ kubik”-kampagnen, hvor Kurt først blev motive-



ret til at lytte, da det var hans kæreste, der talte til ham, i stedet for en offentlig styrelse. I forhold til hele denne delmålgruppe 4 af uinteresserede er det ekstra vigtigt at tænke i blikfang, fordi de skal afbrydes i deres normale gøremål. Og det er ikke altid let. Tænk fx alene på, hvor mange kommercielle budskaber et moderne menneske udsættes for hver eneste dag, alle sammen som forsøg på netop at afbryde brugeren og få vedkommende til at ofre lidt kostbar opmærksomhed på et givet (salgs)budskab. Så her er man – i et vist omfang – i konkurrence med hele den samlede reklame- og kommunikationsbranche og må virkelig overveje, hvad der helt præcist kan fange målgruppens opmærksomhed.

Netop fra reklamebranchens værktøjskasse kan nævnes en række kreative virkemidler, som kan skabe attention: provokation, sensation, konflikter, *testimonials*, selvironi, humor, sex, nysgerrighed, det rørende, absurditeter, autenticitet og overraskelse (Lindberg 2010).

Overraskelse er en typisk måde at fange folks opmærksomhed på, når de ikke på forhånd udviser interesse for budskabet. Uventede, overdrevne eller absurde forhold pirrer menneskers grundlæggende nysgerrighed og trang til at finde mening og sammenhæng i det, de oplever. Den menneskelige hjerne er derfor yderst opmærksom på forhold, der måtte bryde et mentalt mønster (eller skema, som vi også har set tidligere). Det er bl.a. derfor, advarselslamper blinker i stedet for at lyse konstant og udrykningskøretøjers sirener skifter tone hele tiden i stedet for at have en konstant tone (Heath og Heath 2009). En konstant lysende lampe eller en konstant sirenetone ville simpelthen ikke tiltrække sig så meget opmærksomhed.

En amerikansk tv-reklame viste en ny model minivan og en lykkelig familie, der stiger ind i den (Heath og Heath 2009). Drengen med fodboldstøvler i favnen og to yngre søstre pjatter på vej op i bilen. En kvindestemme siger, "Vi præsenterer den helt nye Enclave". Reklamen fortsætter på klassisk vis ved, at minivanen triller igennem villakvarteret, og speakeren omtaler bilens kvaliteter. Alt er fryd og gammen og helt efter bogen, lige indtil "BOOM!" ... bilen rammes voldsomt af en anden bil i et rædselsfuldt sammenstød, glas knuses, og bilen triller rundt. Skærmen går i sort, og en stemme siger: "Det havde du nok ikke regnet med? ... Det er der aldrig nogen, der gør." Mens man stadig hører bilens horn, der sidder fast, toner de afsluttende ord frem på skærmen: "Spænd sikkerhedsselen ... Altid!"

Reklamen var sponsoreret af det amerikanske transportministerium og spillede netop på det uventede. Den brød ikke alene med seernes mønster for bilreklamer, men også med opfattelsen af at køre i et villakvarter, hvor der meget sjældent sker så voldsomme ulykker.

Bemærk risikoen for at blive opfattet som plat, hvis den måde, der skabes overraskelse på, ikke er nogenlunde i tråd med, hvem man er, og hvad man står for. Overraskelsen skal være tæt knyttet til ens budskab og underbygge dette. Overraskelsen skal altså kunne give mening for brugerne bagefter.

En helt anden måde at nå de uinteresserede på kan være via dem, som de uinteresserede lytter til, ser op til og bevidst eller ubevidst lader sig påvirke af i deres nærmeste omgangskreds. Inden for et vilkårligt emne tager mennesker nemlig ny viden og nye idéer til sig i forskellig hastighed. Nogle er first movere, altså dem, som er først med det seneste. Andre skal lige se det nye an og lader måske first moverne begå de fejltagelser, der ofte følger med at være først. På et tidspunkt kommer flertallet (måske) med, og slutteligt vil de sidste (igen måske) tage de nye idéer til sig.

Den amerikanske professor i kommunikation Everett Rogers har skitseret en model for, hvordan nye innovationer, trends eller idéer spreder sig (diffunderer) blandt individer i et socialt system (Rogers 2003).

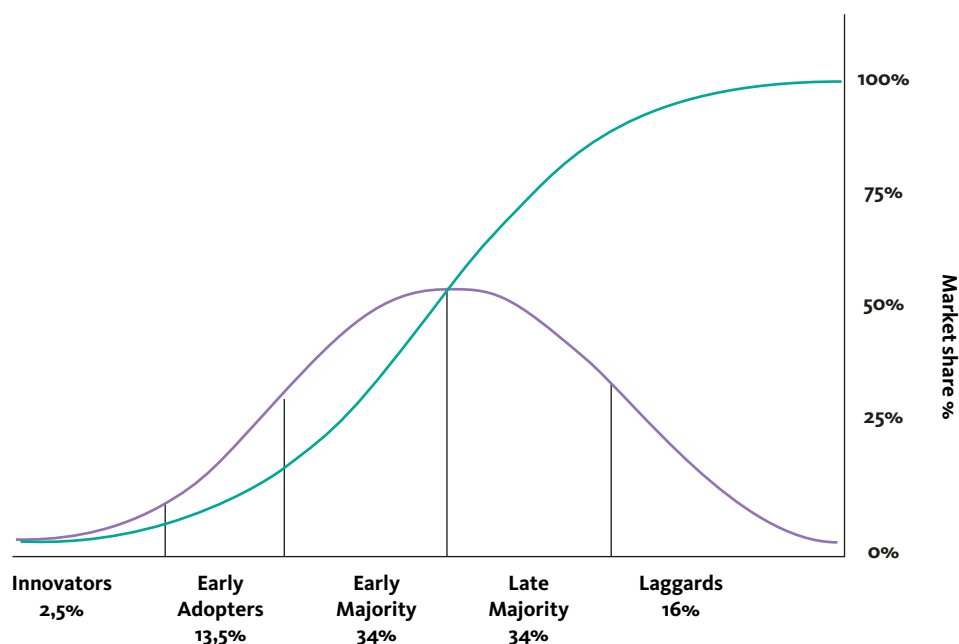


Fig. 2.3. Rogers' diffusionsmodel, der beskriver nye idéers spredning via sociale netværk.

Rogers inddeler brugerne i fem segmenter, alt efter hvor hurtigt de optager nye idéer:

**NYSKABERNE** (Innovators): Er ofte yngre, risikovillige og i besiddelse af høj social status.

**DE TIDLIGE TILSLUTTERE** (Early Adopters): Er ofte opinionsdannere i deres sociale kontekst, velstillede og veluddannede.

**DET TIDLIGE FLERTAL** (Early Majority): Er sjældent opinionsdannere, social status over middel, har kontakt til de tidlige tilsluttere.

**DET SENE FLERTAL** (Late Majority): Er ofte skeptiske over for nye tanker, besidder lavere social og økonomisk status, har kontakt til andre i det sene flertal og det tidlige flertal.

**SMØLERNE** (Laggards): Ofte ældre mennesker med modvilje mod forandring, lav social og økonomisk status og kun kontakt til familie og nære venner.

Nyskaberne antages at udgøre ca. 2,5 % af et befolkningsudsnit, de tidlige tilsluttere ca. 13,5 %, det tidlige og sene flertal hver 34 % og smølerne ca. 16 %.

### De umulige

Den sidste gruppe er ganske enkelt umulig at nå. I hvert fald virker kommunikation ikke på dem. Som nævnt tidligere havde projektgruppen bag indførelse af Bygas2 i København også en sådan restgruppe, hvor alle former for kommunikation slog fejl. De ville bare ikke udskifte deres komfur. Så der måtte handling og sanktioner til. Man sendte dem simpelt hen en informationsfolder med budskab om, at man ville afbryde gassen på et givet tidspunkt, sammen med en låsesmed i de tilfælde, hvor der ikke var nogen hjemme (Sloth 2011). Hvor kommunikation ikke slår til, må magtens midler tage over.

Vi har nu set på, hvordan man finder ud af, hvor grupperne af motiverede, interesserede, modvillige og uinteresserede kan nås (kontaktpunkter), og hvilke forhold man skal overveje for at skabe attention. Som nævnt indledningsvis er det også uhyre vigtigt at overveje, hvornår brugerne befinder sig på de identificerede kontaktpunkter. Hvis ikke timingen er optimal, kan man enten ramme helt ved siden af brugerne eller blive opfattet som irrelevant. Da timing netop er en del af brugerens relevansopfattelse, vender vi tilbage til det i næste kapitel.

## BRUG DE SOCIALE MEDIER

I dag er de sociale medier så udbredte, at man næsten ikke kan forestille sig et formidlingsinitiativ, som ikke også anvender disse medier i et eller andet omfang. Både til dialogen mellem afsender og bruger og til dialogen imellem brugerne. Som vi har set flere gange, lytter mennesker ofte mere til deres venner end til autoriteter, så hvis man kan få brugere til at dele viden om formidlingen til deres netværk, kan meget være vundet, bl.a. i form af øget attention. Når man ser på, hvor ens målgruppe befinder sig, vil det derfor være uomgængeligt at overveje, hvilke sociale medier de bruger (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn osv.).

Anvendelsen af sociale medier er et helt videnområde for sig – med utallige muligheder, som det ligger uden for denne bogs rammer at omtale i dybden. Vi kommer dog sporadisk tilbage til det flere gange nedenfor.



På Dansk Arkitektur Center vistes hen over sommeren 2014 en nyskabende arkitekturudstilling. Blandt andet en model af Tietgenkollegiet med påsatte fotos, som en fotodrone havde taget, mens den fløj rundt om bygningen. Dermed kom modellen til at ligne et virkeligt hus i miniformat, fordi man kunne se beboerne igennem ruderne. Arkitekturudstillinger har nok deres eget, traditionelle publikum. Men den her udstilling ville være sjov og interessant for mange nye målgrupper. Udfordringen består så i, at disse nye målgrupper på forhånd vil være uinteresserede i "arkitekturudstillinger", så deres opmærksomhed skal fanges via andre budskaber. Foto: Jan Felland.

## FORHÅNSMOTIVATION I PRAKSIS

Arbejdet med forhåndsmotivation kan i praksis organiseres i en matrix som vist i figur 2.4. Hver enkelt vandrette række kan underinddeles fx efter forskelle i "bagvedliggende årsag til den aktive søgeadfærd". For eksempel kan to delmålgrupper godt have motivationen og adfærden "aktivt søgende mod emnet" til fælles, men af forskellige årsager. Det kan bety-

de, at de måske søger informationer lidt forskellige steder, på lidt forskellige tidspunkter, og optimalt set skal mødes af lidt forskellige versioner af hovedbudskabet, vinklet efter deres behov.

Hvor mange vandrette rækker og forgrenede rækker, man ønsker at gabe over, må afhænge helt af den konkrete situation, ens egne behov og forhåndenværende ressourcer. Efterfølgende kan skematikken udvides yderligere mod højre, efterhånden som vi i de følgende kapitler får set på, hvilke elementer i formidlingen der skal skabe den fornødne motivation hos brugerne, hvor og hvordan selve videnformidlingen skal indoptages, samt brugerens efterfølgende mulighed for reaktion og relation (se et udvidet skema i kapitel 7).

Basisviden om målgrupperne				Attention		
Motiv	Adfærd	Årsag	Hvor	Hvornår?	Hvordan?	Med hvem?
<b>HAR erkendt behov</b>						
<b>Motiverede</b>	Aktivt søgende	Mod nytteværdi eller initiativ i sig selv? Af idealisme, økonomi eller andre bagvedliggende årsager?	Online og offline? Fx Google, biblioteker	Timing, aktualitet	Brugernes mentalitet og afsenders egen stil	Partnere, medier og egne kanaler
<b>Interesserede</b>	Passive, men let motiverbare, hvis de opdager emnet tilfældigt	Mod nytteværdi eller initiativ i sig selv? Af idealisme, økonomi eller andre bagvedliggende årsager	Specialmedier og massemedier, pressemeddelelse m.v.	Timing, aktualitet?	Brugernes mentalitet og afsenders egen stil	Partnere, medier og egne kanaler
<b>Modvillige</b>	Ved godt, at de burde interessere sig for emnet, men gør det ikke	Modstand og barrierer	Specialmedier og massemedier, pressemeddelelse m.v.	Timing, aktualitet?	Skal have "afmonteret" modvilligheden først	Partnere, medier og egne kanaler

Har IKKE erkendt behov						
<b>Uinteresserede</b>	Ikke modtagelige for hovedbudskabet	Kan evt. motiveres via perifere emner. Deres øjne skal åbnes først	Både hvor de søger på perifere emner og i massemedier	Timing, aktualitet?	Brugernes mentalitet og afsenders egen stil	Partnere, medier og egne kanaler
<b>Umulige</b>	Uden for pædagogisk rækkevidde					

Fig. 2.4. Skema, der giver overblik over målgruppen opdelt efter forhåndsmotivation, årsagen til forhåndsmotivationen, hvor man kan ramme brugerne osv. Skemaet foldes yderligere ud i figur 7.1 i kapitel 7.

## LØBENDE ATTENTION

Man kan forsøge at fange målgruppens opmærksomhed i ét hug (fx en event) og/eller planlægge en løbende skabelse af attention. De fleste vidensprodukter bevarer deres værdi i længere tid og vil til stadighed være relevante og aktuelle for nye brugere. Derfor kan man forsøge at give formidlingen fortsat omtale i egne medier og hos eventuelle partnere.

Der kan også tænkes i faser, hvor der fra begyndelsen er planlagt en række udvidelser af det allerførst lancerede, således at der løbende vil være en fornyet nyhedsværdi. En bog kan udkomme i en opdateret udgave og relanceres, et seminar kan gennemføres med delvis ny besætning, og en hjemmeside kan udvides med nye features. Måske vil nogle af disse opdateringer, revisioner eller forbedringer af dit initiativ ligefrem kunne tiltrække nogle tidligere brugere (se også kapitel 7 om etablering af en permanent relation til brugerne).

## VIDEN OM MÅLGRUPPEN

Man kan få indsigt i sin målgruppe på mange måder. Helt oplagt er det naturligvis at se på, hvem man allerede kommunikerer med. Hvem er fx ens rådgivningskunder, hvem besøger ens hjemmeside eller møder op til foredrag? Hvis man fx aldrig har gennemført en brugerundersøgelse på sin hjemmeside, kan det være et godt tidspunkt at begynde. På den måde får man mange nyttige informationer om de nuværende brugeres socioøkonomiske og demografiske profil samt præferencer, hvad angår emner og indhold.

Herudover kan man søge data hos fx Danmarks Statistik, Index Danmark, Mosaik, NN Markedsdata og Gallup Kompas. Visse bureauer (fx mediebureauet Mindshare) offentliggør med jævne mellemrum rapporter om befolkningens medieforbrug og tilsvarende.

## BRUG PARTNERE

I mange tilfælde kan det være en stor fordel at formidle sammen med andre parter, som fx kan bruges til at:

- Kommunikere til andre målgrupper, end man selv er i stand til.
- Give budskaberne ekstra faglig tyngde og troværdighed.
- Bidrage til udvikling af initiativets kvalitet.
- Bidrage til finansiering af initiativet.

Parter kan som nævnt være medier, men også mange andre virksomheder, organisationer, foreninger, institutioner og mange flere (læs mere herom i kapitel 5).

## RESUMÉ

Attention og Motivation skal ses i sammenhæng. Ofte er de to elementer tæt forbundne i selve kommunikationen. For at få målgruppens opmærksomhed må man vide, hvem de er, hvor, hvornår og hvordan de kan nås. I det samlede kommunikationsbillede kan der være tale om flere forskellige delmålgrupper, influenter og disponenter – ligesom brugerne kan være en stor del af befolkningen ("masserne"), grupper eller individer.

Målgruppen kan nås via afsenderens allerede eksisterende relationer eller ved etablering af helt nye. Uanset hvad, skal der gøres en indsats for at få opmærksomheden. For at finde ud af, hvor de nye målgrupper befinder sig, og hvordan de skal nås, kan man allerførst inddele bruttomålgruppen efter, om de allerede har erkendt behovet for emnet, samt hvilken grad af forhåndsmotivation de har. Altså efter om brugerne i målgruppen allerede er 1) motiverede, 2) interesserede, 3) modvillige, 4) uinteresserede eller 5) umulige.

Dernæst ses på årsagerne til motivationen (eller det modsatte), samt hvor delmålgrupperne kan nås. Resultatet er segmenter, der kan nås med ensartede virkemidler. Herudover gælder det om at have et klart budskab, skille sig ud og være bemærkelsesværdig samt at overveje, hvilke parter der kan hjælpe med at synliggøre ens initiativ.

## KOM VIDERE

På baggrund af dette kapitel kan du:

- Definere din hovedmålgruppe, dit segment, din sekundære målgruppe osv.
- Beslutte, om du vil henvende dig til individer, grupper eller en stor del af befolkningen.
- Se sammenhængen mellem vidensniveau, motivation og effekt.
- Beskrive din samlede målgruppes forskellige grader af forhåndsmotivation, samt årsagen til deres motivation eller mangel på samme.
- Udvælge, hvilke motivationssegmenter du vil adressere.
- Overveje, hvor, hvordan, hvornår og med hvem du vil skabe attention hos målgruppen.



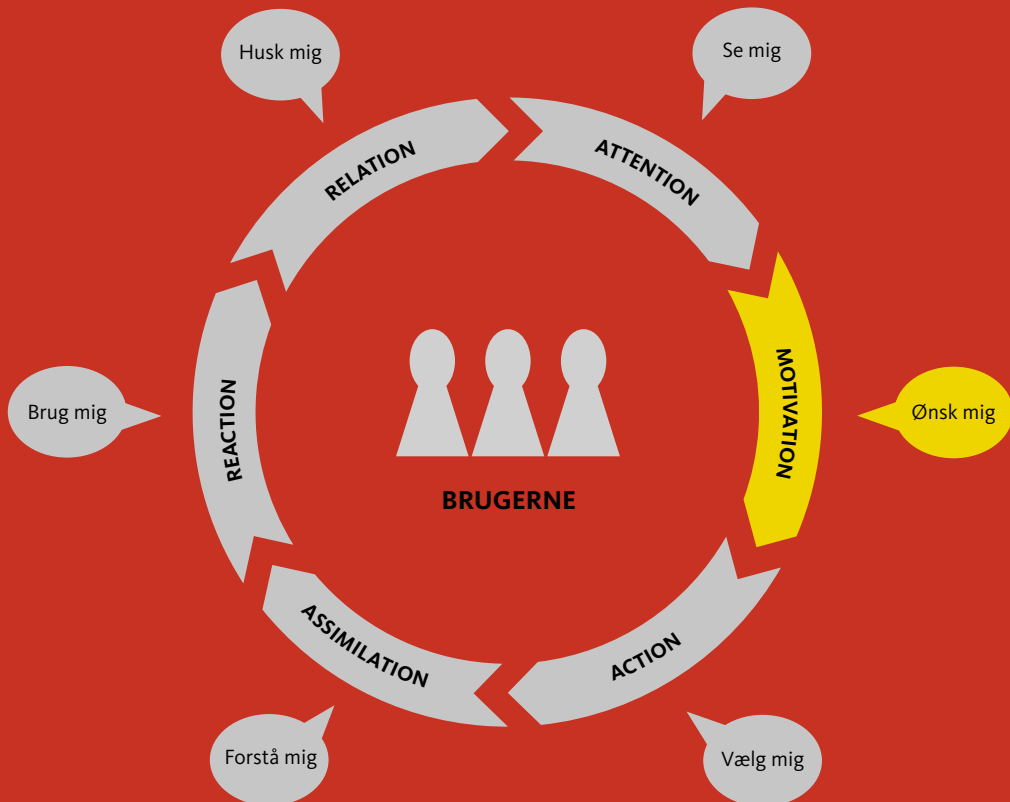


**3**

**MOTIVATION**

**ØNSK MIG**

Det er helt afgørende, at brugernes motivation over for formidlingen styrkes. Uden motivation, ingen formidling. Derfor ser dette kapitel på, hvordan der kan arbejdes med relevans, involvering, nudging, underholdning, troværdighed og budskab.



## MOTOREN BAG DET HELE

Uden brugernes aktive medvirken opnår man ingen effekt af den faglige formidling. Passive brugere kan man ikke formidle noget til. Brugernes motivation er derfor den motor, som skal drive hele formidlingsprocessen fremad.

**Brugerne skal blive motiveret i to omgange: Dels skal de ønske at bruge tid på selve formidlingen, fx læse artiklen, besøge udstillingen eller købe bogen. Dels skal de måske lade deres nye viden påvirke deres fremtidige adfærd (fx i forbindelse med adfærdsregulerende kampagner).**

Motivation er ikke alene vigtig for at få selve formidlingen til at lykkes. Det har vist sig, at mennesker husker ny viden bedst, hvis de var motiverede til at lære nyt (Littrup og Thelle 2011). Mens vi til en vis grad kan vælge, hvad vi ønsker at huske på den korte bane (ved at koncentrere os om det og rette vores opmærksomhed mod bestemte indtryk), ligger langtidshukommelsen uden for vores bevidste styring. Så der er flere gode grunde til at forsøge at styrke brugernes motivation.

Der findes en lang række teorier om motivation. Nogle ser motivation som et personlighedstræk, mens andre mere ser motivation som primært situationsafhængig. Nogle mennesker motiveres af lyst til at opnå noget ønskværdigt eller af frygt for at miste det igen. Motivation kan opstå på baggrund af et budskab, et psykologisk behov, noget visuelt, når nysgerrigheden pirres eller ved udsigten til løsning af et problem. Blandt andet.

Motivation kan komme indefra og udefra. Indre motivation er fx instinkter, nysgerrighed og præstationsbehov, som kan give brugeren en indre tilfredsstillelse ved at have gjort noget godt. Ydre motivation kan opstå uafhængigt af den konkrete aktivitet og kan stamme fra ønsket om belønning, om at undgå straf eller om at leve op til nogle krav (Held 2005).

Man kan styrke brugernes motivation ved hjælp af bl.a. disse elementer, som vil blive gennemgået yderligere i det følgende:

- Relevans
- Involvering
- Nudging
- Underholdning
- Troværdighed
- Budskabet

Elementerne repræsenterer en form for værktøjskasse, som man kan lade sig inspirere af, når formidlingen skal tilrettelægges. Dit arbejde med at skabe motivation bygger i øvrigt videre på gennemgangen af målgruppen i kapitel 2, hvor vi bl.a. opdelte denne gruppe efter deres grad af forhåndsmotivation over for emnet. Jo lavere brugernes forhåndsmotivation er, jo mere supplerende motivation må man selvsagt forsøge at få indarbejdet i sit initiativ.

## RELEVANS

Som afsender skal man mene, at ens indhold og budskaber rent objektivt set har relevans for målgruppen. Alt andet ville være meningsløst. Men endnu vigtigere og mere meningsfuldt er det at sige, at målgruppen selv skal opfatte – eller kunne bringes til at opfatte – det på samme måde.

Afsenders og brugers relevansopfattelse er imidlertid ikke altid den samme. Fagpersoner kan have en tendens til at formode, at deres fagområde automatisk er interessant for alle andre mennesker. Men det er det ikke!

**Brugerne er dybest set ikke interesserede i dig og alt det, du ved. De er interesserede i sig selv, og hvad du evt. kan gøre for dem.**

Derfor må man bruge tid på at arbejde sig ind i formidlingens relevans set fra brugerens synsvinkel. For at kunne arbejde med relevans kan det med fordel opdeles i nogle underbegreber, som fremgår af model #5 på næste side.

## Behov

Menneskelige behov kan være abstrakte eller konkrete.

Abstrakte behov kan fx dække over ønsket om selvrealisering og skabelse eller oprettholdelse af identitet, præstationsbehov (spil, konkurrencer, test), sociale behov, behov for sikkerhed, fysiologiske behov, tilhørsforhold og samhørighed (Larsen 2009).

Som eksempel på opfyldelse af abstrakte behov kan nævnes museumsbesøg. Museernes brugere søger i udpræget grad at få opfyldt behovet for identitet. Undersøgelser har vist, hvordan museumsgæsters personlige formål med at besøge museet relaterer sig til, hvem de føler, de er eller gerne vil være, fx en engageret ægtefælle eller forælder (Drotner m.fl. 2011). Museumsgæsters motivation kan fordele sig i fem identitetsrelaterede kategorier, som næppe kan overføres direkte til andre afsendere og kontekster, men som måske kan inspirere til en tilsvarende kategorisering:

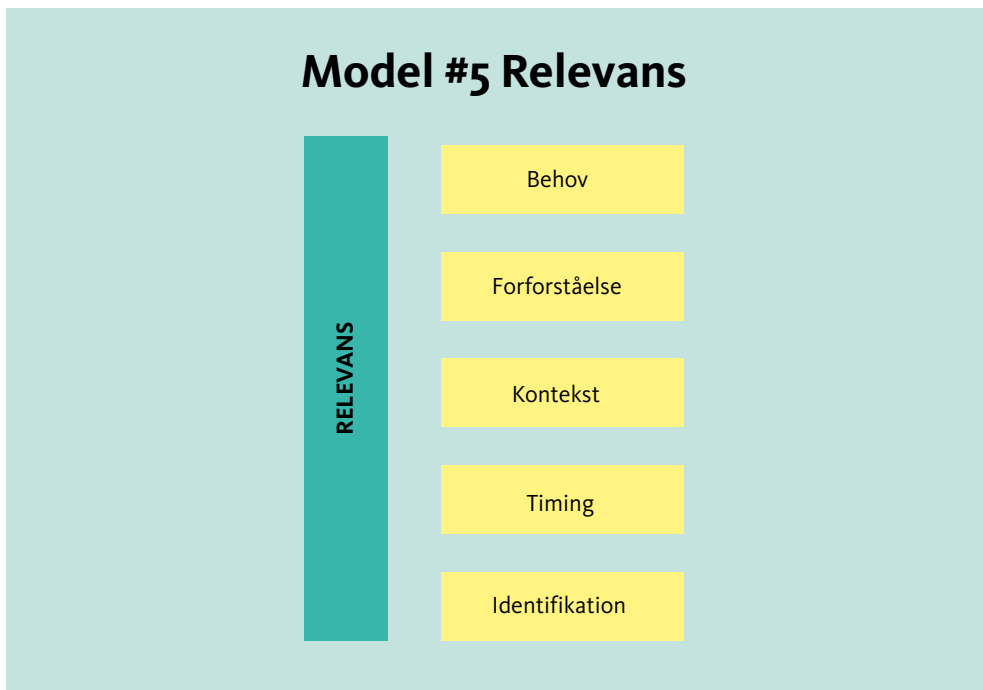
**OPDAGELSE/SREJSENDE:** Brugere drevet af nysgerrighed og emnemæssig interesse. Forventer at lære noget nyt på museet.

**FORMIDLERE:** Socialt motiverede for at muliggøre oplevelse og læring for andre i den gruppe, de følges med (fx forældre).

**PROFESSIONELLE/HOBBYDYRKERE:** Motiverede af specifikke indholdsmæssige formål.

**OPLEVELSESSØGENDE:** Ser museet som endnu en destination, de skal se og "krydse af".

**GENOPLADERE:** Ser museet som et sted for ro og spirituel styrkelse.



Det giver nok mere mening at inddele de besøgende efter disse identitetsmæssige behov end på mere traditionel vis efter alder, køn, race osv. Altså at brugerne – som vi også har konstateret tidligere – ofte vil have mere til fælles med andre, der har samme behov eller befinder sig i samme konkrete situation, end de vil have, alene fordi de tilhører samme gruppering inden for alder, indkomst osv.

Fra markedsføringsverdenen kommer fx den britiske brandingekspert John Grants

femten fundamentale motivationsfaktorer – eller “drivere”, som han kalder dem – for opbygning af brands og gennemførelse af kampagner. Flere af driverne matcher instinkter hos både dyr og mennesker, og nogle af dem ligner de menneskelige behov fra Maslows meget udbredte behovspyramide. Som sådan skulle driverne tale til nogle dybtliggende og alment menneskelige, psykologiske tendenser. Formålet med dem kan derfor være at udvælge nogle få, som passer til ens vidensprodukt eller kampagne, og så bygge kommunikationen op omkring disse begreber. John Grants drivere er følgende (Lindberg 2010): sex, fysisk aktivitet, at undgå nød, nysgerrighed, ære, orden/stabilitet, hævn, social kontakt, familie, prestige, magt, borgerskab, social accept og uddannelse.

Institut for Fremtidsforskning introducerer i bogen *Creative Man* (Mogensen 2004) en model, hvor de menneskelige behov ikke som hos Maslow er placeret i et hierarki, men er sideordnede og ligeværdige. Der er overlapninger med John Grants drivere i instituttets bud på menneskelige behov: sikkerhed, samhørighed, anerkendelse, selvrealisering, fysiske behov og transcendens.

Endnu en model til kortlægning af (for)brugerens psykologiske motivatorer kommer fra den førnævnte hollandske analysevirksomhed Censydiam, der arbejder med følgende motivatorer: Tilhørsforhold, sikkerhed, kontrol, anerkendelse, magt, vitalitet, nydelse og selskabelighed. Med modellen ønsker Censydiam at kunne forme budskaber og kampagner, så de kan påvirke modtagernes handlinger ud fra nogle fundamentale, psykologiske faktorer. En lignende model bruges af det danske mediebyrå Vizeum (Sepstrup og Fruensgaard Øe 2011).

Brugernes situide fællestræk og behov kan også være langt mere konkrete og handle om ønsket om at få hjælp til at løse en udfordring. Konkrete situationer kunne fx være, “jeg overvejer at købe hus”, “min bil har motorproblemer”, eller “min datter har astmatisk bronkitis”. For eksempel er der en masse forhold, der forener alle huskøbere. Alle har (nok) en dialog med en ejendomsmægler, forsøger at tolke tilstandsrapporten, skal drøfte finansiering med banken og underskrive en købsaftale. Alle deler måske også bekymringen for at købe “katten i sækken”. Så selvom det også har betydning, hvor rutineret en huskøber man er, så er der en del generel viden, som alle har behov for.

### **Man kan sige, at situationen i høj grad definerer, hvad der skal formidles, altså den indholdsmæssige substans.**

Men *hvordan* det formidles, handler mere om, hvad der karakteriserer personer, der køber hus, og her er fællestrækkene nok færre. Naturligvis kræver det en privatøkonomi af en vis størrelse at købe hus, og det er sjældent personer under 20 år eller over 70 år, der køber

hus, men derudover er huskøbere ret forskellige som mennesker. Så her må man enten vælge sin delmålgruppe eller forsøge at ramme alle med et generelt sprog og typiske formater og kanaler.

At det er brugerens situation, der skaber det væsentligste fællestræk ved målgruppen, er også noget, der kendes i reklamebranchen. Her tales der også om den situide forbruger netop i de tilfælde, hvor det er den konkrete situation, der afgør produktkøbet: gaven til konfirmanden/valentinsdag/bryllup, hilsen til mor, nydelsesprodukter, boligtilbehør m.v. (Søndersted-Olsen 2007). Interessant nok er erkendelsen, at de traditionelle segmenterings- og livsstilsværktøjer (Minerva, Gallup Kompas, Mosaic osv.) kommer til kort i disse situationer, og branchen forsøger derfor at kategorisere forbrugerne efter nogle grundlæggende motivatorer. Det kan fx være følelser som social accept, sikkerhed eller magt. Man kan sige, at forbrugeren kan have en forhåndsmotivation for at få opfyldt behovet for fx social accept og derfor køber et produkt, der hjælper til at opfylde behovet.

Inspirationen til at finde brugernes behov kan komme mange steder fra. Det mest nærliggende er at se på, hvad målgruppen selv efterspørger. Måske henvender målgruppen sig selv: ringer til ens telefonrådgivning, skriver e-mails eller besøger ens hjemmeside. Man kan også selv henvende sig til målgruppen, fx ved at flette et spørgeskema ind i et nyhedsbrev eller gennemføre interviews og feltstudier. Man kan også se efter tendenser i, hvad der efterspørges hos konkurrenterne og i omverdenen i øvrigt. Endelig kan man forsøge på egen hånd at identificere nogle behov, som målgruppen endnu ikke har erkendt, men som fagpersoner mener, de burde vide noget om.

### **Det handler om at give brugerne det, de ønsker, samt det, de ikke vidste, at de ønskede sig.**

Hvis man virkelig vil ramme et behov hos målgruppen, skal man finde ud af, hvor "skoen trykker". En metode kan være, at gennemføre en lille problemanalyse, hvor man ser på, hvad det er "derude" i den virkelige verden, som ikke er helt optimalt for brugerne. Det kan være nogle udfordringer, de har, eller potentialer, der ikke bliver udnyttet. Disse punkter kan bruges til at udvikle en god problemformulering:

- Hvilke forhold er utilfredsstillende (problemer eller uudnyttede potentialer)?
- Hvad er de direkte årsager til forholdene, og hvilke andre faktorer spiller ind?
- Hvilke konsekvenser medfører disse forhold og for hvem?
- Hvilket omfang har de utilfredsstillende forhold?
- Hvilke interessenter påvirker årsagerne?

Ofte vil selve “problemet” ret hurtigt kunne formuleres, mens det kan være langt vanskeligere at analysere sig frem til årsagen til problemet, og hvilke interessenter der påvirker situationen. Og hvis man ikke er skarp, hvad angår årsagen, risikerer man at ramme forbi med kommunikationen.

### **Forforståelse**

Det næste forhold, der understøtter brugernes relevansopfattelse, er deres forforståelse. Antager man, at en bruger på forhånd ved mere om emnet, end vedkommende rent faktisk gør, risikerer man, at brugeren føler sig talt hen over hovedet på og slet ikke forstår, hvorfor formidlingen skulle være relevant. Antager man på den anden side, at en bruger på forhånd ved mindre, end vedkommende gør, risikerer man, at brugeren føler sig talt ned til. I begge tilfælde vil mange brugere opfatte dig som arrogant og hurtigt miste lysten til at fortsætte.

Du skal med andre ord kommunikere i øjenhøjde med brugerne, for at informationerne bliver opfattet som relevante. Brugerne skal helt elementært kunne forstå budskaberne på baggrund af, hvad de allerede ved om emnet. Budskaberne skal knytte an til deres eksisterende vidensniveau på området (se også kapitel 1 og 5).

Viden kan defineres i både bredden og dybden. Bredden siger noget om, hvor mange forskellige emner man ved noget om, mens dybden udtrykker, hvor specialiseret viden man har om hvert enkelt emne. Som afsender kan man derfor overveje, om hensigten er at informere i bredden eller dybden, og på det grundlag, hvilke af de to aspekter brugernes forforståelse skal knytte an til.

Når man skal forsøge at sætte sig ind i brugernes eksisterende vidensniveau, kan man måske bruge definitionen af viden fra kapitel 1. Her blev viden defineret som summen af en persons kundskaber (det, man kan huske), færdigheder (det, man kan udføre), følelser (det, man føler) samt erfaringer (det, man har prøvet). Ud fra denne definition kan man forholde sig til, hvilke forudsætninger ens målgruppe har inden for de fire områder, og hvor ens afsæt som formidler dermed skal være.

I formidlingen kan man arbejde med at give brugere, der har en lav eller høj forforståelse, henholdsvis lidt eller megen ny viden. Tanker om, hvorvidt brugerne forventer en høj eller lav grad af ny viden, spiller ikke alene en rolle for omfanget af indhold i vidensproduktet, men også for, hvilke virkemidler der vælges til at formidle indholdet. Hvis man fx gerne vil forsyne brugerne med en høj grad af ny viden, vil personlig rådgivning, workshops og evt. kurser være velegnede – altså formidlingsformer, der kommer tæt på brugerens egen situation og giver mulighed for dialog (se også *media richness*-modellen i kapitel 5).



## Kontekst

Selvom faglig formidling adresserer et behov hos brugerne og tager afsæt i den rette forståelse, er det stadig ikke nok til at sikre optimal relevans. Det er nemlig ikke ligegyldigt, i hvilken kontekst indholdet bliver distribueret. Der skal helst være en naturlig sammenhæng mellem emnet og det *mindset*, brugerne befinder sig i.

Det er simpelthen lettere at få folk til at opleve relevans, hvis deres tanker i forvejen kredser om tilsvarende emner i det øjeblik, de møder budskaberne. De færreste vil fx være interesserede i at høre om gode kostvaner, hvis de befinder sig i et byggeområde, hvor det er haveslanger og gulvbrædder, der er i tankerne. Gode kostvaner skal i stedet udbredes i kantiner, supermarkeder, fitnesscentre og andre steder, hvor mad og spisevaner i forvejen er et *issue*.

Det er i hvert fald den klassiske antagelse. Nogle vil imidlertid mene, at det i visse situationer tværtimod vil være mere effektivt at ramme brugerne med overraskelse og forstyrrelse, når de er i et helt andet *mindset*. Måske vil det kunne øge chancen for at blive bemærket, men man kan risikere, at brugerne afviser budskaberne, fordi de er i gang med noget andet.

## Timing

Det var lidt om behov, forforståelse og kontekst. To forhold mangler stadig for at sikre optimal relevans. Et af forholdene er timing, som har to betydninger.

Brugerne skal først og fremmest være til stede på det tidspunkt, hvor budskabet bliver eksponeret (og naturligvis på det sted eller i det medie, hvor budskabet bliver eksponeret). Det nytter ikke meget at have fx et langt, opmærksomhedsskabende radiointerview på en radiokanal, som faktisk matcher målgruppen, men på et tidspunkt, hvor de ikke lytter.

Og så skal budskabet også ramme brugerne på et tidspunkt, hvor det er aktuelt for dem. Hvem gider fx høre om korrekt fyring i brændeovne i juni måned? Det kan være, at budskabet – som i tilfældet med brændeovne – er årstidsafhængigt eller på anden vis knytter sig til tilbagevendende tidspunkter i kalenderen (en specifik måned, en højtid, en ferieperiode eller tilsvarende). Måske knytter budskabet sig til forudseelige vejrforhold (storm, kraftig regn) eller andet. Eller måske kan der tænkes en sammenhæng mellem budskabet og en forudseelig begivenhed, som i sig selv forventes at skabe opmærksomhed, og som man derfor kan lægge sine budskaber i forlængelse af (fx store sportsbegivenheder, kendte menneskers besøg i landet/byen osv.).

Aktualitet har altså ikke (nødvendigvis) noget at gøre med, at indholdet skal være en nyhed for alle. Aktualitet handler om, at brugeren møder indholdet på et tidspunkt, hvor vedkommende efterspørger det.

**Dette er de to måder, der skal tænkes timing på: at brugerne rent faktisk bliver ramt af budskaberne, fordi de er til stede, når du kommunikerer, og at de føler sig ramt (af budskabets aktualitet for dem).**

Endelig kan der være en lille ekstra finte omkring timing: Hvis man fx er forsker eller en anden part, som ønsker at "erobre" positionen som ekspert på et givent område og/eller påvirke den offentlige debat, kan det være afgørende, at man er den første, der kommer ud med sine (saglige) budskaber. Hvis først der kører en debat i medierne, kan det være vanskeligt at få *airtime* og bidrage med korrektioner og supplerende informationer. Kronikker til aviser kan være velegnede til at introducere sig selv og et område eller ny vinkel, som man gerne vil identificeres med.

### Identifikation

Det sidste, man kan gøre for at sikre optimal relevansoplevelse hos brugerne, er at gøre det muligt for dem at identificere sig med budskabet. De skal føle, at budskabet vedkommer netop dem. Ikke alene fordi der tales til deres behov, situation og forforståelse, som vi har set på ovenfor, men også fordi de føler sig ramt på et mere menneskeligt og psykologisk niveau.

Identifikation kan fx skabes ved at bruge historier om mennesker, som brugeren føler en stærk samhørighed med (*cases*). Samhørigheden kan enten opstå gennem oplevet fysisk eller psykisk lighed, eller via ønsket om at blive som vedkommende (forbilleder).

Som hjælp til at karakterisere målgruppen og finde egnede cases kan man se på demografi og psykografi.

Demografi handler om målgruppens ydre karakteristika, såsom køn, alder, bopæl, indkomst, uddannelse, familiære forhold og erhverv, religion, politik, seksualitet osv. De demografiske og socioøkonomiske forhold har udmøntet sig i bl.a. en teori om, at ens behov ændrer sig igennem livets forskellige stadier (single, par, familie, enlige forældre osv.) (Søndersted-Olsen 2007).

Psykografi handler om målgruppens indre karakteristika, hvilket vil sige personlighed, behov, psykologiske forhold, følelser, fornuft, ubevidst adfærd, overbevisninger og meget andet. Psykografi antager, at livsværdier, interesser, aktiviteter og holdninger er bestemmende for de valg, vi træffer. Tesen er, at demografiske data ikke i tilstrækkeligt omfang er dækkende for en målgruppes adfærd. To af de mest anvendte modeller til livsstilssegmentering er Minerva og Gallup Kompas. De to modeller inddeler befolkningen i henholdsvis fem og ni grupper efter værdier og livsindstilling, fx om man er moderne, idealistisk eller pragmatisk.

**Samlet set kan vi om relevans sige, at mens behov, situationen og forforståelsen har betydning for, hvad der skal formidles, konteksten handler om hvor og timingen hvornår, så handler identifikation i høj grad om, hvordan budskabet formidles.**

## INVOLVERING

### Involvering i formidlingen

At sikre brugerens opfattelse af relevans er helt afgørende for at skabe motivation. Men der er meget andet, man kan gøre for at skabe et vidensprodukt, som brugerne ønsker at bruge deres tid på. At involvere brugerne i selve formidlingen er en af de ting.

Involveringen kan ske:

- Før man overhovedet går i gang med at planlægge noget. Her vil man kunne undersøge brugernes behov og ønsker.
- Under udviklingen af formidlingen. Her vil inddragelse af brugere til forskellige former for sparring og test kunne forbedre det færdige produkt.
- Efter offentliggørelse af formidlingen. Her kan brugernes involvering og engagement være en mulighed igennem hele AMAARR-forløbet.

Både punkt 1 og 2 er vigtige at tage højde for i den interne arbejdsproces. På dette sted i bogen handler det imidlertid om brugerens involvering i den færdige formidling, så derfor vil jeg i det følgende fokusere på udfoldning af punkt 3.

Mennesker har altid været sociale og kommunikerende væsner, og med internettets sociale funktioner er mulighederne for at ytre sig, blive lyttet til, dele indhold og oplevelser, interagere, synes om og påvirke eksploderet. Vi bliver stadig mere vant til disse muligheder online, hvilket også smitter af, når vi er offline. Udstillinger er for længst blevet nødt til at give brugerne mulighed for at engagere sig og være aktive i stedet for passivt at betragte malerier, gamle knogler eller fisk.

Også inden for markedsføring er involvering af brugerne kommet på dagsordenen. Der tales om at inddrage brugerne under udviklingen af nye produkter (brugerdriven innovation – svarer til punkt 1 og 2 ovenfor). Og i mange tilfælde er det allerede en mulighed for forbrugerne at forme de produkter, de agter at købe – for eksempel selv designe farve og mønster på sko eller på anden måde være medskabere af produktet. Man har ligefrem opfundet begrebet *prosument* (producer+konsumenter) som beskrivelse af den moderne forbruger (Lindberg 2010).

Ud over at det kan motivere at blive involveret, kan det være nyttigt at tænke på, at mange mennesker lærer bedst i sociale kontekster, hvor der er mulighed for dialog, enten med ligesindede eller med eksperten selv. Der er også teorier fra læringspsykologien, som peger i retning af, at visse nye indsigter bedst tilegnes via aktiv problemløsning hos brugeren, hvilket fx ses anvendt i forbindelse med e-learning, workshops osv. Forskning viser, at jo mere man involverer sig aktivt, jo bedre husker man indholdet bagefter. Der er stor forskel på, om man fx blot læser en artikel om bagning i jernalderen, eller selv prøver det med egne hænder i et oplevelsescenter. I mindre skala er der således også forskel på, om man blot passivt læser en onlineartikel eller har mulighed for aktivt at kommentere den og dele den digitalt. Og det er der sådan set ikke noget nyt i:

**Fortæl mig, og jeg glemmer. Vis mig, og jeg husker. Involver mig, og jeg forstår. (Den kinesiske filosof Konfutse 551-479 fvt.)**

Involvering skaber altså ikke alene motivation, det øger også sandsynligheden for, at brugere forstår, husker og bruger formidlingen efterfølgende, hvilket figur 3.1 viser.

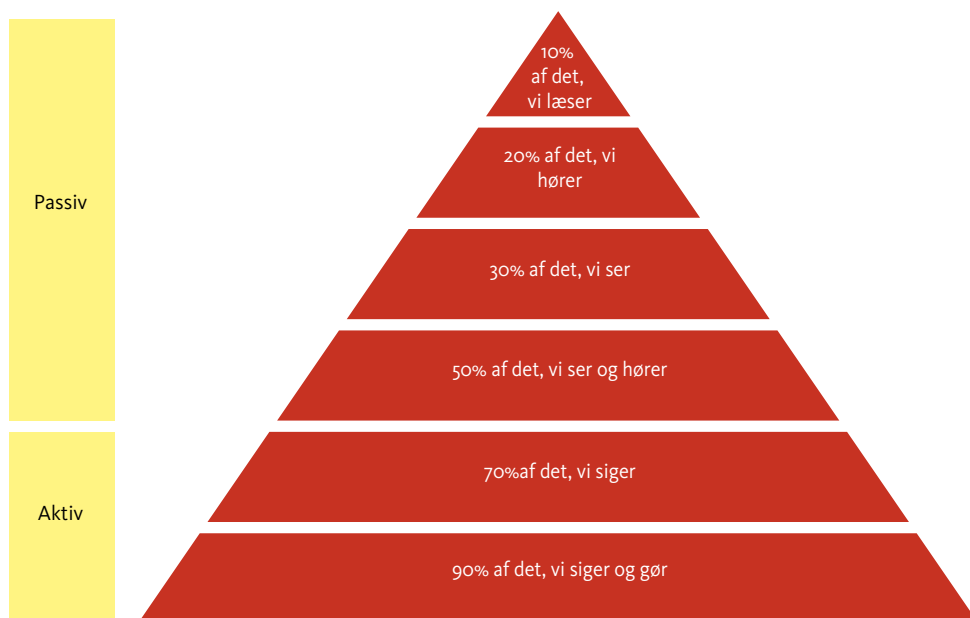


Fig. 3.1. Så meget husker vi efter to uger. Kilde: Dale 1969.

### Overvej graden af involvering

Som afsender er det imidlertid vigtigt at forholde sig til, hvilken grad af involvering man ønsker. Jo mere man giver brugere mulighed for at involvere sig og påvirke deres egen, og måske andres, oplevelse af indholdet, jo mere vil den samlede kommunikation blive præget af brugernes personlige viden, adfærd, gennemslagskraft, legitimitet og intentioner. Man risikerer at miste kontrol, autoritet og måske troværdighed. For eksempel vil der inden for de fleste emneområder være amatører, der har en højt specialiseret viden, som kan være de professionelles overlegen – fx viden relateret til deres hverdag, i modsætning til ekspertens mere teoretiske viden. Men brugergenereret indhold på fx en hjemmeside kan også være fyldt med faglige fejl. Det betyder ikke, at man skal holde sig fra involvering, men at man nøje skal overveje, hvordan man gør, og de konsekvenser, det kan have.

Ekspertes må aldrig tale ned til brugerne, men omvendt er det i orden at holde fast i, at en ekspert har en særlig specialiseret viden, et overblik og en indsigt, som de (fleste) almindelige brugere ikke har. På den ene side skal man ramme en ligeværdighed i kommunikationens tone, og på den anden side skal man stille sin viden til rådighed på en måde, der virker fagligt overbevisende. Selvom mange brugere i dag forventer mulighed for at blive involveret, ønsker de fleste også stadig ekspertviden fra en autoritet på området – kunsten er at finde balancen, så begge dele er muligt.

Risikoen for tab af kontrol og autoritet skal altså opvejes mod fordelene ved måske at opnå en større udbredelse, større ejerskab for egen læring/oplevelse og større erindringsværdi for brugerne. I den sammenhæng er det relevant at tænke på de to følgende måder at betragte brugerinvolvering:

Den første måde viser, at involvering kan ske alene med indholdet, med andre brugere og/eller med afsenderen:

- Brugere involverer sig i indholdet, fx interaktive onlinefeatures eller udstillinger
- Brugere interagerer med hinanden, fx kommenterer og debatterer online, deler indhold m.v.
- Brugere interagerer med dig som afsender, fx rådgivning, telefonhotlines og brevkasser.

Den anden måde viser graden af brugernes involvering:

- Tilskuere og passiv konsumering af indhold
- Udtrykker sympati for indholdet
- Interagerer med indholdet alene

- Interagerer med andre brugere eller afsender
- Er aktiv bidrager/medskaber af indholdet
- Ambassadør/varm fortaler for formidlingen.

Et sted i spændingsfeltet mellem de to måder skal man vælge sin grad af brugerinvolvering.

Det allervigtigste at sikre, når brugere involveres, er, at de får en oplevelse af at blive taget alvorligt. Det skal derfor fremgå meget klart over for brugerne, hvilken form for interaktion der er tale om, og hvad de kan forvente af respons, hvis de involverer sig. Hvis man fx skriver en personlig ekspertblog, som tillader læserkommentarer, forventer de fleste brugere nok, at blog-afsenderen læser med i kommentarerne og indimellem også i kommentartråden skriver svar til dem, der kommenterer. Fordi bloggen som format ofte har et personligt og dialogisk præg, kan det virke fornærmende, at man som bruger tror, at der lægges op til dialog, hvis det faktisk er en monolog, hvor der ikke bliver svaret på kommentarer. Forventningsafstemning er altid vigtig.

## EKSEMPLER

### Test dig selv

En relativ let og typisk meget populær måde at involvere brugerne på er via test og quizzer. Især online findes mange standardløsninger, som gør det let at kode og lancere forskellige typer test. De fleste af os synes det er sjovt at tage en hurtig test og få feedback på, om vi nu er for tykke, er gode forældre eller er typen, der kan blive iværksætter. Prøv at lægge mærke til, hvor udbredt fænomenet *test dig selv* er blandt landets medier. For eksempel indeholder iForm.dk en hel sektion alene med test og quizzer. Mitindeklima.dk er udelukkende en test af ens indeklima. Ved at besvare nogle spørgsmål får brugerne en individuel vurdering af deres indeklima, baseret på generel viden. Det kræver altså en høj grad af involvering fra brugerne, som til gengæld får konkret viden ud af det.

### Brevkasser

Brevkasser er også en mulighed for at involvere brugerne. Igen er det især online blevet meget nemmere for mange parter at etablere en digital brevkasse, hvor brugerne kan indsende deres spørgsmål og modtage ekspert svar.

### Udstillinger

Har man mulighed for at interagere fysisk med sine brugere – fx på udstillinger, workshops, museer – er det naturligvis helt oplagt at tilbyde brugerne mulighed for at blive aktive og involvere sig. Der er masser af gode eksempler på netop dette i landets mange udendørs og indendørs oplevelsessteder, hvor man som bruger kan prøve næsten alt, lige fra at skyde med bue og pil (Middelaldercenteret på Bornholm), blive hujende publikum til en ridderturnering (Middelaldercenteret på Lolland), bage brød som i jernalderen i Lejre til at kæle med krabber.

### Co-creation

Wikipedia er nok det mest omfattende eksempel på involvering af brugerne som indholdsproducenter. På Wikipedia er præmissen klar. Man ved, at indholdet er brugerskabt og måske ikke helt korrekt (selvom en videnskabelig sammenligning med Encyclopedia Britannica for et par år siden viste færre faktuelle fejl på Wikipedia). Men spørgsmålet er måske, om man som ekspert fx kan facilitere et onlinebrugerforum, hvor brugerne – uden din ekspertindgriben – deler viden, som måske er forkert.

## SEKS DRIVERE TIL INVOLVERING

Det danske kommunikationsbureau Operate arbejder med seks såkaldte drivere som metode til at skabe engagement hos brugere af kommunikation. Alle drivere behøver ikke at være til stede samtidig:

- Hav et vedkommende budskab: konkret, værd at arbejde for og styrkende for den personlige fortælling.
- Inddrag målgruppen: Overvej graden, involver personligt, og skab ambassadører.
- Gør processen overskuelig: Brugeren skal kunne overskue forløbet. Kvitter for deltagelsen.
- Gør deltagerne synlige: både i selve formidlingen og gennem muligheden for at sprede synligheden til andre medier.
- Skab aktiviteter at samles om: der, hvor brugerne er, og af en karakter, som de kan identificere sig med, måske permanent.
- Brug mange kanaler: Gentag budskabet, brug kanalerne kreativt.

Kilde: Operate 2013.

## NUDGING

I Texas havde de for nogle år siden et problem med henkastet affald ved landevejene. I mange år og i mange kampagner havde man forsøgt at få bilisterne til at ændre adfærd ved at fortælle om omfanget af skrald og bøvl med at få det samlet ind. Ikke meget virkede. Så fandt man på at vende kommunikationen på hovedet. I stedet for at skraldet var i fokus, valgte man at fremhæve den positive sociale norm i form af budskaber i stil med "95 % af alle bilister beholder skraldet indenbords". Det virkede. De færreste mennesker ønsker at skille sig ud. Alene ved at vinkle budskabet anderledes blev en kraftig effekt opnået.

En stor del af vores adfærd er vi ikke selv bevidste om. Fx viser forsøg i kantiner, at duft af rengøringsmidler får folk til at svine mindre, når de spiser. Forsøg i boligområder viser, at hvis der først tillades en vis mængde graffiti og affald, kommer der hurtigt mere til. Men hvis områder passes og holdes pæne, har flere mennesker en tendens til at medvirke til, at området forsætter med at være pænt. I Londons undergrundsbane begyndte man på et tidspunkt at sende klassisk musik ud igennem højttalerne, hvilket fik antallet af røverier til at falde med 33 procent, overfald af personale med 25 procent og hærværk på tog og stationer med 37 procent (Lindstrom 2011b).

Mennesker er nogle gange ret forudsigelige. Vi følger flokken, lader os friste til irrationelle beslutninger, modsætter os forandring, vælger det nemme og gratis og bilder os selv en masse ind for at lette vores hverdag. Vi ligger med andre ord under for en række adfærdspsykologiske tendenser, som i de fleste tilfælde vil medføre ret forudsigelig ad-

færd. Mekanismer, man som afsender af faglig formidling kan vælge at anvende for at få brugerne til at benytte sig af ens formidling og evt. ændre adfærd bagefter.

Begrebet *nudging* (Thaler og Sunstein 2008) dækker over ovennævnte eksempler og langt over hundrede andre små psykologiske puf, man kan give brugerne i den retning, man mener, de selv havde valgt, hvis de havde haft ubegrænset tid, opmærksomhed og kognitive færdigheder (se i øvrigt kapitel 3 om etiske overvejelser, når der kommunikeres).

Det vil naturligvis føre for vidt at komme ind på alle mulighederne i nudging, men lad os se lidt nærmere på nogle af de psykologiske tendenser, vi mennesker bærer rundt på, og som kan bruges aktivt, når kommunikationen tilrettelægges. Jo mere disse indsigter tages i anvendelse i kommunikationen, jo mere bevæger formidlingen sig fra at være tilstræbt neutralt informerende til at have en opdragende hensigt om konkrete adfærdsændringer hos brugerne. Vi ser nu nærmere på menneskers generelle:

- Frygt for tab
- Ønske om konsistent adfærd
- Passivitet over for fjerne konsekvenser
- Vanskeligheder ved at træffe valg uden for kontekst
- Irrationelle, men forudsigelige adfærd
- Ønske om status quo
- Trang til at følge sociale normer
- Svaghed over for fristelser
- Autoritetstro
- Reaktioner på reklametricks
- Trang til gentjenester.

### **Frygt for tab**

Mennesker ser ud til at have større frygt for at miste, end de har lyst til at opnå. Angiveligt vil man gøre mere for at undgå at miste 100 kr., end man vil for at tjene 100 kr. (Thaler og Sunstein 2008). Undersøgelse har vist, hvordan dette fx påvirker uerfarne aktiehandlere, som ofte vil sælge aktier, der er steget i værdi, hurtigere end mere erfarne *dealere* alene for ikke at risikere at miste den gevinst, de lige har opnået. Tilsvarende vil de sælge aktier, som har mistet i værdi, senere end de mere erfarne af frygt for at pådrage sig et tab (hvilket nogle gange kan være det kloge valg for ikke at gøre tabet endnu større).

Budskabers effekt afhænger ofte af, hvordan de vinkles. Derfor kan det være mere effektivt at kommunikere, "Hvis du IKKE isolerer dit loft, mister du 1.000 kr. om året", frem for "Hvis du isolerer dit loft, tjener du 1.000 kr. om året". Af samme årsag kan der



ofte opnås større effekt ved at true med gebyrer eller prisstigninger frem for at lokke med rabatter.

I samme boldgade kan nævnes den gamle reklamemetode, hvor der skabes en fornemmelse af knaphed i udbuddet af en vare eller ydelse. Da det i 2003 blev bekendtgjort, at Concorde-flyvningerne mellem USA og Europa ville blive indstillet på grund af for få kunder, steg salget omgående. Frygten for at gå glip af noget, kan føre til et køb eller en handling, vi ellers ikke ville have foretaget. Marketingbranchen udnytter ofte denne metode ved fx kun at tilbyde en vare i begrænsede mængder eller i begrænsede tidsrum. Den velkendte "happy hour" på barer er et godt eksempel.

Frygten for tab spiller også en rolle, når gallerier giver potentielle kunder mulighed for at låne et maleri, så de lige kan vurdere det i de hjemlige omgivelser, det vil komme til at hænge i. Naturligvis kan man sige, at kunden rent objektivt har bedre mulighed for at vurdere, om købet er det rette. Men bare det at skulle levere maleriet tilbage, når man lige har prøvet at have det hængende, kan opleves som et lille tab og bidrage til, at man vælger at købe det for ikke at "miste" det.

### **Ønske om konsistent adfærd**

Forsøg har dokumenteret, at sandsynligheden for, at folk udfører en bestemt handling, stiger, hvis man på forhånd spørger dem (fx som led i en undersøgelse), om de har tænkt sig at udføre den givne handling. Alene spørgsmålet ser ud til at rette en fokus mod adfærden, og måske føler man en ubevidst forpligtelse til at udføre handlingen, når man nu har svaret, at det vil man (også selvom ingen følger op på, om man gør det) (Thaler og Sunstein 2008).

I England har sundhedsvæsenet eksperimenteret med måder at få folk til at melde afbud på, hvis de ikke kan komme til en aftale. I stedet for at lægerne ved aftalens indgåelse opfordrede folk til at melde afbud, begyndte de i stedet at spørge, "Vil du ringe afbud, hvis du ikke kan komme?" Alle svarer naturligvis "Ja" og forpligter dermed sig selv. Dette fik fremmødet til aftalerne til at stige med 3,5 %. Effekten blev endnu større (stigning på 18 %), da sygeplejerskerne bad folk selv skrive mødetiden ned i stedet for at udlevere et kort med tidspunktet.

At få brugerne til – over for en eller flere andre personer – at forpligte sig til en bestemt fremtidig adfærd, kan være en stærk *trigger* til reelle adfærdsændringer. Den amerikanske professor i psykologi m.m. Robert B. Cialdini formulerer det på denne måde: Når først man har forpligtet sig, påvirkes ens selvpfattelse både indefra og udefra for at opretholde en konsistens mellem det, man har udtalt, og det, man gør. Indefra søger underbevidstheden denne overensstemmelse. Og udefra kan der være en tilsvarende forventning hos omgivelserne (Cialdini 2007). Så snart man har taget et standpunkt, der er synligt for andre, opstår en trang til at bevare dette standpunkt for at fremstå som en konsistent person. Hvis der

ikke er sammenhæng mellem det, man siger, og det, man gør, risikere man, at omverdenen vil opfatte en som usikker, famlende og utroværdig. Derfor er offentlige forpligtelser så stærke motivatorer for formningen af fremtidig adfærd.

### **Passivitet over for fjerne konsekvenser**

Hvis konsekvenserne af ens handlinger ligger langt ude i fremtiden, har mennesker en tendens til at tilsidesætte disse konsekvenser. Sygdomme som følge af usund adfærd viser sig ofte først mange år efter, de usunde valg bliver truffet. Der skal derfor være nogle konsekvenser på den helt korte bane, for at de fleste mennesker kobler adfærd og konsekvenser. Omkring rygning kunne det fx være, at det giver dårlig ånde og dårlig økonomi.

### **Vanskeligheder ved at træffe valg uden for kontekst**

Mennesker ved ikke altid, hvad de ønsker, med mindre de kan se det i en kontekst. Beslutninger er vanskelige at træffe, hvis man ikke har noget at relatere valgmulighederne til. Mange restauranter har en ret på menuen, som er meget dyr, selvom ingen køber den. Det kan virke ulogisk, men det får den næstdyreste ret til at se relativt billigere ud og øger dermed antallet af kunder til den næstdyreste ret. Slettede ejerne den dyreste ret (fordi ingen vælger den), ville den næstdyreste ret nu blive den dyreste, og færre ville vælge den.

Ofte vil man kunne præge folks valg i den retning, man ønsker, alene ved at tilbyde en alternativ valgmulighed, som er åbenlyst ringere end det, man ønsker, at folk skal vælge. Ingen vil naturligvis vælge det ringere tilbud, fordi det netop er åbenlyst ringere. Men det ringere tilbud udgør en kontekst for det andet valg og får det til at fremstå mere attraktivt.

### **Ønske om status quo**

Mange mennesker har tilsyneladende et ønske om, at morgendagen ligner dagen i dag. Stillet over for et valg virker det, som om det er mest sikkert IKKE at træffe valget og blot fortsætte, som om intet var hændt, hvad det på ingen måde generelt kan siges at være. I masser af valgsituationer vil de uhensigtsmæssige konsekvenser være størst for den enkelte, såfremt man IKKE foretager sig noget.

I mange situationer vil man som afsender derfor kunne indbygge en form for forvalg i kommunikationen. Altså et valg på brugerens vegne, som bliver eksekveret, såfremt brugeren ikke aktivt vælger fra. Langt hen ad vejen har mange mennesker en tendens til at acceptere disse forvalg i stedet for selv at tage stilling og aktivt vælge til og fra.

Undersøgelser viser, at i lande, hvor alle som udgangspunkt er registrerede organdonorer, forbliver 80-90 % organdonorer, men i lande (som Danmark), hvor folk aktivt skal melde sig til, sker det kun for ca. 20 % af borgerne. I begge tilfælde er det altså cirka 80 %,

som IKKE foretager et aktivt valg, men passivt “vælger” status quo, uanset om det så leder til organdonation eller ikke (Armel 2014).

### **Trang til at følge sociale normer**

Mennesker er flokdyr med behov for social accept og tendens til at efterligne andre. Vi vil have det, andre har. Derfor påvirkes vi af, hvad andre gør, tænker, føler, kan lide eller afskyr. Især hvis det er flertallet, mennesker vi ser op til, eller mennesker, hvis anseelse vi gerne vil opnå. Vi ræsonnerer ubevidst, at hvis mange mennesker udviser en bestemt adfærd, er det nok en klog adfærd. De fleste af os følger normerne. Som vi så i eksemplet fra Texas, vil alene det at fremhæve den positive sociale norm kunne have en effekt.

Et markedsføringstrick skulle angiveligt være at placere en vare meget synligt og i stort antal for at signalere, at varen er meget efterspurgt, selvom det ikke er tilfældet.

Et andet simpelt – men effektivt – eksempel kommer fra markedsføringsverdenen i USA (Cialdini m.fl. 2008). I en tv-shop-udsendelse valgte værten (sælgeren) efter at have præsenteret den pågældende vare at ændre sin afrundende kommentar fra, “Ring nu, vi sidder klar ved telefonerne!”, til “Hvis telefonerne er optaget, så prøv venligst igen senere!” Mens den første sætning giver seerne et billede af endeløse rækker af “tefondamer”, der sidder og filer negle, mens de venter på opringninger, mere end antyder den anden sætning, at hvis der ikke allerede er telefonstorm, så bliver der det, fordi produktet er så eftertragtet. En næsten 20 år gammel salgsrekord blev slået, angiveligt på grund af denne ændring. “Hvis der er telefonstorm, må det være godt, sådan en skal jeg også have!”

På mange onlinemedier slår denne “efterligning af, hvad andre gør”, ofte igennem i den selvforstærkende effekt, der ligger i de små oversigter over “Mest læste artikler”. Forlags og boghandlers bestsellerlister har nok samme effekt.

At den socialt accepterede norm også kan virke bagvendt, viser en undersøgelse gennemført i 300 husstande i Californien. Beboerne fik ugentlige rapporter over deres huses energiforbrug med indikationer af, om de lå over eller under gennemsnittet. Som forventet resulterede det i, at husholdninger med et forbrug over gennemsnittet reducerede deres energiforbrug (med ca. 6 %), så de nærmede sig det gennemsnitlige. Mere overraskende var det, at husholdninger med et forbrug under gennemsnittet øgede deres forbrug (med ca. 9 %), så det også nærmede sig gennemsnittet (Cialdini m.fl. 2008).

Socialpsykologisk teori inddrager derfor de sociale omgivelser betydning for, om viden fører til ændret adfærd (Cialdini 2007). Tesen er, at selvom en person øger sit vidensniveau, vil sociale normer sætte grænser for, hvilken adfærd der realiseres. Man må derfor overveje, hvilke normer der kan knytte sig til ens budskab, så det i det mindste vil være socialt acceptabelt for brugerne at ændre deres adfærd i forlængelse af den nye viden. I bedste fald kan man måske ligefrem spille på, at det kan være socialt eftertragtet at ændre

sin adfærd, fordi det giver en form for status i omgangskredsen. Og så handler det om at kommunikere de normer, man ønsker at fremme, altså fremhæve de positive sider af sagen – hvor mange der allerede er holdt op med at ryge, hvor mange der allerede bruger sele i bilen – frem for det modsatte.

At flokmentalitet kan være normdannende og dermed påvirke andre mennesker i ønskværdig retning, underbygges af endnu et eksempel fra USA. Her har flere stater i forbindelse med oplysningskampagner valgt at vende statistikken på hovedet i deres kommunikation. Så i stedet for at fortælle, hvor mange procent af teenagerne der ryger, fokuserer de på, hvor mange der ikke ryger. Dermed fremhæves subtilt, at den ønskværdige norm er ikke at ryge. Dette lille "trick" har angiveligt medført en signifikant reduktion af rygning hos målgruppen (Kanpak 2012).

Et andet eksempel stammer fra England. Vi så tidligere, hvordan britiske læger havde held med at øge fremmødet til aftaler med 18 % ved at få patienterne til at forpligte sig selv. Men den helt afgørende effekt indtrådte først, da lægerne hængte plakater op i venteværelserne med teksten, "87 % af alle patienter mødte op til deres aftaler i sidste måned!" Dette medførte en stigning i antallet af fremmødte på hele 31,7 % (Kommunikationsforum 2013). Blot ved at udstille god adfærd som noget, flertallet praktiserer, fik man ændret adfærd hos mange andre.

Endnu et eksempel kommer fra hotelverdenen. På mange hotellers badeværelser hænger et lille skilt, som opfordrer gæsterne til at genbruge deres håndklæder af hensyn til hotellets ressourceforbrug og dermed miljøet. I en undersøgelse viste det sig, at 75 % af gæsterne genbrugte deres håndklæder. Da ordlyden på skiltet blev ændret til at udstille flertallets adfærd, altså "75 % af vores gæster genbruger deres håndklæder", steg antallet, der genbrugte, med 26 %. Og da ordlyden blev ændret til det endnu mere konkrete, "75 % af gæsterne på dette værelse genbrugte deres håndklæder", var stigningen 33 % (Influencetwork 2012).

### **Svaghed over for fristelser**

Ofte forsøger mennesker at tilfredsstille kortsigtede behov frem for at gøre det, som på længere sigt vil være klogt. Man spiser måske is, ryger eller drikker lidt for meget øl, selv om man godt ved, det ikke er sundt i længden. Manglen på selvkontrol og trangen til at forfølge fristelser frem for de kloge valg kan være udpræget og vanskelig at sætte sig ud over (Thaler og Sunstein 2008).

### **Autoritetstro**

At et godt råd kommer fra en autoritet, kan virke motiverende. I et vist omfang lytter vi vel alle til, hvad eksperter inden for deres respektive områder anbefaler, og i det lys kan

det være vigtigt, at man som ekspertafsender tydeligt viser, at man er en kompetent og legitim autoritet inden for området. Omvendt vil nogle brugere reagere negativt på alt for autoritære signaler og budskaber, fordi "Ingen skal komme her og fortælle mig, hvordan jeg skal leve mit liv".

Ud over muligheden for at udstille egen autoritet kan det også overvejes at få andre til at anbefale en. Det kan være tidligere kunder, andre eksperter eller kolleger fra branchen eller ens eget firma. I et ejendomsmæglerfirma steg antallet af indgåede aftaler markant, efter at receptionisten ved første telefonhenvendelse fra kunder begyndte at introducere den kollega, hun stillede videre til, i stil med "Øjeblik, jeg stiller videre til XX, som har mere end 20 års erfaring med at sælge netop den type ejendom"<sup>3</sup>. Simpelt og let at afprøve selv.

### Reaktion på reklametricks

Reklamebranchen indeholder megen kreativitet og originalitet, men også en del billige tricks, som skal øge interessen for et budskab. For eksempel kan budskaber spille på et blærerøvsmotiv eller et snobmotiv (Søndersted-Olsen 2007). Budskabet kan også spille på brugerens ønske om at være først, spare tid, undgå besvær osv. Enkelte af disse tricks vil man nok godt kunne anvende i forbindelse med faglig formidling uden at få en dårlig smag i munden. For eksempel kan der skabes en illusion om eksklusivitet ved at kalde noget for "limited edition" eller for eksempel have særlige tilbud til brugerne af ens nyhedsbrev, formuleret som "Kun til dig som bruger vores nyhedsbrev ...". Det er også almindelig kendt, at test, quizzet og konkurrencer ofte er motiverende for brugerne, og som sådan kan bruges som indtrækkere til de mere lødige budskaber.

Selvom Markedsføringsloven udtrykkeligt forbyder reklame, der spiller på frygt, er det almindeligt kendt i reklamebranchen, at frygt, skyld og bekymring sælger produkter (Lindstrom 2011b). Især hvis budskabet efterfølges af et tilbud om håb og fornyelse.

Der kan være tale om et budskab, der spiller på frygt for social isolation, frygt for global opvarmning, usundt indeklima, dårlig ånde eller økonomisk ruin. Om disse følelser også kan sælge vidensprodukter, er måske en anden sag. Men hvis man kan finde en måde og form, der er etisk og lødig, og som ikke blot er skræmmekampagne, vil disse følelser sikkert kunne virke stærkt motiverende på dit publikum. Flere offentlige informationskampagner bruger helt åbenlyst frygt i forsøget på at skræmme brugerne til at ændre adfærd. Det gælder fx flere kampagner for at huske selen i bilen og standse rygning. Forskningsresultater giver imidlertid ikke et entydigt billede af, om frygt og skræk virker adfærdsændrende (Jensen m.fl. 2004). Et par af kritikpunkterne går på, at skræmmekampagner kan have visse

<sup>3</sup> <http://www.YouTube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw> (hentet 04.09.14).

boomerangeffekter. For eksempel ved at fremme en antiautoritær trodsreaktion hos især de svagere individer, som ikke “kan finde ud af” at handle efter de offentlige anvisninger.

### Trang til gentjenester

En anden velkendt metode fra markedsføring spiller på følelsen af at stå i gæld til nogen, der har gjort noget godt for en, fx givet en gave. Vi kender vel alle situationen med smagsprøver i supermarkedet. Har man først smagt på spegepølsen eller rødvinen (modtaget en gave), er det nærliggende at føle en form for forpligtelse til at gengælde ved at købe varen.

Netop det at forære vareprøver bort har også den effekt, at (for)brugerne dermed først afprøver den nye adfærd (smager pølsen, afprøver shampooen osv.), derefter danner sig en holdning og slutteligt søger ny viden om produktet – hvilket er omvendt af den typiske måde at få folk til at ændre adfærd på, som tilsiger, at først skal der fremlægges viden, så dannes en ny holdning hos brugeren, som dernæst ændrer adfærd.

En undersøgelse i USA viste, hvordan mekanismen med forpligtende tjenester fungerer på restauranter: Hvis tjeneren gav gæsterne en lille karamel, når regningen blev afleveret, steg det beløb, der blev givet i drikkepenge, med 3 %. Hvis der blev givet to karameller, steg beløbet 14 %, og hvis tjeneren først gav én karamel og gik, men vendte om og sagde, “Fordi I har været sådan nogle dejlige gæster, får I to karameller!” steg drikkepengene med hele 23 %.<sup>4</sup>

I relation til faglig formidling kan man fx overveje at uddele gratis smagsprøver på ens viden, fx gratis kapitler fra en bog, podcast med uddrag fra et foredrag og så videre. I bedste fald er gaven både personlig og uventet, hvilket giver den største effekt. Hvis smagsprøverne i supermarkedet ikke blev uddelt af en person men af en automat, ville følelsen af at stå i gæld til giveren nok være langt mindre, og det efterfølgende salg ditto.

## UNDERHOLDNING

Relevans, involvering og nudging kan øge brugernes motivation. Men der er flere redskaber i værktøjskassen, og et af dem hedder underholdning.

**Ved at tilføre underholdende elementer til sin formidling øger man ofte chancen for, at flere vil benytte sig af den, men risikerer måske også, at andre vil finde det useriøst.**

---

4 Prof. Robert Cialdini, <http://www.YouTube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw> (hentet 04.09.14).

Dette er naturligvis en overvejelse, man hver især må gøre sig i forhold til ens egen kontekst. Men som udgangspunkt behøver det jo ikke at være kedeligt at blive klogere.

I værktøjskassen med underholdende elementer ligger bl.a.:

- Humor
- Gamification
- Serious gaming
- Storytelling
- Oplevelser

### **Humor**

Langt de fleste mennesker holder af et godt grin eller et stille smil på læben. At humor kan bruges som motivation til adfærdsændringer, så vi i forbindelse med indførelsen af Bygas2 i København. I lidt større skala beviste humor sin effekt i en kampagne, som den tyske bilproducent Volkswagen stod bag i 2009. Under overskriften "The Fun Theory" afholdt firmaet en konkurrence om det bedste forslag til at bruge humor til adfærdsændring. Originaliteten var stor.

En idé gik ud på at motivere bilister til at overholde fartgrænserne på en ny måde. På en bestemt strækning ville alle, der faktisk overholdt fartgrænserne, blive fotoregistreret og deltage i lodtrækningen om gode præmier – finansieret via bøderne fra dem, der kørte for hurtigt.

En anden idé blev faktisk afprøvet i virkeligheden. Den handlede om at få folk til at tage trappen op fra undergrundsbanen i stedet for rulletrappen for på den måde at få motion. Trinene på den almindelige trappe blev malet sorte og hvide som et klaviatur, og hvert enkelt trin fik sin egen tone. Pludselig kunne man skabe musik ved at gå op ad trappen. Nu tog 90 % den almindelige trappe mod kun 10 % inden forsøget. Der skete altså en adfærdsændring, som kan føre til en holdningsændring og ønsket om mere viden om sund livsstil (adfærd – holdning – viden).

### **Gamification**

Rendyrkede spil – især computerspil – besidder en motivationskraft næsten uden side-stykke (Chatfield 2010). Spillet *Farmville* spilles af 70 millioner mennesker over hele kloden, og de fleste spiller det hver dag. I et af verdens mest udbredte spil, *World of Warcraft*, bruger en spiller i gennemsnit seks timer om dagen på at spille. Hvert år bruger computerspillere omkring otte milliarder kroner på at købe virtuelle ting, som udelukkende eksisterer inden i et computerspil. I spillet *Entropia Universe* blev en virtuel asteroide i 2010 handlet mellem to spillere for små to millioner (rigtige) kroner. I science fiction-spillet *Eve Online*

er der eksempler på, at zoo spillere har brugt 56 virkelige dage på i fællesskab at bygge et enkelt virtuelt rumskib.

Spilindustrien er den hurtigst voksende branche i mange lande. Så spil kan i høj grad engagere og motivere mennesker.

Motivationen kan dokumenteres fysiologisk. Undersøgelser viser, at den menneskelige hjerne frigør dopamin, når der spilles (Lindstrom 2011a). Og dopamin er som bekendt et stof, som får os til at føle os vel tilpas.

En del af de elementer, som populære spil er bygget op omkring, kan analyseres, udskilles fra spilkonteksten og beskrives selvstændigt. Igennem de senere år er begrebet *gamification* begyndt at dukke op. Med dette begreb forsøger adfærdsforskere, kommunikations- og marketingfolk at dissekere spil og anvende enkeltdele derfra til at motivere mennesker til at ændre adfærd eller udføre bestemte handlinger. Det kan være i såkaldte lærende spil (*edutainment*) eller helt andre sammenhænge, som hverken er eller ligner spil, men altså blot (diskret, måske) indeholder nogle af de motiverende elementer fra spilindustrien.

For eksempel ved man fra spil, at mange mennesker motiveres, hvis de kan opnå forskellige former for “belønninger” igennem et forløb, og hvis den næste belønning hele tiden er mere attraktiv end den, man lige har opnået. Det kan være forskellige former for *awards*, point, eller at nye “niveauer” eller “baner” åbner sig, når et niveau netop er klaret. Det virker især godt, hvis belønningerne er synlige for andre end en selv. Dette spiller (igen) på menneskers dybtliggende behov for anerkendelse, ligesom det tiltaler konkurrenceinstinktet hos mange mennesker og altså forsyner hjernen med dopamin.

Inden for marketing har lignende elementer længe været anvendt. Tænk fx på mange fly- og benzinselskabers loyalitetsprogrammer og bonusordninger, hvor man netop kan optjene point og derved opnå belønninger (rabatter, medlemskab af særlige klubber, den femte kop kaffe gratis m.v.).

En række spilelementer indgår jævnligt i andre sammenhænge end rene spil:

**KONKURRENCE:** Elementet kan være stærkt eller svagt, lægge op til kamp eller samarbejde. Fx kan man i instrumentbrættet i Toyota Prius få feedback om, hvor økonomisk ens køreadfærd er. Faktisk opfordrer systemet føreren til at slå sin egen rekord i benzinøkonomi. Man kan oven i købet konkurrere med andre bilister og komme på en fælles high score-liste.

**PROGRESSION:** At en bruger skal bevæge sig igennem forskellige udfordringer og niveauer ved at løse diverse opgaver og forbedre sig. Bruges fx i forbindelse med e-learning. På hjemmesiden Matematikfessor.dk (undervisningsportal for børn og unge) opnår eleverne netop adgang til nye niveauer og badges, efterhånden som de løser opgaverne.



**STATUS:** Fx muligheden for, at en bruger kan synliggøre symboler, der signalerer, at man er bedre, rigere, eller er nået længere end andre. Kan være i form af “Basic”/“Plus”/“Platinum”, high score-lister osv.

**GEVINSTER:** Muligheden for at opnå point, trofæer og andre “anerkendelser” til-taler mange mennesker.

**BE THERE:** At en bestemt fordel kun er tilgængelig på et bestemt tidspunkt, kan virke stærkt motiverende. Fx “happy hour” på barer, hvor der kun er billige drinks på udvalgte tidspunkter. Mekanismen bruges fx også i spillet Farmville, hvor brugerne skal vande deres fiktive afgrøder på bestemte tidspunkter.

**KOLLEKTIV OPGAVER:** Mange mennesker kan godt lide følelsen af at være en del af en større bevægelse. Eksempel: Forskellige løbeapps, hvor man kan udfordre sig selv eller konkurrere med andre løbere. I Nikes løbeapp deler alle brugere desuden et fælles mål, hvor alle løbedistancer lægges sammen og omregnes til, fx hvor mange kilo man så i fællesskab har forbrændt.

**FEEDBACK:** Tæt sammenhæng mellem handling og konsekvens er afgørende for, at mennesker opnår indsigt og læring og fx bliver bedre til at spille et spil eller – mere interessant i denne sammenhæng – opnår læring om et emne. Når det fx er så vanskeligt at få mennesker til at holde op med at ryge, kan det (som vi også har set tidligere) skyldes, at konsekvenserne først indtræder langt ude i fremtiden.

Som helhed er spilelementernes evne til at påvirke menneskelig adfærd så kraftfulde, at Seth Priebatsch fra udviklingsfirmaet SCVNGR ligefrem mener, at vi er midt i en megatrend i retning af, at spilelementer vil snige sig ind næsten overalt i løbet af de kommende år (Priebatsch 2010). En forandring, som han forudser vil være lige så samfundsforandrende som de foregående 10 års sociale revolution på nettet.

Nationalmuseet tilbyder sine brugere mulighed for at lære lidt historie om det indre København, ved at man bevæger sig rundt i byen med sin smartphone og en spilapp. Spillet er bygget op omkring tyveriet af Guldhornene, og som bruger spiller man en politibetjent, der skal fange tyven. Ud over underholdningsværdien er det også meningen, at brugerne kan blive klogere. Og det er ikke kun henvendt til børn. Som den ene af de to udviklere, Louise Leidersdorff McHenry, fortæller: “Vi vil gerne tilbyde voksne museumsgæster en anderledes og mere legende museumsoplevelse end den klassiske rundtur i en samling. Faktisk udviklede vi det her spil, fordi vi synes, at det bør være legalt for voksne mennesker at få en sjov spiloplevelse, også selvom de ikke har et barn med.”<sup>5</sup>

5 <http://natmus.dk/presse-og-nyheder/nyhedsarkiv/2012/nationalmuseet-lancerer-nyt-digitalt-spil-i-byens-gader/> (hentet 04.09.14).



Fig. 3.2. Guldhornstyven er et bud på en involverende og lærende spilapp, der bygger på en eksisterende platform (SCVNGR). Kilde: [http://www.youtube.com/watch?v=3\\_sdJzZwGI](http://www.youtube.com/watch?v=3_sdJzZwGI)

En interessant form for dobbelt motivation er indbygget i spillet *Pocoyo's Ocean Cleanup Game*, som man kan finde via Verdensnaturfonden WWF's Earth Hour-hjemmeside. Der er tale om et simpelt lille spil henvendt til børn. Ikke alene skulle spillet være sjovt at spille i

sig selv, men hvis 100.000 spiller spillet, vil folkene bag spillet sørge for at rense to tons affald fra verdenshavene i forbindelse med Earth Hour. Ved at spille spillet – eller få ens børn til det – kan man altså ret nemt og gratis hjælpe miljøet en lille smule, samtidig med at man har det sjovt. Og så får man jo lige prentet verdens klima- og forureningsproblemer ind på nethinden og dermed øget sin bevidsthed om emnet. Ganske smart, selvom spillet nu er ret hurtigt klaret.<sup>6</sup>



Fig. 3.3. Dobbelt motivation: sjov læring og *feel-good* over aktivt miljøhensyn i samme spil. Kilde: earthhour.org/

Magasinet *Illustreret Videnskab* (illvid.dk) har haft pæn succes med lancering af deres vidensspil *Quiz Battle* og har en hel onlinesektion med enkle og udfordrende spil. Som illvid.dk selv formulerer det: “Det handler naturligvis om videnskab, om mentale evner, om logik og om hurtighed – og at have det sjovt!” Ja, for man kan sagtens more sig og lære noget samtidig.

Alle, der har været beskæftiget på et medie, vil vide, at quizzer og selvtest (eller andre test) er noget, der er populært hos mange brugere. Måske fordi det faktisk er en slags spil, og de psykologiske mekanismer derfor indtræder. Man konkurrerer jo lidt mod sig selv, når man lige skal teste, om man er en god kæreste, eller om man kan skelne fakta fra myter om dyr. På *Illustreret Videnskabs* hjemmeside har de givet quizzer en ekstra dosis gamification, idet brugerne kan gemme deres quizresultater online og konkurrere mod hinanden med high score-lister og det hele.

<sup>6</sup> <http://earthhour.org/pocoyo-ocean-game> (hentet 05.07.13).

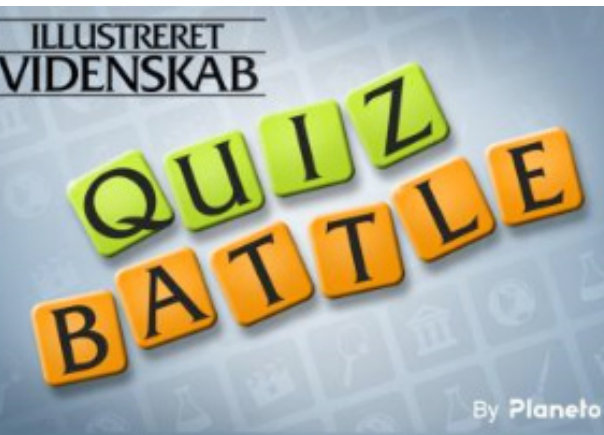


Fig. 3.4. Eksempel på et “rent” spil, som på en sjov måde formidler viden om videnskabelige emner. Tilgængeligt både på smartphone, iPad og pc. Kilde: Illustreret Videnskab.

SE DIN PLACERING PÅ TOPLISTERNE			
NOGENSINDE	MIN PLACERING	DENNE MÅNED	DENNE UGE
	<b>#1</b> Örjan Forsberg	1346 rigtige svar (97%)	<b>#6</b> Jonas Lindström
	<b>#2</b> Martin Grön	1010 rigtige svar (78%)	<b>#7</b> Daniel Skeri
	<b>#3</b> Roger J.	999 rigtige svar (74%)	<b>#8</b> OnkelH
	<b>#4</b> kandy	985 rigtige svar (79%)	<b>#9</b> Demosthenes
	<b>#5</b> mypc67	957 rigtige svar (85%)	<b>#10</b> Palaluuseri
			955 rigtige svar (75%)
			954 rigtige svar (71%)
			926 rigtige svar (72%)
			917 rigtige svar (79%)
			913 rigtige svar (80%)

Fig. 3.5. Quizzer sat ind i en større konkurrencekontekst. Kilde: illvid.dk

Gamification kan altså overvejes som middel til at motivere din målgruppe til at bruge tid på den faglige formidling og holde ved hele vejen igennem. Men også her handler det om at kende målgruppen lidt nøjere. Måske tænder brugere på spilelementerne, fordi de vil

udtrykke sig selv, konkurrere, opdage nye ting eller samarbejde – eller tænder det dem slet ikke?

En anden risiko ved at anvende gamification for meget kan være, at folk over tid bliver trætte af pointsystemer, niveauer af indhold, der først åbner sig, når man har klaret det forudgående niveau, osv. Man kan også frygte, at brugere føler, at de bliver lokket til at beskæftige sig med noget, som de ellers ikke ønskede, eller at de ændrer adfærd i en retning, som de egentlig ikke ville. Husk, at når det handler om sober faglig formidling, skal brugeren altid efterlades med rum for refleksion og selvbestemmelse.

### **Serious gaming**

Gamification vil altså sige at lade elementer fra spil optræde i sammenhænge, som ikke opfattes som spil. I modsætning hertil står *serious gaming*-spil, som klart bliver opfattet som spil, men som er designet til andet end den rene underholdning, fx til formidling af faglig viden.

Som eksempel kan nævnes det internetbaserede spil *History of Biology*, som skal lære high school-elever og folk med generel interesse for biologi om mikrober, klassifikation, genetik og evolution. Et andet eksempel er spillet *Cargo Dynasty*, som lærer spillerne at lede et logistik- og transportfirma.

Serious gaming går også under betegnelserne *edutainment* (education+entertainment), *game-based learning*, *simulation games*, *persuasive games*, *games with a purpose*, *game enhanced learning* osv.

Undersøgelser har vist, at serious gaming kan påvirke deltagernes holdninger (Peng m.fl. 2010). Testpersoner som spillede *Darfur is Dying* udviste efterfølgende en større vilighed til at hjælpe befolkningen i Darfur end andre testpersoner, som kun havde læst en tekst med samme information. I dette tilfælde virkede spillet ikke alene som motivation, men havde en større efterfølgende effekt end den tekstbaserede information.

I spillet *Destination Death* (udviklet af BBC) kan man øve sig i fransk, tysk eller spansk. Man spiller en ung reporter som er på ferie og leder efter sin søster i lufthavnen. Spillet udfolder en narrativ handling og kombinerer dermed gaming med et andet motiverende greb, nemlig storytelling, som vi skal se nærmere på nu.

### **Storytelling**

Fortællingen har helt fra gammel tid været en udbredt måde til at organisere, huske og viderebringe informationer på. Eventyr, myter, sagn og fabler har igennem århundreder fungeret som struktur for overlevering af viden. Således også i nyere tid, hvor fx den norske forfatter Jostein Gaarder flettede filosofiens historie ind i en skønlitterær fortælling i bogen *Sofies verden*, så den blev interessant for et bredere publikum.

Også selvom man ikke (umiddelbart) beskæftiger sig med fiktion, vil et narrativt forløb kunne virke motiverende på brugerne. Som museumsinspektør Merete Boel Essenbæk formulerer det: "God formidling er at fortælle en god historie. Den er det værktøj, der kan transformere tørre og livløse historier i tykke bøger til spændende og kraftfulde fortællinger om liv og død, og give liv og mening til selv de mest uanselige stykker jernalderpotteskår" (Essenbæk 2002). Storytelling kan være et kraftfuldt redskab til at fastholde brugerens motivation igennem et formidlingsforløb, så det får lidt ekstra plads på de følgende sider.

Der findes mange definitioner på, hvad en historie er, men kognitivet til essensen må der være et budskab, en form for "konflikt", en tidsmæssig udstrækning (kronologi/handling) og en rollefordeling ("helten", "modstanderen", "hjælperen" osv.). Når historier virker motiverende skyldes det blandt andet menneskers ønske om harmoni. Konflikter udtrykker en forstyrrelse af harmonien, en ubalance, som vi automatisk vil søge genoprettet, når historien viser konfliktens forløsning.

Historier virker også på den måde, at de taler til den almindelige menneskelige nysgerrighed. Mange vil sikkert kunne genkende situationen fra sofaen derhjemme: Man zapper tilfældigt forbi en film, ser fem minutter og har pludselig svært ved at zappe væk igen – for gad vide, hvordan det ender?

Endvidere kan historier bidrage til, at kommunikationen faktisk bliver husket, fordi gode historier danner billeder på modtagerens indre nethinde og derfor er lettere at huske end tekst og tal. Undersøgelser har vist, at narrativt organiserede informationer huskes dobbelt så godt som faktabaseret information.

Ligesom der findes mange definitioner på, hvad en historie er, findes der også mange modeller til, hvordan en historie opbygges og et plot rulles ud, så modtageren bliver hængende hele vejen.

Den såkaldte berettermodel er nok en af de mest kendte. Ifølge den skal en god historie begynde med et anslag, hvorefter historien præsenteres og uddybes. Så optrappes konflikten, og efter et point of no return stiger spændingen til et klimaks, hvorefter fortællingen udtones og afsluttes.

For en del år siden holdt marsforskeren Jens Martin Knudsen en forelæsning i Planetarium i København. I det lyddæmpede auditorium havde tilhørerne forventningsfuldt indfundet sig, og stilheden sænkede sig, da foredragsholderen trådte frem. Lyset blev dæmpet, og en projektør fangede Jens Martin Knudsen. Som det første rodede han i sine bukse-lommer og fremdrog en lille mørk genstand, som han holdt op foran os, mens han retorisk spurgte: "Hvor mange herinde forstår en kastanje?" En velvalgt kunstpause fulgte, mens alle grublede over, hvilken sammenhæng der mon var mellem den lille nød og universets gåder, og hvad det i det hele taget ville sige at forstå en kastanje. Jens Martin Knudsen for-

klarede så, hvordan der inden i en kastanje ligger planen til et helt kastanjetræ indfoldet. Lægges kastanjen i jorden, kan den blive til et stort træ. Det vidste vi jo godt, men dybest set er det jo fascinerende, at noget så lille kan udfoldes til noget så stort. Jens Martin Knudsen forklarede videre, at universet også har udviklet sig fra noget meget småt – faktisk mindre end en kastanje – til noget meget stort, men tilsyneladende uden en indfoldet plan som kastanjen, “eller hvad?” En lille bitte smule brint og helium er på tretten milliarder år blevet til sole, planeter og mennesker. Med formuleringen af mysteriet, “hvordan gik det hele til?” afrundede Jens Martin Knudsen sin indledning. Salen var tryllebundet.

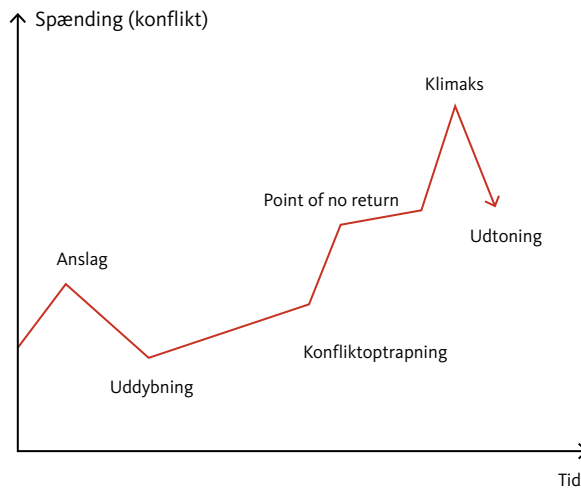


Fig. 3.6. Den klassiske berettermodel til opbygning af gode historier.

Uafsluttede historier bryder vi os generelt ikke om. De genererer et videnshul, der bare skal lukkes. Med kastanjen havde Jens Martin Knudsen trukket de enorme vidder i universet og tankerne omkring det helt ned i bukselommen og gjort det genkendeligt og vedkommende for tilhørerne.

Ud over at fange tilhørernes opmærksomhed ved at bryde forventningsmønsteret (“skemaet”) for, hvordan et foredrag om universet indledes, skabte Jens Martin Knudsen en mere vedvarende interesse ved at give et omrids af et mysterium. At skabe opmærksomhed er en kortvarig engangsforeteelse, mens et mysterium er en invitation til en rejse mod afklaring. På den måde ledes tilhørerne fra den flygtige overraskelse og opmærksomhed til en mere vedvarende motivation for at blive hængende igennem hele foredraget. Samlet set skabte kombinationen af det overraskende (kastanjen) og mysteriet (den mulige sammenhæng mellem nødden og universet) en meget kraftfuld erindring hos i hvert fald

en af tilhørerne, som aldrig siden så på en kastanje uden at tænke på universet, Jens Martin Knudsen og den aften i Planetariumet.

Robert Cialdini undersøgte i 70'erne et stort antal bøger og artikler skrevet af videnskabsfolk med lægfolk som modtagere. Alle de afsnit, han syntes fungerede bedst, indledtes med et mysterium, en situation, som tilsyneladende ikke gav mening. Læserne blev dernæst inviteret til at være med til at løse mysteriet via resten af historien, som nogle gange blev oprullet som en spændende kriminalhistorie. En ahaoplevelse bliver nogle gange stærkere, hvis der går en "Hvad?"-oplevelse forud.

En vigtig erkendelse tegner sig her: Nysgerrighed pirres af, at vi har indset en mangel i vores viden. Men hvis brugerne ikke har erkendt, at der er viden, de mangler, nytter det ikke noget at fremlægge fakta. Det giver ingen effekt. Hvorfor beskæftige sig med et svar på et spørgsmål, man ikke har stillet? Så for at trangen til at få lukket et videnshul skal kunne fungere som motivator, skal brugerne først erkende, at de har det pågældende videnshul. Deres nysgerrighed skal pirres og deres øjne åbnes for den viden, de ikke ved, at de burde efterspørge. For eksempel ved at opstille en gåde, pointere, at andre ved noget, som de ikke ved, eller på anden måde forstyrre deres eksisterende vidensbillede.

**På den måde kan man sige, at man som faglig formidler er nødt til at ændre tankegangen fra, "Hvad er det for nogle informationer, jeg ønsker at videregive?" til "Hvilke spørgsmål vil jeg gerne have, at mit publikum stiller sig selv?" (Heath og Heath 2009).**

Hvordan man motiverer folk til at søge en viden, de ikke interesserer sig for, var noget, den nu afdøde chef for ABC Sport Roone Arledge arbejdede med. Han ville nemlig gerne have flere seere til selv de tv-transmissioner, som på forhånd virkede uinteressante for de fleste. Arledge indså, at når selve sportsbegivenheden ikke kunne tiltrække seere, måtte der noget andet til. Som en af de første begyndte han derfor at producere små indslag om deltagernes personlige baggrunde, stadions historie, tilskuere og så videre. Han byggede på den måde en lang række sidehistorier rundt omkring selve sportsbegivenheden, og disse sidehistorier fangede seerne. Pludselig var en ellers uinteressant fodboldkamp spændende, fordi man som seer fx vidste, at målmanden havde kæmpet en personlig kamp mod alkohol og nu var tilbage i sin comeback-kamp. Ville han klare det? Alle sidehistorierne skabte små videnshuller hos seerne, og deres trang til at få disse huller lukket bandt dem til tv-udsendelserne.

At storytelling kan bruges i forbindelse med adfærdsændring, viser eksempler fra fx



Mexico. Her er en helt ny tv-genre dukket op. Der er tale om drama tv-serier designet til at påvirke seernes adfærd. En form for soapoperas eller reality-tv med 2/3 underholdning og 1/3 "oplysningskampagne" diskret indarbejdet i seriens fortælling. Tv-seriernes handling demonstrerer de sociale normer, som afsenderen ønsker at promovere, den opbygger seernes tillid til selv at være i stand til at efterligne skuespillernes adfærd og viser attraktive resultater, som følger af adfærden. Eksempelvis bidragede en tv-serie i Mexico fra 1977 til 1986 kraftigt til, at landets befolkningstilvækst – som ønsket – faldt kraftigt (med 34 %). I dag bruger mere end 25 lande (mest udviklingslande) denne tv-genre i forbindelse med "folkeoplysning" om emner som hustruvold, personlig hygiejne og prævention (Armell 2014).

Storytelling kan også praktiseres live, i form af skuespil, som det blandt andet sker på mange udendørs museer, fx Frilandsmuseet nord for København og Middelaldercenteret på Bornholm. Skuespillene fortæller historien på en helt nye måde.

Storytelling kan indbygges mange steder. Også i spil. Nationalmuseets app *Guldhornstøven* (som vi så tidligere) dramatiserer Københavns historie og bygger dermed på principper fra storytelling.

Dramaturgiske kneb indgår også i en speciel form for teaterforestilling rettet mod gymnasieelever i Danmark. I *Den magiske kugle* optræder forskere med historier om udvikling af kræftmedicin, og en efterfølgende undersøgelse viste, at forestillingen stimulerede de studerendes interesse for naturvidenskab (Hyldgård 2009). Et år efter forestillingen mente flere studerende stadig, at videnskabsteatret var noget af det, som havde påvirket dem mest i gymnasietiden. Flere havde ligefrem fået øjnene op for, hvilken studieretning de skulle vælge. Som sådan passer det fint med, at storytelling og dramatiske virkemidler kan virke bevidstgørende og lægge op til eftertanke og refleksion, som jo er et af de tre tidligere nævnte vidensniveauer.

I mange journalistiske produkter indgår information, identifikation og fascination, som samlet set får budskabet ud over rampen (Kolstrup m.fl. 2011: 160). Information er naturligvis de fakta og oplysninger, som tilfredsstiller brugerens videbegær, og som kan kontrolleres i den virkelige verden. Identifikation er brugerens mulighed for at genkende sig selv i formidlingen (se under "Relevans" tidligere i dette kapitel). Fascination fanger læseren ved af pirre vedkommendes fantasi og stimulere følelser som spænding, forløsning, angst, bekymring, glæde og lyst – hvilket lyder som en god blanding af storytelling og at ramme følelser.

## Oplevelser

Et sidste område, hvor underholdning bruges som motivator til faglig formidling, er oplevelskommunikation. De fleste mennesker har en naturlig nysgerrighed og – bevidst eller

ubevidst – søgning mod “oplevelser” i bred forstand. Vi kan ofte godt lide at blive afledt fra det, vi ellers lige var optaget af, at få pirret nysgerrigheden og blive forundrede, overraskede, udfordrede og måske fascinerede. Vi tiltrækkes typisk af oplevelser, som påvirker os sanseligt og følelsesmæssigt.

At tilbyde brugerne en oplevelse kan derfor skabe den fornødne motivation, ikke alene til oplevelsen selv, også videre frem i et forløb med mere konkret information. Men oplevelser kan også i sig selv være faglig formidling. Hvis oplevelser designes, så de er følelsesmæssigt involverende, meningsfulde og udviklende for brugerens færdigheder, kan de ændre ved brugernes selvforståelse og vaner og forvandle viden og kunnen (Jantzen m.fl. 2011).

Oplevelser skal forundre, altså udfordre brugernes forventninger og forestillinger. Via forundringen skabes forvandling hos brugeren, som får en “uddybet selvforståelse, andre omgangsformer, nye forventninger, et klarere selv billede eller et mere nuanceret verdensbillede. Oplevelser har således et læringspotentialer” (Jantzen m.fl. 2011).

## TROVÆRDIGHED

Hvis brugerne ikke har tillid til den faglige formidling, falder de hurtigt fra. Troværdighed er dermed et motiverende element på linje med de øvrige i dette kapitel. Og i virkeligheden det allervigtigste.

### Troværdig inden for visse rammer

Troværdighed er vigtig i enhver form for kommunikation, ikke kun i faglig formidling. Men nuancerne i begrebet ligger i, hvilke rammer man som afsender kan opnå troværdighed inden for. Hvis en tømrer hævder, at træbyggeri holder længere og har sundere indeklima end muret byggeri, vil en murer kunne hævde det stik modsatte, og man kan mistænke begge for at pleje egne interesser. En privat praktiserende arkitekt kan bedre forfægte påstanden om træhuses fortrin frem for murede huse, eftersom arkitekten er uafhængig og ikke bør have nogen særinteresser i at fremme den ene form for byggeri frem for den anden. Arkitekten har den fornødne, brede viden og er uafhængig. Han kan sige “sandheden”, for så vidt en sådan findes.

Alle parter kan kommunikere med troværdighed, så længe det sker inden for de rammer, der definerer deres virke, og så længe brugerne har mulighed for at gennemskue det. I alle tilfælde er det dog afgørende, at brugeren har tillid til, at de informationer, der formidles, er korrekte inden for den givne kontekst, og at der ikke ligger onde eller manipulerende hensigter bag. Det er det, der skal opbygges troværdighed omkring.

Klassisk retorik handler om, hvordan man som taler bedst muligt kan påvirke sine tilhø-

res beslutninger. Og her er netop troværdighed (etos) en af de tre vigtigste appeltyper (ifølge Aristoteles måske den vigtigste). I *Medie- og kommunikationsleksikon* skriver Christian Kock, at der “er tre faktorer i en god etos: menneskelig klogskab, moralske kvaliteter og velvilje overfor tilhørerne”. Moderne empirisk forskning i troværdighed har vist, at disse typer af egenskaber netop er de afgørende faktorer i oplevelsen af troværdighed (Kolstrup m.fl. 2011: 287). Troværdighed kan derfor illustreres som vist i figur 3.7.

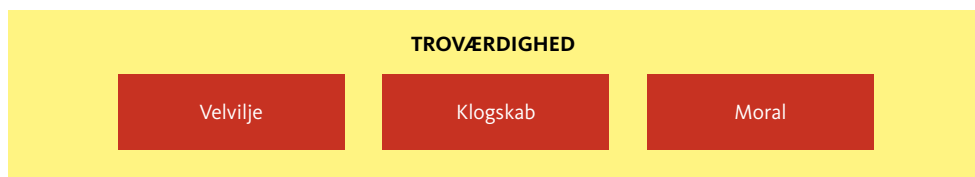


Fig. 3.7. Troværdigheds bestanddele.

### Velvilje

Velvilje over for brugerne handler om hensigten med den faglige formidling – nemlig at gøre brugerne klogere, inspirerede eller mere bevidste. Brugerne skal gerne opfatte formidlingen som et åbent tilbud, der vil kunne forbedre en lille flig af deres liv. De færreste brugere vil se noget odigt i, at afsenderen selv får noget ud af at formidle, så længe der er tilstrækkelig værdi i det for brugeren selv, og bagtankerne er til at gennemskue.

Som led i vurderingen af troværdighed vil en bruger ofte forsøge at bedømme, hvad afsenderens hensigter måtte være. Man skal derfor være tydelig med sine motiver til at formidle. Det helt afgørende er jo ikke alene, at man selv mener at have legitime intentioner, men også at brugerne opfatter det sådan.

Hvis man er en uafhængig part, som samarbejder med kommercielle virksomheder, skal man være opmærksom på, hvem der samarbejdes med og hvordan. At samarbejdet med kommercielle virksomheder kan gå ud over folks opfattelse af uafhængighed, er noget forskere kan tale med om. Da mange forskere får finansieret deres arbejde af kommercielle virksomheder, kan spørgsmålet være, om videnskabsfolkernes troværdighed lider skade af den årsag. Og det er der noget, der tyder på. En såkaldt Eurobarometer-undersøgelse foretaget af EU-kommissionen i 2010 viser, at 58 % af borgerne i EU er enige i, at “vi ikke længere kan have tillid til, at forskere fortæller sandheden om kontroversielle videnskabelige og teknologiske emner, fordi de bliver mere og mere afhængige af penge fra industrien” (European Commission/Eurobarometer 2010: 24). Det handler som nævnt om at holde sin troværdighed inden for de rammer, som man kan stå inde for.

## Klogskab

For at blive lyttet til må man have tilstrækkelig faglig autoritet. Brugere skal have tillid til, at man ved, hvad man taler om. Autoriteten kan opnås på tre principielle måder.

Man kan være en individuel ekspert, der agerer på egen hånd. Så må man alene opnå sin faglige troværdighed på baggrund af egne meritter, fx formel uddannelse, erfaring, referencer eller generelt omdømme.

Dernæst kan der være tale om, at man som ekspert kommunikerer som repræsentant for en virksomhed. Her er det en kombination af ens eget og virksomhedens omdømme, der giver troværdigheden.

Endelig kan en virksomhed kommunikere med virksomheden selv som afsender, evt. personificeret ved en kommunikationschef eller -medarbejder. Her er det selvsagt alene virksomhedens omdømme, der skal borge for den faglige autoritet bag informationerne.

Er man bekymret for, om brugere vil anerkende ens egen faglige autoritet, kan man søge troværdighed ved at henvise til respektable kilder eller få tilsvarende kilder til offentligt at sige god for en.

For ikke at undergrave den faglige autoritet, skal informationer være fuldstændige i forhold til konteksten, velunderbyggede og fagligt uangribelige. Det vil sige, at ingen fagfæller må kunne finde fejl eller væsentlige udeladelser. Er der i fagkredse uenighed om fakta, er det mest reelt at kommunikere netop det. Har man selv en personlig opfattelse eller holdning så vær tydelig omkring, hvad der er alment accepterede fakta, og hvad der er egne synspunkter eller erfaringer. Der skal ikke mange fejl til i kommunikationen, før brugere mister tilliden, og så kan det være vanskeligt at få opbygget troværdigheden igen.

## Moral

Ud over velvilje og klogskab er moral et element i opbygningen af den troværdighed, der skal bidrage til brugernes motivation. Enhver, der kommunikerer, må forholde sig til forskellen mellem (Kolstrup m.fl. 2011):

- Hvad man kan kommunikere (rent teknisk/praktisk/fagligt)
- Hvad man må kommunikere (juridisk)
- Hvad man bør kommunikere (etisk).

Det, man *kan* kommunikere, afgrænses af fx tekniske, praktiske og faglige rammer.

Det man *må* kommunikere, reguleres af love og regler i fx markedsføringsloven, medieansvarsloven og reglerne for god presseskik<sup>7</sup>. Kort fortalt skal man opføre sig lødigt

7 <http://www.pressenaevnet.dk/Love-og-regler/Regler-for-god-presseskik.aspx> (hentet 04.09.14).

og respektere privatlivets fred. Man skal undgå diskrimination, opfordringer til vold eller usømmelighed, ikke være påtrængende og ikke spille på frygt, sygdom eller ulykke. Man skal endvidere kommunikere ærligt, sandfærdigt og fyldestgørende. Det siger nok sig selv. Reklame skal desuden altid kunne identificeres som sådan af modtagerne. En bruger skal altid kunne skelne mellem, hvad der er redaktionelt indhold (fx faglig formidling), og hvad der er reklame. Hvis kommercielle budskaber flettes ind i redaktionelt indhold, skal det tydeligt markeres som en "annonce". Det sker nok ikke altid, og såkaldte *advertorials* (reklame udformet som redaktionelt indhold) vinder frem i mange medier. Det kan sløre afsenderens hensigt med indholdet og kan vildlede brugerne. I øvrigt er advertorials udtrykkeligt nævnt på EU's "sorte liste" over urimelig markedsføring (indført i Danmark jf. bekendtgørelse nr. 1084 af 14. december 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold) (Mark og Tinten 2010).

Rammerne for det, man kan og må kommunikere, er relativt klare. Men tilbage er der de moralske overvejelser om det, man *bør* kommunikere. Her kan disse to konstateringer spille en rolle:

- I en ideel situation kommunikerer den fulde sandhed om et emne til målgruppen. I virkeligheden er det sjældent muligt. Dertil er langt de fleste emner alt for komplekse og fyldt med nuancer og dybder. Derfor må det prioriteres, hvilket indhold der skal med, og hvilket der fravælges. Man præsenterer altså altid sin egen udvalgte version af sandheden.
- Al kommunikation påvirker brugerne. Effekten af faglig formidling vil i mange tilfælde være, at en bruger lader sine fremtidige gerninger præge af den ny-erhvervede viden. Vedkommende vælger (bevidst eller ubevidst) at ændre sin adfærd eller sine holdninger.

Menneskers adfærd og valg styres af et kompleks af forhold i hjernen, bl.a. den enkeltes personlighed, holdninger, følelser, overbevisninger, værdier, ønsker og drømme. Alt dette formes på baggrund af gener og påvirkninger fra omverdenen. Påvirkninger, der kan være mere eller mindre åbenlyse. For eksempel præges alle mennesker af kollektive normer og opfattelser af det rigtige og gode liv. Hvis fx tilstrækkeligt mange boligreportager i magasiner viser boliger med hvide vægge, stramme linjer i indretningen og nye toptunede køkkener, vil mange ubevidst tolke dette som vejen til social anerkendelse, det gode boligliv og dermed som eftertragteligt. Men hvis selvsamme magasiner over en periode vinklede boligreportagerne i retning af en mere uprætentiøs boligstil præget af personlighed, menneskeligt nærvær og mindre fokus på dyre køkkener, ville mange menneskers holdning til det gode boligliv sandsynligvis ændre sig.

Ethvert redaktionelt tilvalg er samtidig et fravalg, og alt vil præge brugernes holdning, selvom det måske ikke er tiltænkt så direkte.

Kun at formidle et udsnit af sandheden medfører risiko for utilsigtet manipulation af brugeren – også selvom andet ikke er praktisk muligt. Risikoen forøges af, at faglig formidling kun kan siges at være effektiv, såfremt brugerne rent faktisk bruger og lader sig påvirke af formidlingen, måske i en bestemt retning, som afsenderen på forhånd har defineret mere eller mindre tydeligt (se kapitel 1). Jo mere man som afsender ønsker at frembringe en helt bestemt effekt hos brugerne (og være “effektiv”), jo større er risikoen for, at brugerne opfatter det som manipulerende. Det gælder, uanset hvor gode hensigter man måtte have.

Jan Foght Mikkelsen formulerer det således: “Fakta, data, oplysninger, problemer, videnskabelige forklaringer osv. er altid fremstillet (og fortolket) af nogen med den hensigt at overtale en bestemt målgruppe til at opfatte det fremstillede som væsentligt. Derfor er al formidling også et forsøg på at påvirke modtager til at se verden på en bestemt måde eller i et bestemt perspektiv” (Mikkelsen 2008).

Summen af de to konstateringer leder derfor til den erkendelse, at medier og kommunikation generelt er normsættende.

### **Ren, objektiv neutralitet er vanskelig at opnå. Effektiv faglig formidling påvirker brugerne.**

Dermed har alle, der kommunikerer og formidler, et ansvar for at agere moralsk forsvarligt inden for den kontekst, de arbejder i. Det etiske ansvar handler både om, hvilket indhold der udvælges, og om den form, det præsenteres i (Mikkelsen 2002). Et budskab kan formidles på mange forskellige måder, hvoraf nogle er redelige, mens andre er manipulerende. Og kriteriet for manipulation er ikke afsenderens bevidste onde vilje eller det modsatte, men vidensproduktets konkrete virkemåder og brugernes mulighed for at tage selvstændig stilling på et nuanceret grundlag. Selvom al kommunikation påvirker, vil der alligevel være forskel på at tilstræbe en form for neutral, oplysende rolle og at indtage en bevidst opdragende rolle.

Dette etiske grundsyn hænger tæt sammen med definitionen på faglig formidling og afsenderens hensigt. I andre former for kommunikation – fx traditionel reklame – er brugerne dybest set et middel til, at afsenderen kan få opfyldt sine mål, fx om øget omsætning inden for en bestemt varegruppe. I faglig formidling er brugeren derimod en ligeværdig samtalepartner, hvis ønsker og behov man som afsender søger at tilfredsstille bedst muligt (samtidig med at man søger at opfylde sine egne målsætninger). Heri ligger altså et syn på brugeren som ligeværdig, myndig og selvstændig.

Dette gælder i hvert fald i de situationer, hvor man som afsender står helt frit til at formidle, som man synes er bedst. I mange andre situationer vil formidlingen fra forskellige virksomheder, organisationer osv. imidlertid også skulle pleje andre interesser end brugernes. Det kan være ganske forståeligt og legitimt, men kan føre til vanskelige etiske afvejninger, når den konkrete formidling udformes. For eksempel i de situationer, hvor man som afsender ikke tilstræber en neutral, oplysende rolle, men en opdragende rolle med henblik på at få brugerne til at ændre holdning og adfærd (fx mange offentlige informationskampagner).

Der er altså tale om to helt centrale etiske problemstillinger (Becker Jensen 2011):

- Når man kun kan formidle et udsnit af den fulde sandhed om et emne, hvilket udsnit vælger man så, og hvordan præsenterer man det, uden at det bliver hverken fagligt mangelfuldt eller manipulerende over for brugerne?
- Hvis man som afsender ønsker at være opdragende og påvirke holdninger og adfærd, hvordan gør man det så på en redelig måde, som brugerne ikke føler sig krænkede over, og som ikke virker fagligt useriøs?

Den gyldne regel kunne være, at man skal kommunikere til sin modtager på en måde, som man gerne selv ville kommunikeres til (Mikkelsen 2002). Ikke hvad form og indhold angår, men i henseende til respekten for individets integritet.

## BUDSKABET

Selvom elementer som involvering, underholdning, nudging og troværdighed kan virke motiverende på brugerne, skal der bagved det hele ligge et fagligt budskab, som i sig selv skal være motiverende for brugerne. Ikke alene fordi det er relevant, men også fordi det i sin retorik er formet efter brugernes psykologi, så de føler sig talt til.

Der kan med fordel arbejdes med to former for budskaber, et internt og et eller flere eksterne. Det interne budskab formulerer man for at beskrive kernen i det, man ønsker at formidle. Det er helt centralt at få på plads allerførst, så man ved, hvad man skal forme sit indhold efter. Alt indhold skal mere eller mindre direkte understøtte det interne budskab. Derfor er det vigtigt at tage sig god tid til at udkrystallisere det.

Det eller de eksterne budskaber kan være mere tekstforfattede og anderledes vinklede end det interne, alt efter hvad der tjener formålet bedst. De eksterne budskaber formuleres først under udviklingen af vidensproduktet (måske til allersidst af en tekstforfatter).

## Internt budskab

Et godt internt budskab er en påstand, der kan rummes i en enkelt sætning (Krag Jacobsen 2011). Interne budskaber kan med fordel indeholde årsag og virkning og fx se sådan ud:

- Dårligt gør det selv-arbejde koster dyrt i længden.
- Stillesiddende arbejde giver kredsløbsforstyrrelser.
- Forvirring over mange løsninger er skyld i manglende energireovering af danske huse.

Interne budskaber som disse er, som Jan Krag Jacobsen formulerer det, “normative eller tæt på at være det. De er frembragt af folk, der har noget på hjerte, og som vil påvirke deres medmennesker i en fornuftig retning. Disse budskaber postulerer en sammenhæng mellem årsag og virkning. Dermed udtrykker de handlinger og disses konsekvenser. Det gør dem egnede som udgangspunkt for konstruktionen af medieprodukter” (Jacobsen 2011).

Det er vigtigt, at et vidensprodukt kun har et enkelt internt budskab, eventuelt suppleret med nogle få delbudskaber, så længe disse ligger inden for hovedbudskabets område. Afsættet for formuleringen af det interne budskab bør kunne findes i problemformuleringen (se tidligere i dette kapitel), hvis man har skrevet sådan en. Alternativt kan inspiration findes i de målsætninger og effekter, man gerne vil opnå. Hverken problemformulering, målsætninger eller ønsket effekt er naturligvis lig med det interne budskab, men der skal jo være en logisk sammenhæng mellem dem. Som noget af det første i hele udviklingsforløbet bør der formuleres et internt budskab, som skal danne ryggraden i den videre udfoldning af indhold.

## Eksternt budskab

Når det eller de eksterne budskaber skal formuleres, kan det være nyttigt at forholde sig til brugernes formodede profil, rent psykologisk eller typologisk. Det kan have betydning for, hvilken argumentationsform og hvilke konkrete ord der vælges.

I tidens løb er der gjort adskillige forsøg på at operationalisere teorier om menneskelig psykologi i brugbare modeller. På tværs af mange af teorierne viser sig to tendenser, som i en vis udstrækning sammenfatter mange typiske karaktertræk. To ret forskellige typologier eller stemninger, som alle mennesker i større eller mindre grad kan befinde sig i, og som man kan forsøge at kommunikere til ud fra deres respektive forudsætninger. De to typer handler om følelser og fornuft (Søndersted-Olsen 2007).

Motiver baseret på følelser kan fx være varige fysiske behov som søvn, næring eller sex. Eller der kan være tale om mere kortvarige følelser, fx i form af de traditionelle fem



grundemotioner frygt, glæde, vrede, bedrøvelse og afsky, eller om andre følelser som savn, misundelse og håb. Følelser kan betragtes som intuitive motiver.

Motiver baseret på fornuft er styret af vores intellekt og hjernens behov for at finde mening og sammenhæng i omverdenen samt blive stimuleret ved tankevirksomhed og gennemtænkning af problemer. Fornuften kan foranledige rationelle motiver. Alle mennesker er præget af følelser og fornuft, men i forskellig grad.

**Følelser og fornuft er ikke hinandens modsætninger. Tværtimod vil følelser ofte motivere til forståelse og skabelse af mening hos brugeren. (Kolstrup m.fl. 2011: 173)**

Tidligere betragtede økonomer, politologer og andre samfundsforskere mennesket som et fornuftstyret, rationelt væsen, der som regel traf velovervejede og rationelle beslutninger. Følelser var fornuftens fjende, og det var vigtigt at kunne "holde hovedet koldt" i beslutningstagen, ellers blev beslutningerne ringere (Thomsen 2010). Nyere forskning inden for psykologi og neurologi har imidlertid vist, at mange beslutninger træffes intuitivt og altid præges af følelser i et eller andet omfang. Det viser sig, at omkring 80 % af de beslutninger, vi træffer, sker uden inddragelse af bevidstheden, altså automatisk eller intuitivt (Jantzen 2012).

Forsøg med hjerneskanning i forbindelse med reklame og markedsføringsinitiativer har vist et billede af den enorme indflydelse, vores følelser har på hver eneste beslutning, vi træffer. En masse af det, der sker i hjernen, er følelsesbaseret og ikke baseret på velovervejede tanker (Lindstrom 2011b). Undersøgelser af tv-mediet underbygger dette yderligere: Følelsesladet indhold tiltrækker mere opmærksomhed og huskes bedre (Eiberg m.fl. 2013). Også inden for læringspsykologi har hjerneforskning i de senere år præsenteret resultater, der viser, at følelserne spiller en vigtig rolle (Illeris 2006).

Ved at tale både til brugerens følelser og fornuft øges sandsynligheden for, at brugerne kan identificere sig med budskabet og dermed rette deres opmærksomhed mod det. Denne profilering matcher desuden viden inden for markedsføring, hvor man bl.a. taler om, at et produkts værdier kan todeles i de emotionelle og funktionelle værdier (i den såkaldte *brand essence*-model) (Eiberg m.fl. 2013).

Ud over at tale til følelser og fornuft kan kommunikationen rettes mod andre aspekter af det menneskelige sind, som på tilsvarende vis optræder som yderpunkter på skalaer. Der kan nemlig være forskel på, i hvor høj grad man som bruger:

- Fokuserer på helheder eller detaljer
- Reagerer spontant/impulsivt eller reflektivt

- Er dogmatisk eller pragmatisk
- Er samvittighedsfuld eller ligeglad
- Er empatisk eller kynisk
- Orienterer sig mod individet eller fællesskabet.

Alle mennesker besidder de fleste af ovennævnte karaktertræk, men i forskellig udstrækning. Det enkelte individ kan også reagere forskelligt fra situation til situation. I nogle tilfælde ønsker man måske grundige og faktuelle informationer, fx til et foredrag om privatøkonomi. I andre tilfælde er man måske mere impulsiv og modtagelig for mere overordnede budskaber, der spiller på følelser, fx ved et besøg i et oplevelsescenter.

At det samme interne budskab kan vinkles meget forskelligt i det eksterne budskab, viser det følgende eksempel. Mange private husejere lader deres udendørs belysning være tændt om aftenen og natten. Måske for at holde indbrudstyve borte. Måske fordi et familiemedlem kommer sent hjem. Måske af glemsomhed. Hvis man som elselskab eller anden afsender ønsker at fange målgruppens opmærksomhed med et tekstbudskab om at slukke lyset, når det er muligt, kan man vælge mange forskellige formuleringer. Fx kan man opfordre til at holde lyset slukket ved at tale til brugerens:

- Empati: "Lamperne blænder og generer naboen, vis hensyn"
- Fornuft og ego: "Sparet strøm er sparede penge"
- Fornuft og fællesskab: "Spar strøm for miljøets skyld"
- Pragmatik: "Sæt en timer på lamperne, så glemmer du ikke at slukke"
- Refleksion: "Hvor mange penge tror du, der går til udendørs lys, som du ikke bruger?"
- Social anerkendelse: "Naboerne synes, det er mangel på hensyn til klima og fællesskab"
- Frygt: "Sluk, så risikerer du ikke en brand pga. kortslutning i lampen"
- Samvittighed og fællesskabsfølelse: "Hvor meget CO<sub>2</sub> koster dine lamper?"
- Tryghed: "Sæt en bevægelsesføler på lamperne, så tænder de, hvis der kommer en ubuden gæst".

### Psykologisk brugerprofil

En operationel måde at sammenfatte det meste af ovennævnte på kan være via nedenstående model. Den viser, hvordan brugerne enten kan være helt eller delvist i en følelsesmæssig stemning (A) eller en fornuftsmæssig stemning (B), samt enten være orienteret mod fællesskabet eller sig selv.

Stemning A repræsenterer brugere, som er følelsesorienterede, spontane og intuitive.

De er visuelt orienterede og fokuserer på helheder. Du skal tale til deres hjerter, og indholdet må gerne være let, flot og underholdende.

Stemning B repræsenterer brugere, som er rationelle og refleksive. De er tekstorienterede og fokuserer på detaljer. De skal tilbydes uddybende informationer, ro og fakta og har behov for at føle sig helt sikre inden en beslutning. Du skal tale til deres hjerter, og indholdet må gerne være dybt og nøgternt.



I dette krydsfelt kan man så forsøge at tale til brugere fra en eller flere af disse kombinationer:

- Stemning A + kollektivt orienterede
- Stemning A + individuelt orienterede
- Stemning B + kollektivt orienterede
- Stemning B + individuelt orienterede

Formuleringen af de overordnede eksterne budskaber er af helt afgørende betydning for, hvilke og hvor mange brugere der føler sig talt til. Men de psykologiske brugerprofiler spiller også en rolle, når der skal vælges stil og virkemidler (hvilket vi ser på i kapitel 5).

## RESUMÉ

Brugerne skal motiveres, både til at bruge selve formidlingen og (evt.) til at ændre adfærd bagefter. Motivation kan styrkes på mange måder, bl.a. ved at arbejde med relevans, involvering, nudging, underholdning, troværdighed og budskab. En samlet oversigt over “redskaber” til at øge brugernes motivation ser sådan ud:

- Relevans
  - Behov (konkrete og abstrakte)
  - For forståelse
  - Kontekst
  - Timing
  - Identifikation
  - Involvering
  - Brugerne involveres i indholdet
  - Brugerne interagerer med hinanden
  - Brugerne interagerer med afsenderen
- Nudging (mere end hundrede muligheder)
- Underholdning
  - Humor
  - Gamification
  - Serious gaming
  - Storytelling
  - Oplevelser
- Troværdighed
  - Velvilje
  - Klogskab
  - Moral
- Budskab
  - Følelser + kollektiv orientering
  - Følelser + individuel orientering
  - Fornuft + kollektiv orientering
  - Fornuft + individuel orientering

## KOM VIDERE

På baggrund af dette kapitel kan du:

- Overveje, hvilke redskaber du vil bruge for at øge brugernes motivation.
- Vælge, hvilken grad af involvering du ønsker at muliggøre for brugerne.
- Overveje, hvilke etiske problemstillinger din formidling måske har.
- Vælge, hvilke(n) psykologisk brugerprofil du især vil henvende dig til.
- Arbejde med begreber som relevans og troværdighed.



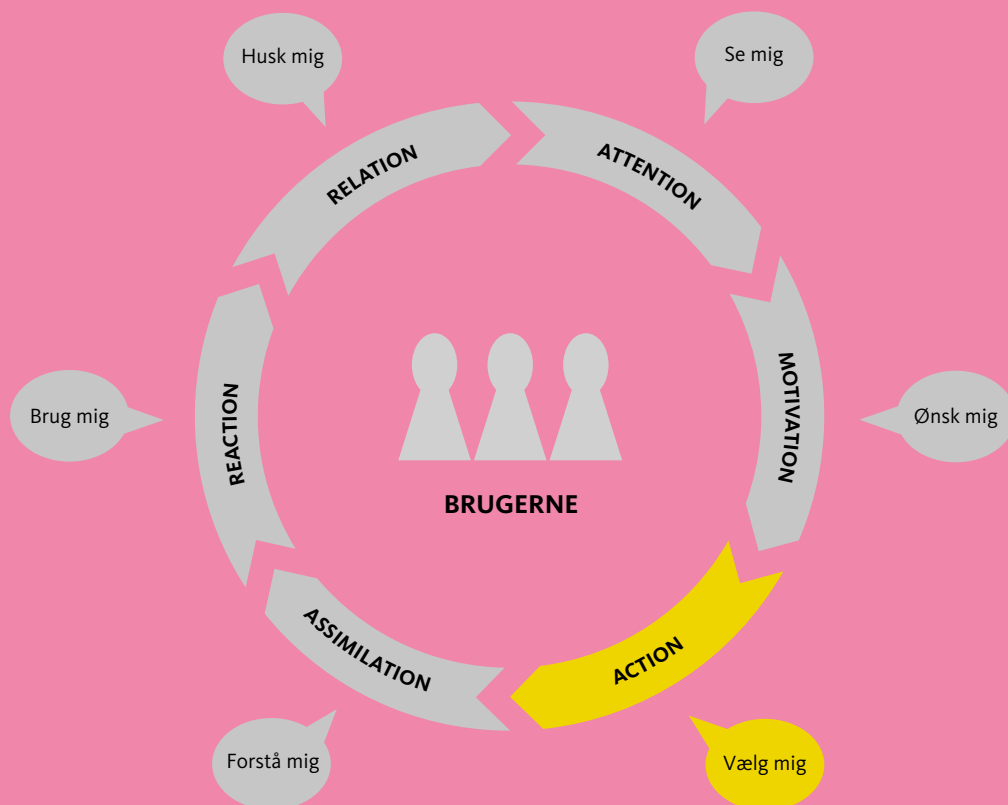


**4**

**ACTION**

**VÆLG MIG**

Når en bruger er blevet motiveret, skal vedkommende meget let kunne vælge at gøre brug af formidlingen. Denne beslutningssituation ser dette kapitel på.





## DON'T MAKE ME THINK

Når brugerne har opdaget formidlingen og har fået lyst til at se nærmere derpå, skal det være så let som muligt at foretage en handling (action) i retning af selve formidlingen – for eksempel at tilmelde sig foredraget, bestille billet til udstillingen, købe bogen, booke tid til rådgivning, tegne abonnement på magasinet, gå til borgermødet, downloade appen, ringe til telefonrådgivning, stille spørgsmål via e-mail eller onlineformular. I mindre skala kan handlingen også blot dreje sig om, at et søgeresultat på Google er formuleret så attraktivt, at brugeren klikker sig ind på din hjemmeside og læser videre.

Brugerne skal kunne gennemskue, hvordan de skal respondere på dit initiativ, såfremt de ønsker det. Det skal være så brugervenligt som muligt. Som det hed i en amerikansk bog om brugervenlighed for et par år siden: "Don't make me think!" Jo flere steder, brugeren kan gå i stå i forløbet, jo mindre effektiv bliver formidlingen samlet set.

Men først og fremmest skal brugerne kunne gennemskue, hvad formidlingen handler om – ret hurtigt, for folk er utålmodige. Og her kan det være nyttigt, hvis formidlingen er udviklet som en form for (videns) produkt.

## VIDEN SOM PRODUKT

Når man skal slå igennem med sin viden på et marked af informationer, vil det ofte være en fordel at (for)brugerne nemt kan gennemskue, hvad man tilbyder. Lidt ligesom hvis der var tale om et kommercielt produkt (hvad der måske også er, hvis man fx sælger en bog eller andet mod betaling).

Et vidensprodukt kan være en bog, en artikel i et magasin, en hel hjemmeside, telefonrådgivning, e-learning, en udstilling eller et foredrag. Altså en form for afgrænset mængde kommunikation, som relativt let kan opfattes som sådan af udenforstående. Vidensprodukter kan være "sig selv" eller helt eller delvist bestå af andre vidensprodukter. En artikel kan fx optræde alene i et magasin, være en del af en artikelserie eller blive sat sammen med fx film og animationer til en hel hjemmeside om emnet. Og selvom vi bruger betegnelsen "produkt", kan der både være tale om meget håndgribelige ting (fx en bog), immaterielle ydelser (fx foredrag og personlig rådgivning) og egentlige processer (fx et læringsforløb).

Uanset om man stiller sin viden gratis til rådighed, eller det koster noget, vil man altid skulle skaffe sig opmærksomhed i det samlede mediebillede. Derfor er man nødt til at forme sin faglige formidling, så den fremstår overskuelig og attraktiv for brugerne. At tale om, at et vidensprodukt skal udvikles og formes under hensyntagen til efterspørgslen og tilfredsheden hos en nærmere bestemt målgruppe, minder om noget, nemlig markedsføring, hvortil vi atter vender blikket.

## Inspiration fra markedsføring

Markedsføring handler per definition om, at en producent analyserer markedet og udvikler og lancerer varer eller serviceydelser med et optimalt salg for øje. At sammenligne vidensprodukter såsom personlig rådgivning eller foredrag med klassisk kommercielle produkter som hårshampoo eller kattedmad vil måske virke provokerende. Nogen vil sikkert have den opfattelse, at viden ikke kan sammenlignes med shampoo, heller ikke selvom vi taler om viden, der koster penge for brugeren. Viden er ligesom noget andet, noget finere, noget, man ikke bare kan produktudvikle og markedsføre 100 % kommercielt uden at miste troværdighed som afsender. Noget er der om snakken, og så alligevel ikke.

På den ene side er det naturligvis rigtigt, at hvis man betragter markedsføring og reklame som den ensidige lovprisning af et bestemt produkt, vil der være noget, der ikke matcher med begrebet faglig formidling – primært ensidigheden og måske også brugernes opfattelse af, hvad der er “produkter”. Man kan nok med en vis ret hævde, at når det handler om vidensprodukter, gælder en anden grænse for, i hvor høj grad man kan lovprise egne fortræffeligheder, spille på følelser og underholdning og afsætte hvad som helst til hvem som helst, hvis man skal bevare sin faglige troværdighed.

På den anden side: Under den proces, der leder hen til det færdige kommunikationsinitiativ, skal der træffes en lang række beslutninger, der minder om produktudvikling: Hvem er målgruppen, hvor meget viden skal med, hvordan skal det “pakkes ind”, hvornår skal det publiceres, skal det koste noget for brugeren, hvilken effekt ønskes, hvilke alternative/konkurrerende produkter er der osv.? På den måde giver det god mening at tale om hvert enkelt initiativ som et “vidensprodukt”. Det er afgrænset, veldefineret og til at beskrive og sætte en “etiket” på.

Produkterne kan i større eller mindre grad omformes, genbruges og distribueres på andre måder. Artiklen kan fx blive læst op og distribueret som podcast eller cd, dermed opstod lige to nye vidensprodukter på baggrund af samme artikel.

For det første ligner kommunikationsudvikling og produktudvikling altså hinanden, og for det andet medfører “produkttænkningen” nogle fordele, hvad angår genbrug og sammensmeltning af eksisterende indhold med henblik på at komme endnu mere ud over rampen. For det tredje giver det isoleret set mening at tale om produkter i de situationer, hvor man faktisk sælger sin viden. Men vigtigst af alt så er vidensprodukter lettere for brugerne at afkode og beslutte sig for at bruge.

## VIDEN SOM RÅVARE

En af fordelene ved at tænke på sine ydelser som vidensprodukter er, at det bliver lettere at se, hvordan samme viden kan "pakkes ind" og leveres på mange forskellige måder. Det kan i høj grad bidrage til, at man kommer ud over rampen, hvis det foredrag, man skal holde, også bliver publiceret som podcast og som en længere artikel. Et resumé kan evt. optages og vises på YouTube, hvis man da ikke optager hele foredraget på video og lægger det online. Dele af foredraget kan måske redigeres ned til et antal kortere artikler, man så kan lægge på sin hjemmeside eller tilbyde mediepartnere. Helt korte pointer kan distribueres via de sociale medier som lokkemad til det egentlige indhold. Og sådan kan man blive ved.

Den centrale pointe er, at man skal se på den viden, man har, og de budskaber, man gerne vil formidle, som en slags råvare, som kan forarbejdes til forskellige vidensprodukter. Noget kan være gratis, andet koste penge. Hvem siger, at man absolut (kun) skal lave en konference, en udstilling eller et trykt magasin, bare fordi det er det, man altid har gjort? Måske skal det suppleres med en app eller en lille happening, hvor man stiller sig op på gågaden og holder sit foredrag som en anden gademusikant. Det vil da skabe attention (se også kapitel 5 om de mange forskellige – også alternative – formater, man kan vælge imellem).

Robert Kiyosaki rådgiver om privatøkonomi og har præsenteret sin viden i mange forskellige formater, bl.a. som coaching, spil og workshops. Se [www.richdad.com](http://www.richdad.com).



Fig. 4.1. I USA har Robert Kiyosaki skabt en lang række vidensprodukter omkring økonomisk og finansiell rådgivning, blandt andet et spil, bøger, coaching, workshops, lydbøger, apps m.v. ([www.richdad.com](http://www.richdad.com)).

### Tre typer værdi

Inden for markedsføring ansues produkterne ofte ud fra brugerens oplevede værdi, som inddeles i tre (Søndersted-Olsen 2007).

**KERNEVÆRDI:** Det behov, som vidensproduktet dækker.

**FORMEL VÆRDI:** Fx en bogs tryk kvalitet, layout, illustrationer m.v.

**UDVIDET VÆRDI:** En masse perifere ting, som egentlig ikke har noget med selve produktet at gøre, men som alligevel er vigtige for brugerens beslutning. Det kan fx være muligheden for at give bogen videre efter endt læsning eller mulighed for at få rabat på den næste bog i serien ved at fremvise kvittering på bogen.

Som bruger opfatter man typisk disse værdier som en helhed. Optimalt set skal man derfor tilbyde noget på alle tre niveauer. Især hvis der er konkurrerende produkter inden for kerneværdien, bliver den formelle og udvidede værdi meget vigtig for at blive valgt.

De informationer, som et vidensprodukt indeholder, skal repræsentere en værdi for brugeren. Men hvilken? Jo tydeligere, du kan beskrive værdien, jo mere præcist kan du forme vidensproduktet og ikke mindst budskaberne omkring det. Man kan derfor stille sig selv disse spørgsmål:

- Hvilket behov dækker vidensproduktet? Hvad gør det for brugeren?
- Hvilke umiddelbare fordele får brugeren ud af det?
- Hvilket udbytte får brugeren ud af det?

En klassisk – og måske lidt overfladisk – måde at finde frem til dette er at fuldende sætningen, “Når ... så ...!” For eksempel: “Når jeg har læst bogen om huskøb, så har jeg styr på processen og kan trygt slå til!”

Man kan også bruge en anden lille model for at se, hvordan ens produkt adskiller sig fra alternativerne: Færdiggør sætningen, “Hvis jeg ... i stedet for ..., vil jeg ..., fordi ...”. For eksempel: “Hvis jeg køber denne bog om huskøb i stedet for den anden bog, vil jeg opnå større sikkerhed for et godt huskøb, fordi denne bog ser mere gennearbejdet ud, og afsenderen virker mere troværdig.”

Fra markedsføring stammer desuden begreber som *unique selling proposition* (USP) og *emotional selling proposition* (ESP). USP er formuleringen af lige præcis dét, som gør et vidensprodukt unikt, det enestående salgsargument. Ved at bruge ESP tillægger producenten produktet følelsesmæssig værdi i et forsøg på at knytte brugerne til sig. Adidas kommunikerer fx “Enjoy the game”, og Nike “Just do it”. Begge er eksempler på, at bestemte følelser knyttes til produkterne.

### Find et godt navn

Produkttænkningen giver også anledning til at finde et godt navn til vidensproduktet. Et navn, som skiller sig ud fra konkurrenterne og er let at huske. Det kan faktisk have ret stor

betydning, at du formår at finde på en titel, der i sig selv skaber opmærksomhed og favner dit initiativ i et enkelt ord eller en enkelt sætning. Man kan arbejde sig frem til en god titel via forskellige teknikker (Horn 2006) og fx:

- Bruge catchphrases fra almindelige samtaler. Altså tage ejerskab på ord og vendinger, som bruges i almindelig tale. Den danske eventyrer, foredragsholder og forfatter Casper Kjerumgaard kalder fx sin forretning og nye bog for “Træk stikket ud” og får dermed sit budskab til at matche 100 % med den målgruppe, som netop går rundt og tænker på, at “man skulle trække stikket ud en gang imellem”.
- Spille på humor ved hjælp af ordleg og ved at bytte rundt på bogstaver. En far i USA havde en datter, som elskede at ride på hans ryg, som var han en hest. Han opfandt så en lille sadel, som han kunne spænde omkring maven, så hun rigtig kunne lege rytter. Den blev populær og blev sat i produktion, men så var problemet at finde et fængende navn til det nye produkt. Da sadel på engelsk hedder saddle, og far hedder dad, hvad var så mere oplagt end at kalde “farsadlen” for en Daddle. Nyt, unikt, sjovt og let at huske.

## CALL TO ACTION

Når det skal være let for brugeren at reagere og handle kan det bl.a. opnås via et tydeligt *call to action* (CTA) – endnu et begreb, som stammer fra markedsføring.

Får man udformet mere eller mindre klassisk reklamemateriale (annoncer, postkort osv.), skal det fremgå tydeligt af materialet, hvad brugerne skal gøre for at tilmelde sig foredraget, bestille billet til udstillingen, eller hvad der nu måtte være tale om af formidlingsinitiativer. Noget tilsvarende gør sig gældende alle de øvrige steder, hvor man ønsker, at brugerne skal tilmelde sig, købe eller foretage sig anden konkret handling for at få del i formidlingen.

Nogle gange skal der ikke meget besvær til, før en bruger mister motivationen og falder fra. Er din telefon optaget, er det ikke sikkert, der bliver ringet igen. Er din CTA uklar, er det ikke sikkert, at en bruger orker at tyde den. Og er et online bestillingsforløb bare det mindste forvirrende, falder mange brugere hurtigt væk.

Brugervenligheden skal være i top, uanset hvordan brugeren kan respondere. Især hvis der indgår betaling undervejs. Inden for onlineverdenen er det en hel videnskab i sig selv at designe de dele af hjemmesider, hvor en kunde skal betale for et foredrag, en event eller en bog. Der skal typisk meget lidt til, før man som bruger bliver så utryg eller irriteret over detaljer, der ikke virker, eller som man ikke forstår, at man dropper ud. Og det siger sig selv, at det er superærgeligt at have opnået opmærksomhed og motivation samt fået en

bruger til at beslutte sig for en bestilling blot for at miste vedkommende igen på grund af detaljer i bestillingsforløbet.

Ofte kan der være tale om at noget så simpelt, som at farven på en bestillingsknap kan have væsentlig betydning for, hvor mange brugere der vælger at trykke “Bestil”. Uden at vi skal blive alt for tekniske, vil det ofte være en fordel hele tiden at optimere sine bestillings-sider ved fx at udføre *splittest* – altså hvor man synkront har to varianter af samme side live og så måler, hvilken der virker bedst.

### **Landing pages**

I mange situationer kan det være en fordel at styre brugerne ind på en hjemmeside designet specielt til at tage imod dem og håndtere tilmeldinger og bestillinger, en såkaldt *landing page*. Det er naturligvis nemmest, hvis din synlighed ligger online, så er din *landing page* kun et klik væk. Er synligheden offline (i magasiner, postkort, dagblade osv.), kan det være lidt vanskeligere at få folk til at gå online, så her må man vurdere, om der kan tilbydes mere oplagte responsmuligheder.

Landing pages er velegnede til at adressere forskellige delmålgrupper eller menneskelige psykologier, som vi så i forrige kapitel. At brugerne skal mødes med fornuftige argumenter, giver nok sig selv. Men igen må de følelsesmæssige aspekter ikke glemmes. I helt konkrete valgsituationer spiller følelser og vores underbevidsthed en væsentlig rolle. Forskning viser, at helt op til 85 % af vores adfærd som forbrugere skyldes ubevidste valg (Eiberg m.fl. 2013).

Hvis man på sin landing page både har budskaber, der taler til følelser og til fornuften, suppleret med budskaber, der opbygger troværdigheden omkring det hele (fx dit logo som troværdig afsender eller andet), så har man faktisk indbygget de tre elementer, der indgår i klassisk retorik: patos, logos og etos. En teknik, som talere i mere et par årtusinde har anvendt for at virke overbevisende på tilhørere (se også kapitel 3 om både troværdighed, følelser og fornuft).

## **BESLUTNINGERNES PARADOKS**

Ud over at brugerne skal vælge dit vidensprodukt, skal de også (nogle gange) vælge at ændre adfærd bagefter. Derfor kan det være nyttigt at kende lidt til nogle af de udfordringer, der for mange mennesker er forbundet med at træffe beslutninger.

### **De fravalgte alternativer**

Der kan være mange grunde til, at en bruger undlader at træffe en beslutning, som ellers ville være klog (se også kapitel 2). For mange valgmuligheder kan være en af disse grunde.

Forskning viser, at ikke alene gør for mange valgmuligheder beslutningen uoverskuelig, der er også dybereliggende psykologi på spil.

En teori (*the tyranny of choice*) beskriver, hvordan mennesker, hvis de præsenteres for alt for mange valgmuligheder, føler sig overvældede og forvirrede, og at sandsynligheden for, at der bliver valgt noget som helst, dermed falder (Schwartz 2004b). Man kan derfor øge sandsynligheden for, at en bruger rent faktisk foretager et valg, hvis man kun præsenterer vedkommende for et overskueligt antal valgmuligheder, ofte blot 3-5.

Den amerikanske psykolog Barry Schwartz, som står bag teorien, mener, at mange valgmuligheder ikke alene kan føre til passivitet, men også til en mindre grad af lykkefølelse. Argumentet er – kort fortalt – at hver enkelt valgmulighed repræsenterer en potentiel værdi, som man ikke får undersøgt eller udfoldet, når man beslutter sig for en af de andre muligheder. Dermed kan man sige, at jo flere valgmuligheder, der er i en given situation, jo mere potentiale mister man, når der vælges en enkelt af disse muligheder, og jo større vil *omkostningerne* eller *tabet* føles. Og dermed er det ikke alene det manglende overblik og forvirringen over de mange valgmuligheder, der fører til passivitet. Det gør ulysten ved at miste også (som vi også så på i kapitel 3).

Endnu et forhold spiller ind, hvad angår mange versus få valgmuligheder: Hvis man kun har få valgmuligheder og vælger forkert, vil man altid kunne tilskrive det begrænsede mulighedsrum det forkerte valg. Men stillet over for mange alternativer er der i princippet ikke nogen undskyldning for ikke at vælge det rigtige. Igen er problemet altså de situationer, hvor en bruger har for mange valgmuligheder. Jo flere valgmuligheder, jo større er brugerens eget ansvar for at vælge rigtigt, og jo tungere kan beslutningen derfor være (Schwartz 2004b).

**Så meget kunne tyde på, at hvis man vil øge sandsynligheden for beslutninger, skal man ikke fremlægge alle muligheder ligeværdigt, men forsøge at prioritere på brugerens vegne og præsentere nogle få, valgte muligheder, som man som ekspertafsender kan stå inde for.**

Bookboard er en amerikansk abonnementservice for børnebøger, og de har gjort sig nogle meget konkrete erfaringer med netop dette. Da de lancerede deres iPad-app, havde de mere end 300 bøger tilgængelige for børn i alderen 2-7 år. Teamet bag formidlingen bemærkede dog snart, at den tid, en bruger anvendte på at "bladre" mellem de mange bøger, var uforholdsmæssigt høj sammenlignet med den tid, der blev brugt på rent faktisk at læse en bog. Bookboard introducerede derfor en kunstig begrænsning i antallet af bøger, der var tilgængelige for en bruger. Resten af bøgerne blev først gjort tilgængelige gradvist,

efterhånden som de første blev læst. Præcis som *levels*, der åbner sig gradvist i et computerspil. De færre valgmuligheder gjorde det nemmere for en bruger at vælge en bog, og der var tilføjet ekstra motivation inspireret af gamification (*levels*). Resultatet var, at brugerne brugte langt mere tid på at læse bøger end på at søge.

En anden interessant effekt af Bookboards justering var, at læsefrekvensen var højest på bøger, der i første omgang ikke var tilgængelige for en bruger. Det forhold kan skyldes en anden psykologisk tendens, som vi har set tidligere, nemlig menneskers ulyst ved at miste. Når man som bruger først skal klare noget (læse de første bøger) for at opnå noget (de nye bøger, der bliver tilgængelige), tillægges det opnåede (de tilgængeliggjorte bøger) en større værdi. Ergo er der også mere at *miste*, hvis man *ikke* læser dem. Et relativt enkelt greb ændrede altså brugernes læseadfærd markant (Ying 2013).

### Begrænset rationalitet

I mange situationer synes menneskers stræben efter rationelle beslutninger at blive hæmmet af manglende evne til mentalt at behandle informationerne. Denne mangel gør det umuligt eller meget tidskrævende at overskue alle alternativer og regne ud, hvad der er den mest fornuftige beslutning (March 2005). I praksis vil mange derfor søge at simplificere parametrene i en beslutning, støtte sig til tommelfingerregler og fokusere på enkelte succeskriterier i stedet for at lede efter den ultimativt bedst tænkelige løsning.

Valgsituationer blive ikke nemmere af, at de typisk baserer sig på to gæt (March 2005). Det første gæt handler om de fremtidige konsekvenser af beslutningen. Hvad vil der komme til at ske som følge af en given handling? Det kan i mange situationer være utroligt vanskeligt at forestille sig og forudsige, men det er ikke desto mindre en af de vurderinger, man ofte må basere sin tilstræbte rationelle beslutning på.

Det andet gæt handler om, at man i en valgsituation skal forsøge at forudsige sine fremtidige præferencer, vel vidende, at de ofte forandrer sig over tid. Vil man fremover værdsætte resultatet af sin handling? Det kan være vanskeligt nok for mange mennesker at definere deres aktuelle præferencer.

Måske er det disse vanskeligheder, som er medvirkende årsag til, at langsigtede interesser ofte nedprioriteres til fordel for øjeblikkets glæder. Tit synes kortvarig tilfredsstillelse at være uimodståelig på bekostning af de ofte åbenlyst negative konsekvenser på lang sigt. Vi spiser kager, selvom vi bør slanke os, sover længe, selvom vi burde stå op og male husets vinduer, eller går i biografen i stedet for at ordne privatøkonomien.

Menneskers beslutningsprocesser er ganske enkelt meget komplekse. Ifølge James G. March handler beslutningstagen ikke altid om konsekvenser i fremtiden. Ofte vælger vi at gøre noget, fordi vi tidligere har haft succes med noget lignende, og dermed er reference-



punktet ikke fremtiden men fortiden (March 2005). Endvidere forholder vi mennesker os ofte til verden, som den kunne være, i stedet for som den er.

### **Følelser, identitetsskabelse, symbolisme, eksperimenteren, leg og ambitioner for, hvordan verden kunne og burde se ud, spiller ofte en stor rolle for menneskers adfærd.**

Og i hele dette kompleks spiller det naturligvis også en rolle, hvor risikovillig en bruger er. Nogle mennesker er mere villige til at *kaste sig ud i det* end andre, som ønsker større sikkerhed for, at de ønskede konsekvenser vil indtræffe.

Det, man som faglig formidler kan gøre, er for det første (som nævnt før) at hjælpe brugerne med at udvælge og prioritere den nødvendige information.

For det andet kan man forsøge at tilrettelægge kommunikationen således, at der ikke alene vil være langsigtede fordele for brugerne, men også en øjeblikkelig glæde og tilfredsstillelse. For eksempel ved at indarbejde nogle af tankerne fra *fun theory* eller *gamification* i selve kommunikationen og valgsituationen (se kapitel 3).

Men frem for alt skal man sørge for at gøre brugerens beslutninger nemme, både når den faglige formidling skal vælges, og hvis der skal ændres adfærd bagefter.

#### **RESUMÉ**

Brugerne skal foretage en handling for at få del i formidlingen, fx tilmelde sig foredraget eller gå til udstillingen. Denne *action* skal gøres så smidig og brugervenlig som muligt. Formidlingen kan formes/tænkes som et "produkt" med flere værdier, som brugerne nemt kan afkode. En markeds- og konkurrentanalyse kan give input hertil. Brugernes valg skal gøres lette, fx ved ikke at præsentere for mange valgmuligheder og huske følelsers betydning for beslutninger.

#### **KOM VIDERE**

På baggrund af dette kapitel kan du:

- Tænke over, hvordan du gør det så nemt som muligt for dine brugere at komme til at benytte sig af din faglige formidling.
- Overveje, hvordan du udformer formidlingen som et vidensprodukt med et godt navn.
- Se din viden som en råvare, der kan formes og afhændes på mange forskellige måder.
- Undlade at give dine brugere alt for mange valgmuligheder, det hæmmer beslutninger.

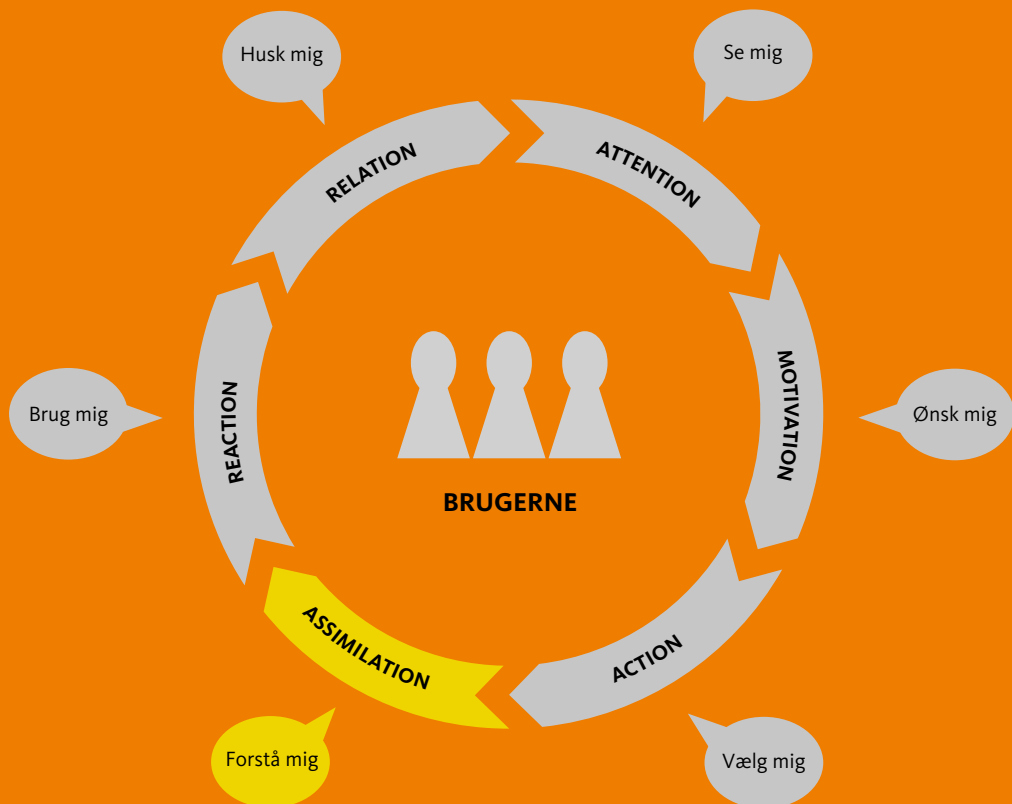


**5**

# **ASSIMILATION**

**FORSTÅ MIG**

Når brugeren har opdaget formidlingen, er blevet motiveret og har foretaget en handling i retning mod formidlingen (attention, motivation og action), er brugeren nået til selve substansen i den faglige formidling – dvs. selve udstillingen, foredraget, hjemmesiden, bogen og så videre. Det er her, brugeren skal blive klogere eller mere bevidst om emnet, og det er her, man som afsender skal vælge selve vidensproduktets indhold og form.



## AT BLIVE KLOGERE

Det enkelte menneskes forudsætninger for at tilegne sig ny viden påvirkes af utroligt mange forhold, som alle er vævet ind i hinanden i et kolossalt og uigennemskueligt mønster (Illeris 2006). Der kan være forhold af generel biologisk, social, kulturel og etnisk karakter, samt af individuel og personlig karakter.

Som nævnt tidligere (kapitel 1) kan en persons viden defineres som en blanding af det, vedkommende ved, føler, mener og gør: altså kundskaber, følelser, erfaringer og færdigheder. Den menneskelige hjerne kan siges at organisere sin viden i en form for skemaer (som vi også så i kapitel 3), der kan betragtes som små dele af det samlede vidensunivers. Skemaerne beskriver personens eksisterende læring og viden inden for et emne og kan måske sidestilles med forforståelsen. Effektiv formidling tager udgangspunkt i brugerens forforståelse og lægger lag af ny viden på derfra.

Men der findes også andre former for læring, hvor brugerens eksisterende vidensskema i højere grad bliver udfordret og vedkommende enten delvist må nedbryde og omforme eksisterende viden (akkomodativ læring) eller i større stil rekonstruere flere vidensskemaer (transformativ læring), fx i forbindelse med større livsændrende begivenheder. Og jo mere et eksisterende vidensskema skal revurderes og rekonstrueres, jo mere modstand vil der være fra brugerens side, og jo vanskeligere bliver den faglige formidling – ligesom der kan være mange andre årsager til, at brugere er modvillige og genstridige (kapitel 3).

Tidligere i bogen blev det også nævnt, at viden er noget, der findes i mennesker, mens konkrete vidensprodukter defineres som information. Dette var en vigtig sondring, da der foregår noget indimellem. Viden skal kodes/formidles som informationer af afsenderen og derefter afkodes af modtageren, for at der kan ske en overførsel af viden. Og brugeren skal ikke alene kunne *afkode* informationerne (altså forstå dem umiddelbart), men også *huske*, *begribe* og *fatte* dem, før der er tale om forståelse og ny viden hos vedkommende (Becker Jensen 2007). Lad os se på de fire forståelsesniveauer.

### Afkode

Når vi afkoder et budskab, som nogen kommunikerer til os, sker der to ting. For det første forstår vi umiddelbart, hvad der kommunikeres, fx det konkrete sprog. Der formidles altså i et nationalsprog, vi kan forstå og uden for mange ord, vi ikke kender. Og for det andet forstår vi, hvad afsenderen har til hensigt at fortælle, uden at vi kan relatere det til noget, vi før har stiftet bekendtskab med. Afsenderen har med andre ord valgt en *sprogkode*, der er tilgængelig for os.

## Huske

Hvis vi bliver informeret om noget, er der en pæn sandsynlighed for, at vi kan huske det. Ren udenadslære baserer sig fx på at huske information, så som hvilket år Christian den 7. blev født. Vi kan måske også huske noget om, at vi skal spise seks stykker frugt om dagen og tage sikkerhedssele på i bilen, fordi nogen (måske en offentlig instans) har informeret os om det.

At kunne huske løsrevne dele af information er ikke det samme som at vide noget, med mindre informationerne kan sættes i relation til andre elementer i vores vidensunivers, og bl.a. derfor medfører ren information sjældent adfærdsændringer.

Som afsender skal man naturligvis gøre, hvad man kan for at hjælpe brugerne med at huske informationerne, fx ved at give tilhørerne til et foredrag eller de besøgende til en udstilling noget trykt materiale med hjem, sikre sig, at de er motiverede, og i øvrigt inddrage følelser og måske storytelling i formidlingen.

## Begribe

Hvis vi skal tilegne os ny viden, skal vi helst kunne relatere de nye informationer til noget, vi allerede ved, altså til vores respektive vidensunivers, forforståelse eller *skema*. Informationerne skal altså sættes ind i en større sammenhæng og fx forklares med baggrund og perspektiver.

I modsætning til alene at have afkodet og husket løsrevne fragmenter af information, opnås en dybere forståelse, når vi kan se informationerne i en sammenhængende kontekst. Vi kan ikke alene referere informationerne ordret (fordi vi kan huske dem), men også redegøre for baggrunden for informationerne. Gode formidlere gør sig derfor umage med at forklare i stedet for kun at informere.

## Fatte

Selvom vi nu både kan afkode, huske og begribe informationer, er vores forståelse ikke komplet. Vi kan fx høre en historie om et ægtepar, som kun bliver sammen for børnenes skyld. Det kan vi nok både afkode, huske og begribe. Alligevel fatter vi det måske ikke helt. Med mindre vi selv har børn og bedre kan leve os ind i deres situation. Vi fatter noget, når vi erkender det på et dybere følelsesmæssigt plan og kan forbinde det med egne oplevelser og erfaringer. Som afsender kan man fremme brugerens mulighed for at fatte ved at anskueliggøre og fx indarbejde elementer af identifikation og oplevelse i formidlingen, eksempelvis cases eller fotos med folk, der ligner målgruppen.

## Et samlet kompleks

De fire forståelsesniveauer i formidlingen modsvarer af aktiviteterne at indkode, informere

re, forklare og anskueliggøre. Først når en bruger både kan afkode, huske, begribe og fatte et budskab, vil der være tale om en dyb forståelse og ny viden hos vedkommende.

Men fra individ til individ og fra situation til situation er der naturligvis stor forskel på, hvordan vi tilegner os ny viden, herunder hvor dybt vi tager den til os, og i hvor høj grad den påvirker vores holdninger og adfærd fremadrettet. De fire erkendelsesmåder i modellen kan fylde mere eller mindre i forskellige formidlingssituationer.

På denne baggrund kan man med Leif Becker Jensens ord udlede to pointer: "For det første at vi får en mere komplet og nuanceret forståelse af et emne jo flere transformationsmåder der er involveret i formidlingen. For det andet at viden integreres dybere og dybere i vores univers i en prioriteret rækkefølge fra at afkode og at huske til at begribe og at fatte [...]. Den dybeste og mest nuancerede viden får vi når alle fire transformationer arbejder sammen. Når vi både begriber og fatter information, så husker vi den også" (Becker Jensen 2007).

**Hvis faglig formidling skal være effektiv, er det altså ikke tilstrækkeligt blot at informere. Budskabet skal også forklares og anskueliggøres, hvilket som nævnt kan ske med fx identifikation eller visuelle formidlingsformer.**

### Intelligens og læringsstile

Brugernes forskelligheder spiller naturligvis en rolle for deres mulighed for at kapere nye informationer. Mennesket har ifølge Gardner ni intelligenser<sup>8</sup>: den verbale/sproglige, den logisk/matematiske, den rumlige/visuelle, den kropslige, den musikalske, den intrapsykiske, den interpsykiske, den reflektive samt intelligensen for naturen. En bruger med høj social intelligens vil fx typisk være mere modtagelig for informationer i sociale sammenhænge og i samarbejde med andre.

Risikoen ved denne form for kategorisering er, at man kan opfatte den for rigidt. De fleste mennesker indeholder lidt eller meget af alle intelligensformerne, så måske skal denne viden mest bruges som inspiration til at variere budskabernes form for at appellere til så mange forskellige mennesker som muligt.

Forskellige intelligenser matcher teorien om læringsstile, der igennem de senere årtier er vokset frem. Disse teorier beskriver, at mennesker tilsyneladende lærer bedst på forskellig vis og ved hjælp af forskellige virkemidler. Nogle foretrækker at læse en tekst, andre er mere visuelt orienterede, mens andre igen måske bedre kan forholde sig til noget, de hører.

8 [http://da.wikipedia.org/wiki/De\\_mange\\_intelligenser](http://da.wikipedia.org/wiki/De_mange_intelligenser) (hentet 04.09.14).

Inden for undervisning af især børn er der i de senere år opstået en øget bevidsthed om, at elever stimuleres til læring af forskellige forhold. Forhold som også gælder for voksne.

For eksempel kan man enten lære bedst ved at gå en opgave igennem trin for trin (analytisk) eller ved at se på helheder fra starten (holistisk). Man kan foretrække at gå i gang med en opgave straks (impulsivt) eller først tænke opgaven godt igennem (refleksivt). Hvad angår perception, kan man lære bedst ved at lytte, se, røre eller bevæge sig, mens man lærer. De fysiske aspekter har at gøre med, om man lærer bedst med eller uden lys, lyd, mad og drikke, kulde eller varme, samt om man foretrækker skrivebordet eller sofaen. Følelsesmæssigt handler det om, hvorvidt man er god til at motivere sig selv, når der skal læres noget vanskeligt, om man er vedholdende, føler ansvar og behov for struktur. Fysiologisk kan forskellene ligge i, om man fx foretrækker at lære på bestemte tidspunkter af dagen. Og endelig angår de sociologiske forhold bl.a., hvorvidt man bedst lærer alene, i par eller grupper.

Dette giver teoretisk set mange hundrede forskellige kombinationer af individuelle læringsprofiler. Så mange varianter hverken kan eller skal man naturligvis tage højde for, når det drejer sig om faglig formidling. Så man må som altid prioritere og fokusere på et mindre antal variable.

Som eksempel på inddragelse af læringsstile i formidlingen kan nævnes udstillingen Brede Værk, som Nationalmuseet udviklede omkring emnet industriproduktion. Med inspiration fra sciencecentre i bl.a. Holland arbejdede Nationalmuseet med kropslig læring i form af rytme, konkurrence og omstilling. Resultatet blev en installation, der lagde op til leg og kropslig involvering for grupper og familier. Målet var at give brugerne (især børn) en fysisk erindring som supplement til den mere traditionelle formidling, med forventningen om, at den form for erindring "til enhver tid kunne åbnes og bruges i højere grad, end en rent intellektuel indlæring kunne" (Littrup og Thelle 2011).

Det hører med til historien om læringsstile, at selvom tankerne dukkede op i 70'erne, synes der stadig ikke at være dannet konsensus omkring en fælles definition af begrebet, endsize skabt en dækkende teori på området. Nogen mener ligefrem, at der er tale om "en temmelig løst struktureret rodebutik, der skal igennem en vidtgående kritisk bearbejdelse, før den kan betragtes som mere end en påmindelse om, hvor mangfoldige og komplicerede forhold der påvirker læringen" (Illeris 2006).

## **VIDENSPRODUKTETS BYGGEKLODSE**

Alle vidensprodukter indeholder en substans, som er den værdi, det hele dybest set handler om. Det er selve den oplevelse, som udstillingen, foredraget, bogen, artiklen, tv-indslaget på nettet, borgermødet og så videre giver anledning til. Det er lige præcis her, bruge-



ren skal blive klogere eller mere bevidst om emnet. Når vidensproduktets kerneværdi og formelle værdi (se mere herom i kapitel 4) skal tilrettelægges, indgår en række overvejelser, som fx hvilke virkemidler og formater der egner sig til målgruppen og budskabet. Det basale, man skal have styr på her, er indhold og form, som samlet set kan siges at definere formidlingens genre.

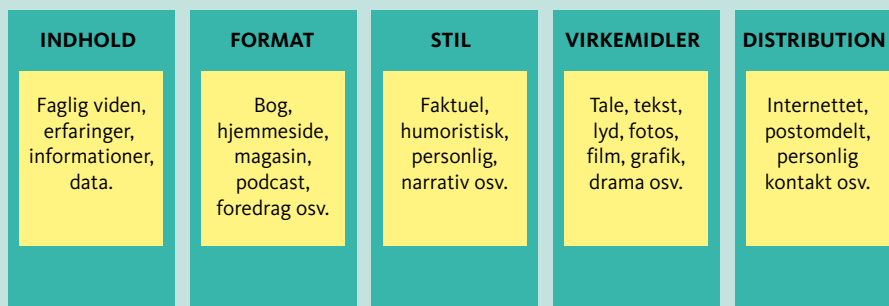
Brugere af kommunikation har behov for at kunne orientere sig i de mange informationstilbud, som verden oversvømmes af. Samtidig har afsendere behov for at kunne rejse de rette forventninger hos brugerne på relativt kort tid. En velvalgt brug af genre kan hjælpe med dette. Vi navigerer alle helt naturligt rundt imellem genrer og ved, hvad vi kan forvente af fx fiktion i forhold til fakta. Vi ved også, at en klumme i avisen er noget andet end en nyhedsartikel. Genrebegrebet er imidlertid ikke helt veldefineret og i øvrigt foranderligt (Kolstrup m.fl. 2011). Man vil altid kunne definere subgenrer og arbejde med blandingsgenrer.

Valg af genre handler i virkeligheden om forventningsstyring. Om at brugerne relativt let kan afkode, hvad det er, du tilbyder, så de kan vælge det til eller fra. Vi så tidligere (i kapitel 4) på fordelene ved at udforme sin formidling som et vidensprodukt, netop for at brugerne let kan se, hvad din formidling svarer til, og hvad man kan forvente sig.

Hvis du for eksempel skriver en fagbog, i hvilken af bibliotekets kategorier hører den så hjemme? Hvis du er i gang med at planlægge en udstilling, hvilke andre udstillinger svarer så til din? Hvilken genre tilhører dit initiativ?

For at kunne analysere formidlingsinitiativer og selv arbejde taktisk er man nødt til at kunne arbejde med formidlingens delelementer. På den ene side indholdet og på den anden side formen, som kan underinddeles i *format*, *stil*, *virkemidler* og *distribution*.

## Model #7 Formidlingens elementer



I det følgende udfoldes disse delbegreber et efter et.

## INDHOLD

På dette trin i AMAARR-modellen er brugerne nået til hovedindholdet i formidlingen, altså selve udstillingen, foredraget eller artiklen på hjemmesiden. Det er fortsat vigtigt at have brugerens motivation for øje og arbejde med relevans, involvering og de øvrige elementer, vi så på i kapitel 3. Men hvordan finder man ud af, hvilket indhold der skal med i formidlingen?

### Afgrænsning af indholdet

Når det interne budskab under udvikling af vidensproduktet skal til at have *kød på*, og konkret indhold skal formuleres, vil det være oplagt at støtte sig til den målgruppebeskrivelse, man har lavet. Fra afsnittet om forhåndsmotivation (kapitel 2) kan der hentes viden om årsagen til målgruppens motivation, som jo kan rette sig mod henholdsvis vidensformidlingen i sig selv og den efterfølgende nytteværdi.

Rammerne for indholdets omfang udgøres på den ene side af brugernes forforståelse, som definerer, hvad brugerne allerede ved om emnet, og dermed hvor din formidling skal finde sit afsæt. Og på den anden side af brugernes vidensbehov, som er det niveau, de skal løftes til. Herudover må man naturligvis forholde sig til, hvor meget plads der er til rådighed. Der er jo forskel på indhold til en artikel, en bog, en udstilling, en tv-udsendelse osv.

Det vidensniveau, du ønsker dit initiativ placeret på (bevidstgørende, inspirerende eller vejledende), er også medbestemmende for, hvilket indhold der udvælges, ligesom den ønskede effekt er det (adfærdsændringer, holdningsændringer m.v. – se kapitel 1).

Endelig kan man med fordel overveje, om man ønsker at:

- Hjælpe mange brugere en lille smule
- Hjælpe mange brugere med meget
- Hjælpe få brugere med lidt
- Hjælpe få brugere med meget.

Jo større udfordringer, man kan hjælpe brugeren med at løse, jo mere motiverede må man forvente, de er, og jo nemmere får man sine budskaber igennem. Men også små udfordringer kan det give mening at hjælpe med, blot der er mange nok, der oplever dem.

Hvad der skal formidles, afhænger altså meget af brugernes behov og forforståelse samt naturligvis af hvilken effekt du ønsker at opnå.

I dette omfattende kompleks af forhold må du udvælge de bruttoinformationer, der

skal med. Der kan næppe opstilles nogen nærmere formel for den proces, som helt afhænger af konteksten.

### Abstrakt eller konkret

Ud over at vælge, om indholdet skal være bevidstgørende, inspirerende eller vejledende, findes der et par andre abstraktionsmodeller, det kan være nyttigt at kende. Den ene beskriver, hvor overordnede, konkrete eller detaljerede begreber man formidler viden om (Hyldgaard 2013). Med inspiration fra Samuel I. Hayakawas *ladder of abstraction* arbejder det danske kommunikationsbureau Operate med en anden form for abstraktionsstige, som meget fint viser vigtigheden af at kommunikere konkret, fordi det er det, der er tættest på os som mennesker (Operate 2013). Figur 5.1 viser de to abstraktionsstiger.

Stigen til venstre viser, hvor forskelligt man kan lægge sin kommunikation, selvom emnet (ressourcebevidsthed) er det samme. Pointen i stigen til højre er, at hvis man formidler til fagfolk inden for emnet, kan man bevæge sig frit på stigen, idet fagfolk antages at være bekendt med nogenlunde det hele. Men hvis der formidles til brugere, som ikke er fagfolk på det givne område, vil det være bedst at kommunikere det, der er konkret – i hvert fald til en begyndelse. Hvis der formidles for abstrakt eller detaljeret, kan udenforstående have vanskeligt ved at følge med. Igen handler det om at kende sin målgruppe, hvis formidlingen skal have en effekt.

Se de to abstraktionsstiger på næste side.

### Slut godt af

Når indholdet tilrettelægges, er det vigtigt, at afslutningen på formidlingen får særlig opmærksomhed. En god afrunding betyder nemlig meget for brugernes erindring om oplevelsen.

Den israelsk-amerikanske psykolog, adfærdsforsker og nobelprismodtager Daniel Kahneman opererer med begreberne *det oplevede selv* og *det erindrende selv* (Kahneman 2010). Det oplevede selv er den del af dig, som er til stede i nuet og faktisk får oplevelsen af udstillingen, foredraget, borgermødet eller lignende. Det erindrende selv er den del af dig, som husker tilbage på, hvor god udstillingen egentlig var. Kahneman argumenterer for, at det erindrende selv generelt fungerer ved, at der opbygges en fortælling om dit liv, bestående af øjeblikke, som det oplevede selv har oplevet.

Som eksempel beskriver Kahneman, hvordan en af hans venner lyttede til en dejlig klassisk koncert, men at oplevelsen blev ødelagt, da der til allersidst kom en høj, irriterende lyd. Kahnemans pointe er, at nej, oplevelsen blev ikke ødelagt, for den havde vennen sådan set haft. Det var *erindringen* om oplevelsen, der blev ødelagt. Men fordi det erindrende selv bygger en livsfortælling bestående af delfortællinger (fx koncertoplevelsen), og fordi

afslutninger er vigtige for fortællinger, så betyder det meget for erindringen om en oplevelse, at den bliver rundet godt af.



Fig. 5.1. To typer abstraktionsstiger som inspiration til, hvor formidlingen lægges.

Kahneman dokumenterer bl.a. sin tese med et eksperiment udført på et hospital, hvor to grupper patienter i forvejen skulle igennem en smertefuld behandling. I den ene gruppe stoppedes behandlingen, som den skulle, hvilket var på et tidspunkt, hvor smerterne var høje. Den anden gruppes behandling forlængede man kunstigt, idet man langsomt trappede den ned, så smerterne blev mindre og mindre, inden man stoppede. Den anden gruppe var altså samlet set blevet udsat for mere smerte end den første gruppe, eftersom denne gruppe havde oplevet samme smerte som første gruppe plus den forlængede proces med nedtrapning. Men når man efterfølgende spurgte grupperne om deres samlede smerteoplevelse, var det overraskende nok gruppe to, som erindrede den mindste samlede smerte, selvom de altså dokumenterbart havde oplevet mere smerte. Kahnemans pointe er, at for-

di de afsluttede forløbet mindre smertefuldt end den første gruppe, blev det erindrende selv snydt til at huske den samlede smerte som mindre, end den faktisk var.

**Pointen er den simple, at afslutninger er vigtige for den erindring, brugerne får om enhver oplevelse, også faglig formidling.**

Så hvis man kan runde positivt af, fx ved at tilbyde brugerne noget ekstra, de ikke forventede, på vej ud, kan der være meget at vinde.

## FORMAT

Indholdet er substansen. Format, stil, virkemidler og distribution er til gengæld det, der skal til for at få det ud over rampen. Det følgende er en gennemgang af de fire formmæssige elementer.

Formatet er det, man svarer på spørgsmålet: "Hvad er vidensproduktet?" For eksempel kan vidensproduktet være en bog, en udstilling, personlig rådgivning, en blog, en workshop, et foredrag, et tv-program, undervisning osv. Formatet er altså den betegnelse, en bruger typisk vil knytte til det pågældende vidensprodukt.

Formater skulle gerne kunne genkendes på tværs af medier. Når fx *Wired Magazine* udover sin traditionelle printversion tilbyder en iPad-version (app), er der jo stadig tale om et magasin. Formateret til iPad, men med tekst, illustrationer og sider, som i et vist omfang ligner den trykte udgave. Der er godt nok tilføjet interaktiv navigation og små features og indlagt små filmklip, men som bruger opfatter man det stadig som *Wired Magazine*. Så det er stadig et magasin.

Men da et magasin (og andre formater) netop kan *underformateres* på forskellig vis, er det nødvendigt med en udspecificering af formatet. For magasinets vedkommende kunne udspecificeringen være:

- Printet, traditionelt magasin
- Digitalt magasin som app til tablets
- Digitalt magasin som fx e-paper til bladrning på en hjemmeside.

Der eksisterer altså et antal formater og underformater, som man er nødt til at forholde sig til og vælge blandt for at kunne tale meningsfuldt og konkret om sit initiativ.

Medieverdenen befinder sig som bekendt i en udviklingsmæssig orkan, der rykker i mange traditionelle begreber, institutioner og præmisser. Formater, formidlingsformer og

teknologier smelter sammen på kryds og tværs og gør det vanskeligt at undgå misforståelser, når man taler om kommunikation.

Aldrig før i verdenshistorien har der været så mange muligheder for at kombinere forskellige formidlingsformer til målrettede vidensprodukter. Minusset er naturligvis, at det kan være vanskeligt at få overblik over muligheder, fordele og ulemper.

Vi så tidligere (kapitel 4), at det kan være en fordel at betragte sin formidling som et vidensprodukt, fordi det bl.a. gør det nemmere for brugerne hurtigt at gennemskue, hvad det er, du tilbyder. Formatet er en del af samme formål. Brugere skal hurtigt kunne opfatte, hvad det er, de kan forvente af formidlingen.

### Alternative formater

I en artikel i *Markedsføring* (Plon og Hundahl Mikkelsen 2011) nævner Miriam Plon og Anne Kristine Hundahl Mikkelsen (begge fra firmaet Carat Deep Blue) et par utraditionelle eksempler på faglig formidling.

Først er der konceptet *human books*, hvor “man kan låne et menneske til at få svar på et specifikt vidensområde; et koncept der er blevet en integreret del af biblioteker i New Zealand og Australien”. Det lyder jo lidt, som om man blot spørger en ekspert til råds, men det kan absolut have stor effekt at konceptualisere en ydelse og knytte en opmærksomhedsskabende titel til den. Det vil kunne gøre det nemmere at få placeret eksperterne som *human books* i forskellige sammenhænge, hvor de ellers ikke ville findes, så deres viden dermed kommer ud over rampen.

Det andet eksempel fra artiklen handler om caféen Kafka – Kaffe & Kunst på Frederiksberg, hvor det angiveligt er forskellige fageksperter – såsom læger eller socialrådgivere – der serverer kaffen, inklusive lidt gode råd, hvis det ønskes. Jeg kender ikke cafeens hensigt med konceptet, men set med denne bogs optik ligner det et spændende og nyskabende forsøg på at kommunikere viden på nye måder.

### Valg af format

Når hovedformatet skal vælges, kan en lang række forhold spille en rolle. Afhængig af hvem man er, kan visse formater på forhånd være givne eller udelukkede. Har man fysiske lokaler beregnet til udstilling, er det naturligvis oplagt at tænke på det format, men omvendt udelukker det jo ikke, at man også kan overveje andre formater, fx som supplement til den fysiske udstilling. På det generelle plan kan følgende spørgsmål have betydning for formatvalget:

- Hvilken størrelse har målgruppen (individer, grupper, masser)?
- Ønsker man at kunne pushe informationerne ud, eller må brugerne selv finde dem (“pull”)?

- Hvilken grad af interaktion ønsker man med brugerne (envejs, dialog, interaktion)?
- Ønsker man selv kontrol med konteksten, eller kan partnere/andre formidle for en?
- Er ens initiativ rette lokalt, nationalt eller internationalt?
- Ønsker man at formidle til dem, man plejer, eller til helt nye målgrupper med andre vaner?
- Hvordan plejer målgruppen at modtage information (om det pågældende emne)?

Der kan være mange flere generelle og især individuelle forhold, som afgør formatvalget. Måske kan det være nyttigt at udforme sin egen lille analyse, fx opbygget som vi ser nedenfor, suppleret med egne forhold af betydning for valget, fx:

- Hvilke rammer er der for økonomi og tid?
- Er der et ønske om tværmedialitet, altså at budskabet skal ud via flere forskellige formater?
- Hvor meget udfører man selv set i forhold til, hvad der udføres af et bureau?
- Skal indholdet kunne genbruges i andre sammenhænge?
- Skal indholdet løbende kunne ajourføres?
- Skal indholdet tilpasses, så andre parter kan hjælpe med at få budskabet ud?

Det er også vigtigt at understrege, at et initiativ naturligvis sagtens kan bestå af forskellige formater til forskellige delformål. For eksempel event, flyer, pressemeddelelse og annoncering til at skabe opmærksomhed og motivation for hovedformatet – som kan være en udstilling eller en messe – og endelig et nyhedsbrev til at sikre den løbende relation.

### **Det er meget vigtigt at se fordomsfrit på formål og formatmuligheder og skabe det mest optimale formatmix.**

Til at understøtte valget af format kan *media richness*-teorien (Daft og Lengel 1984) måske bruges. Ifølge den kan formater (medier) rangordnes kvalitativt som enten “fede” eller “tynde”. Rangordningen sker efter deres iboende muligheder for at repræsentere afsenderens intention, bære varieret og fyldig information og dermed lette forståelsen. Jo “federe” et format er, jo mere velegnet er det til at muliggøre:

- Høj interaktivitet, dvs. mulighed for hurtig og direkte feedback fra brugeren.

- Anvendelse af mange virkemidler (lyd, billede, duft, kropssprog, berøring osv.).
- Rige sproglige udfoldelsesmuligheder (fx ord, matematik, kunst).
- Aktiv brugerinvolvering i og fokusering på formatet.

I det lys er ansigt til ansigt-kommunikation det “fedeste” format, og generelt giver de formater, hvor mennesker mødes fysisk, de største muligheder for varieret og præcis formidling (fx også workshops, konferencer og netværkskommunikation). Sms og e-mail er “tynde” formater, mens en kort papirnote er endnu “tyndere”, fordi muligheden for hurtig feedback er ringere end ved de to førstnævnte. Tilsvarende kan forskellige formater placeres på skalaen fra “fed” til “tynd”. (I figur 5.3 er de forskellige formater omtrentligt oplistet med de “fedeste” formater øverst).

Ifølge teorien er de “fede” formater bedst egnede til komplekse budskaber, mens de “tynde” formater kan bruges til simple budskaber. Bruger man “fede” formater til simple budskaber, overkomplicerer man budskabet. Og hvis man bruger “tynde” formater til komplekse budskaber, oversimplificerer man budskabet. Så for at kommunikationen skal være effektiv, skal der være en balance mellem budskabets kompleksitet og det format, man vælger (se figur 5.2).

Format	Målgruppe Størrelse			Push /pull		Feedback			Kontrol		Lokalisering			Egne forhold			
	Individer	Gruppe	Masser	Push	Pull	Envejs	Dialog	Interaction	Egen	Andre	Lokalt	Nationalt	Internationalt	1	2	3	4
Rådgivning ansigt til ansigt	X				X		X		X		X	X	X				
Netværkskommunikation	X	X		X			X		X	X	X	X					
Foredrag, traditionelt		X			X		X		X		X	X	X				
Workshop/kursus		X			X		X		X		X	X	X				
Konference/seminar		X			X		X		X			X	X				
Event			X		X		X	X	X	X	X	X	X				
Messe			X		X		X	X	X		X	X	X				



Format	Målgruppe Størrelse			Push /pull		Feedback			Kontrol		Lokalisering			Egne forhold			
	Individer	Gruppe	Masser	Push	Pull	Envejs	Dialog	Interaction	Egen	Andre	Lokalt	Nationalt	Internationalt	1	2	3	4
Borgermøde		X			X		X		X		X						
Konkurrence/prisuddeling			X	X	X		X	X	X	X	X	X	X				
Udstilling/oplevelser			X		X	X		X	X		X	X					
Spil fysisk			X		X	X		X	X			X					
Rådgivning mail/tlf./chat/skype	X				X		X		X			X					
Ekspert i andre medier			X	X	X	X	X			X	X	X	X				
Interaktive www-features			X		X			X	X			X	X				
e-learning			X		X		X	X	X			X	X				
PP på Slideshare			X		X	X	X		X			X	X				
Blog			X	X	X	X	X		X			X	X				
Debatforum	X		X		X		X		X			X	X				
Artikel på egen hjemmeside			X		X	X	X		X			X	X				
Spil digitalt			X		X	X		X	X			X					
App			X	X	X	X	X	X	X			X					
Socialt medie	X	X	X	X	X		X		X	X		X	X				
TV, andres kanaler			X		X	X				X	X	X	X				
TV, egne kanaler			X		X	X			X		X	X	X				
Quiz/test/anmeldelse			X		X			X	X			X	X				

Format	Målgruppe Størrelse			Push /pull		Feedback			Kontrol		Lokalisering			Egne forhold				
	Individer	Gruppe	Masser	Push	Pull	Envejs	Dialog	Interaction	Egen	Andre	Lokalt	Nationalt	Internationalt	1	2	3	4	
Magasin digitalt			X	X	X			X	X			X						
Magasin trykt			X	X	X	X			X			X						
Hvidbog/rapport			X		X	X			X			X	X					
Artikel i nyhedsbrev			X	X		X			X			X	X					
Artikel i andres medie			X	X	X	X		X		X	X	X	X					
Brochure/flyer			X	X		X			X		X	X						
Podcast			X		X	X		X	X		X	X	X					
Pressemeddelelse			X	X		X				X	X	X	X					
Infografik			X		X	X		X	X			X	X					
Case study			X		X	X			X			X	X					
Undersøgelse/survey			X		X	X			X			X	X					

Fig. 5.2. Oversigt over de mest almindelige formater.

I det følgende vil jeg kort gennemgå en række af de mest almindelige formater til faglig formidling. Oplistningen er næppe fuldstændig og stræber ikke mod at være andet end en inspiration til valg af format. Rækkefølgen er alfabetisk og altså ikke prioriteret.

## Apps

Apps er som bekendt små programmer til smartphones og tablets. En *app* er imidlertid heller ikke noget entydigt begreb, eftersom apps kan laves til forskellige styresystemer (Android, iOS, Windows Phone), til mobiltelefon og/eller tablet, og som *native app* (virker

også når man er offline), *web app* (i virkeligheden bare en hjemmeside kodet som app), kombination af native og web app eller som *inhouse app* (en app til internt brug). Smart-TV'er begynder også at operere med app-begrebet. En app kan indeholde den faglige formidling i sig selv eller være en "abonnementskanal" til løbende download af fx digitale magasiner og bøger fra afsenderen.

## EKSEMPEL

### App gjorde gravide klar til storke

I 2012 lancerede Miljøstyrelsen en kampagne, som skulle gøre gravide opmærksomme på risikoen ved de hormonforstyrrende stoffer, der omgiver os i hverdagen. En del af kampagnen var en web-app ([www.klartilstorken.dk](http://www.klartilstorken.dk)), hvor gravide bl.a. kunne tage en test og få forslag til god adfærd. Appen indeholdt også en "løftevæg", hvor brugerne kunne deltage i en konkurrence, hvis de afgav et løfte om, hvad de selv ville gøre for at undgå kemikalier. Web-appen blev besøgt rekordmange gange (150.000) i kampagneperioden, og løftevæggen fik 1.200 bidrag. Kampagnen blev desuden afviklet på Facebook, via onlineannoncering, på Free-Cards, i busser og via medieomtale. En række partnere bidrog desuden til synliggørelsen via deres egne kanaler, bl.a. Matas, Elgiganten og Libero. Via test og konkurrenceelementer skabtes den fornødne (ekstra) motivation til at deltage, og ved at lade brugerne afgive et løfte offentligt på løftevæggen spillede kampagnen på den styrke, der ligger i offentlige forpligtelser (nudging), når det gælder adfærdssændringer (se også kapitel 3).

Kilde: Operate 2013.

## Artikler

"Artikel" er en meget bred betegnelse, som kan dække over både korte og længere skriftlige former. Enten ren tekst eller suppleret med fotos, illustrationer eller infografik. Den kan publiceres næsten overalt i både egne og andres medier og vinkles på utallige måder. Eksempler: blog, artikel i magasin eller nyhedsbrev, klumme, kronik, casestudy, interview, artikel på sociale medier som LinkedIn eller Kommunikationsforum.dk osv. Ud over at skrive egne artikler kan man også kommentere andres onlineartikler eller debatindlæg.

## Augmented reality

*Augmented* betyder forøget og bruges fx til at beskrive de nye lag af information, som i forskellige sammenhænge kan lægges ind over tv-programmer, apps m.v. I øjeblikket arbejder flere producenter på at fremstille specielle briller (fx Google Glass), som man kan se ekstra lag af information igennem. Dette betyder helt nye muligheder for at formidle faglig viden. Et område, det er værd at holde øje med i de kommende måneder og år.

## Bøger

Igennem de seneste år er udviklingen inden for digitale bøger eksploderet. En bog er således ikke længere kun en trykt bog, men findes i mange forskellige digitale formater, tilpasset forskellige e-bogslæsere. Digitale bøger kaldes også e-bøger, selvom det ikke i sig selv siger særligt meget andet, end at der ikke er tale om en trykt bog. E-bøger kan således formateres i ePub-formatet, så de kan læses på specielle e-bogslæsere. Men e-bøger kan også distribueres som pdf-filer til læsning via et gratis program fra Adobe. Bøger kan også produceres og distribueres via Apples iBooks Author, som app eller på andre måder. Endvidere kan man vælge at bruge et etableret forlag eller udgive selv. Ny trykteknologi har gjort det billigere at operere med små oplag, fx i de situationer, hvor man ikke bringer sin bog til salg i almindelig handel, men blot selv udleverer den ved forskellige lejligheder.

Der knytter sig en række kvaliteter til bogen som format. Selvom det i de senere år som nævnt er blevet væsentligt nemmere at få udgivet en bog (fx ved selv at udgive den), er bøger stadig omgærdet med en vis aura af troværdighed og kvalitet. Især trykte bøger. Som bruger ved man, at nogen har brugt en del tid og penge på at skrive og producere bogen, hvilket gør den til noget særligt set i forhold til indhold, som er lettere at distribuere (fx artikler i nyhedsbreve). Bogen var igennem århundreder mediet for solid information, og det renommé hænger stadig ved. Vil man profilere sig som ekspert på et område, skal man skrive en bog om sit emne.

En anden kvalitet ved bogen er dens afgrænsede indhold. I modsætning til nettet, hvor man altid kan klikke sig videre til uendelige mængder information, repræsenterer en bog en endelig mængde indhold, som en forfatter eller redaktør har fundet var tilstrækkeligt til konteksten. Det kan være rart for en bruger at vide, at nogen har udvalgt indholdet for en, og at kunne overskue omfanget på forhånd.

På minussiden tæller det forhold, at bøger tager tid at få skrevet og produceret ordentligt, også selvom der er tale om e-bøger. Kommer der udgifter til tryk og distribution oveni, bliver en bog også et relativt dyrt initiativ. Desuden kan bogen ikke ajourføres, når den først er udgivet, hvilket både kan være en fordel og en ulempe. En fordel, fordi brugerne godt ved, at en bog har en lukket deadline, og derfor ikke forventer ajourført indhold i en bog (som de gør på en hjemmeside), og så slipper man for den løbende driftopgave, der ligger i ajourføring. En ulempe, fordi man risikerer, at en bog at blive forældet og fravalgt af brugerne, netop på grund af forventningen om manglende ajourføring.

Et andet aspekt ved bøger er, at der næste altid vil være tale om envejskommunikation. Nyere digitale bogformater eksperimenterer godt nok med, at læsere og forfatter (eller læserne indbyrdes) skal kunne føre en dialog, men det er i skrivende stund endnu ikke særligt udbredt.

## Brochurer

Brochuren eller folderen er en klassiker og ses i mange forskellige udformninger. Måske kan man her medregne postkortet eller flyeren. Disse formater er gode som handout, til korte informationer og som appetitvækkere. De kan let placeres og uddeles mange steder og er tilpas uforpligtende for brugerne at tage imod.

## Dvd'er

Den klassiske dvd er måske en mellemting mellem et *format* og en *distributionsform*. Det er ikke så afgørende. Vigtigt er det derimod at huske, at dvd'en stadig findes og kan bruges til at levere indhold i forskellige digitale formater: artikler, videoer og ikke mindst programmer til installering på brugerens pc, som fx magasinet *Digital Foto* praktiserer det.

## Events

En event kan realiseres på mange forskellige måder, både on- og offline. For eksempel står iForm – som jo ellers er mest kendt som magasin og hjemmeside – som (med)arrangør af flere sportsevents, fx *Kvindeløbet*, *I FORM KvindeTRI* og *I FORM Hjerteløb*. Sådanne løb formidler måske ikke i sig selv viden om sund livsstil, men de kan skabe opmærksomhed og adfædsændringer, der kan motivere brugere til at ønske at vide mere om sund livsstil (adfærd – viden – holdning). Løbene motiverer bl.a. ved at være normdannende og spille på den sociale accept, vi alle ønsker og måske får i højere grad, hvis vi løber som "alle" de andre. Desuden er det sikkert bare sjovt at være med til, hvilket i sig selv kan aktivere personer, som ellers ikke interesserer sig for sport og sund livsstil.

Man kan også uddele en pris. Som eksempel kan nævnes Videnskab.dk, som hvert år nominerer og kårer Årets Danske Forskningsresultat. Vinderen får overrakt prisen ved et arrangement, typisk på et universitet. Heller ikke her er det selve prisen og overrækkelsen, der formidler viden om naturvidenskab, men det, der følger med. En pris kan skabe opmærksomhed og motivere nye brugere.

*Earth Hour*, som arrangeres af WWF Verdensnaturfondens internationale netværk, kaldes verdens største klimaevent. En time hvert år slukker millioner af mennesker verden over lyset som en symbolsk handling mod klimaforandringerne. Igen: ikke i sig selv vidensformidlende, men opmærksomhedsskabende og måske aktiverende (og dermed bevidstgørende) for den viden om klimaproblematikken, som de fleste af os bærer rundt indeni.<sup>9</sup>

*Forskningens Døgn* er ikke en pris, men en anden type event, hvis erklærede formål bl.a. er at vække interesse for forskning (koordineres overordnet af Forsknings- og Innova-

---

<sup>9</sup> <http://earthhour.wwf.dk/> (hentet 04.09.14).

tionsstyrelsen<sup>10</sup>). Visse events kan indeholde elementer af læring, fx når Dansk Arkitektur Center inviterer til LEGO-bygning i påskeferien. Her vil “legen” med de velkendte klodser i høj grad kunne bidrage til forståelse for bygningsværkers konstruktion og æstetik (ud over at denne event også vil skabe opmærksomhed på DAC’s øvrige aktiviteter).

### **Foredrag**

At holde et foredrag for en gruppe mennesker kan naturligvis ske på traditionel vis ved at mødes rent fysisk, enten et enkelt sted eller som guidede ture. Men man kan også holde *webinars*, hvor i princippet et ubegrænset antal tilhørere kan følge foredraget. Hvis dialogmuligheden mellem indlægholderen og tilhørerne ikke er afgørende, kan foredrag også optages som film og lægges online, fx på ens egen hjemmeside (se fx Ted.com) eller på YouTube eller Vimeo – eller optages som ren lyd og distribueres som podcast (som fx visse byvandring bliver det). Live videostreaming af foredraget via nettet er også en mulighed.

### **Fysisk træning**

I alle de situationer, hvor en træner forsøger at gøre en atlet bedre, kan der siges at være tale om faglig formidling. Hensigten er jo at øge brugerens færdigheder og måske også taktiske viden og indsigt. Noget tilsvarende gør sig gældende på fagskoler og lærepladser, køreskoler og i mange andre undervisningssituationer samt i forbindelse med workshops og en-til-en-træning af fx præsentationsteknik og pressehåndtering.

### **Hjemmesider**

Begrebet *hjemmeside* dækker over mange forskellige funktioner og indholdstyper, så der er nok mere tale om en distributionskanal end et egentlig format, idet hjemmesider fx kan formateres som:

- Blogs
- Artikler
- Nyhedsmedier
- Onlinemagasiner
- Debatfora
- Servicetjenester
- Web-tv
- Podcasts

---

<sup>10</sup> <http://videnskab.dk/partner/forskningens-dogn> (hentet 04.09.14).

Ofte forventer brugere, at de i det mindste kan finde den mest basale information om et initiativ på nettet, så en helt basal og informativ hjemmeside vil næsten altid være en fordel. Herfra sætter kun fantasien grænser for, hvor omfattende hjemmesiden skal være.

### **Hvidbøger og rapporter**

Især hvis målgruppen er professionelle, kan formidlingsformer som hvidbøger eller rapporter overvejes. Disse formater giver god mulighed for at holde et højt fagligt niveau med høj grad af troværdighed. Mange medier er desuden ofte interesserede i nye undersøgelsesresultater eller ny viden, som offentliggøres i rapporter m.v., så her kan der være en fordel, hvad angår ens pressestrategi.

### **Konferencer, seminarer og messer**

Konferencer og seminarer kan især være relevante, når målgruppen er andre fagfolk. At blive taler ved en konference eller et seminar kan have en stor synliggende effekt, ligesom det vil kunne brande en som ekspert på området. Men selv som almindelig deltager kan lejligheden bruges til at netværke og sprede ens budskaber, dels verbalt, dels ved uddeling af visitkort som reklame. Messer indeholder ofte flere muligheder for at være repræsenteret med en stand, holde foredrag eller andet, og her vil man lettere kunne være lige så *pushy*, som man vil. Messer kan være gode til inden for et kort tidsrum at møde mange mennesker personligt med ens budskaber. En slags faglig *speeddating*.

### **Konkurrencer og quizzet**

Mange mennesker elsker muligheden for at vinde noget, konkurrere med andre eller sig selv eller være vidne til konkurrencer. Mange mediers årlige onlinejulekalendere med daglige "låger" og vindere tiltrækker mange brugere. For at rette almindelige husejeres fokus mod kvalitet i forbindelse med ombygninger kørte Bolius i en årrække en større online-idékonkurrence. Hver måned kunne husejere indsende deres boligprojekter. Et panel af fagdommere foretog en nominering, hvorefter brugerne på Bolius.dk kunne stemme på deres favorit. Flere hundrede idéer kom ind hver måned, og mange tusind brugere deltog i afstemningerne. Konkurrencen fik ret effektivt rettet opmærksomheden mod gode løsninger i enfamiliehuset.

### **Magasiner**

Som vi så, kan et "magasin" have flere forskellige underformater, og det er slet ikke alle, der er dyre og ressourcekrævende at producere. Fordelen ved magasinformatet er, at det giver gode muligheder for at komme godt rundt omkring et emne via forskellige artikeltyper og

især under inddragelse af visuelle elementer som foto, grafik og illustrationer. Printede magasiner har ofte en vis gemmeværdi. Magasiner kan tilrettelægges til frekventiel udgivelse eller som engangsudgivelse, fx til uddeling på en messe.

Magasinformatet har den fordel, at det – ligesom bogformatet – præsenterer en afsluttet og endelig mængde indhold til brugeren. Magasiner kan både være printede og digitale, dvs. til onlinelæsning eller som en app. I modsætning til fx bogformatet muliggør et onlinemagasinformat opdatering af indhold.

### **Netværk**

Det kan i visse situationer være mest oplagt og effektivt at sprede informationer via brugernes sociale relationer og netværk. I *Medie- og kommunikationsleksikon* skriver Christa Thomsen, at netværksskommunikation er velegnet, “når målgruppen ikke oplever informationsbehov og relevans eller er svær at nå på grund af lav kommunikationsstyrke”. Christa Thomsen skriver desuden, at netværksskommunikation ikke er egnet til kampagner med kort varighed, hvis personerne i netværket udskiftes ofte eller har ringe indbyrdes kontakt (Kolstrup m.fl. 2011). Endvidere kan kommunikationen blive vanskelig at styre.

### **Personlig rådgivninger**

Den individuelle og mundtlige dialog mellem eksperten og brugeren kan realiseres ved fysiske møder og telefonrådgivning. Skriftlig rådgivning kan fx være via e-mail, onlinebrevkasser og onlinechat. Den personlige rådgivning er tidskrævende, men giver brugeren den dybeste information og største indsigt. Personlig rådgivning praktiseres fx af læger, arkitekter, advokater, revisorer, coaches og videncentre.

### **Præsentationsprogrammer**

Præsentationer i PowerPoint eller tilsvarende programmer anvendes typisk i forbindelse med foredrag og webinarer, men bliver i stigende grad også uploadet til nettet, så alle kan tilgå dem (fx på SlideShare). Ikke alle præsentationer fungerer uden den tilhørende speak, men nogle gør, og på den måde kan ens indhold blive opdaget tilfældigt, ligesom andre indholdstyper kan det.

### **Pressemeddelelser**

I de fleste tilfælde vil det være nyttigt at udsende en pressemeddelelse om ens initiativ og evt. bruge lidt (eller meget) tid på at forsøge at gøre journalister interesserede i historien. Det kan i høj grad være med til at skabe opmærksomhed og introducere de overordnede budskaber. Ud over nyheden om formidlingens offentliggørelse kan pressemeddelelser også udsendes løbende, så længe der er en ny vinkel at fortælle noget om. Det kunne fx



handle om, hvor stor en succes formidlingen har været, og de resultater og reaktioner, man har opnået.

### **Promotionformater**

Klassisk reklame kan naturligvis sagtens anvendes til at skabe opmærksomhed omkring faglig formidling. Tv-reklamer overstiger nok de flestes budget, men selv mindre initiativer som flyers og brochurer skal man næppe undervurdere værdien af. Onlinebannerannoncering og Google AdWords-kampagner vil de fleste økonomier kunne være med på, ligesom man ofte med kreativitet og originale idéer kan få god opmærksomhed.

Faktisk bør disse formater ikke (altid) ses som "pop", der alene har til formål at trække brugerne til. Både flyers, annoncer og merchandise som kopper, T-shirts og kuglepenne kan ses som små muligheder for at kommunikere sit budskab ud. Dermed kan også disse formater indgå som led i den samlede formidlingsplan.

### **Spil**

Som vi har set tidligere (kapitel 3), kan spil formidle faglig viden, i hvert fald til en vis grad. Ud over onlinespil og apps, kan traditionelle, fysiske spil og rollespil naturligvis også tænkes.

### **Test**

Som nævnt (kapitel 3) kan artikler, der tilbyder selvtest, være meget populære og bruges som motivator. Men andre former for test kan også tænkes, nemlig der, hvor du som ekspert tester andres produkter eller serviceydelser. I den helt tunge og valide ende finder vi fx Forbrugerrådet Tænks test, som er virkelig grundige. Men selv lidt mindre grundige test eller anmeldelser kan stadig give brugerne værdi, selvom der naturligvis er en grænse for, hvor overfladisk du kan teste, uden at det mister troværdighed og seriøsitet. Mange medier tester for eksempel alt muligt, lige fra kameraer til pletfjernere og kædesave.

### **Udstillinger og oplevelser**

På trods af de digitale mediers styrker er det for de fleste mennesker stadig noget særligt at *komme ud* og se og opleve noget i den virkelige verden. Udstillinger og oplevelser vil typisk være forankrede bestemte geografiske steder, hvorfor brugernes transporttid og mulighed for at komme til de pågældende steder kan være en begrænsende faktor. For at reducere den mulige barriere, kan man tilrettelægge et *roadshow*, hvor udstillingen kommer rundt mange forskellige steder i landet, eller etablere små miniudstillinger på steder, hvor der i forvejen er mange mennesker, fx ved indkøbscentre eller bymidter. Måske blot som appetitvækker til en større udstilling et andet sted.

## Videoer

Video er velegnet til mange ting, og indslagene kan være både korte og længere. Hvis en bruger er interesseret nok, kan en video godt være både halve og hele timer lang. Men til kortere introduktioner bør en video ikke være længere end nogle få minutter. Videoer kan lægges på ens egen hjemmeside, på YouTube, Vimeo eller tilsvarende. Video kan naturligvis også vises på en tv-skærm eller projektor i forbindelse med foredrag, messer osv., ligesom de kan distribueres via dvd. Videoer kan enten være filmede eller animerede. Især de animerede videoer kan være glimrende til at anskueliggøre forskellige emner, fordi der er fuld frihed til at medtage netop de grafiske elementer og virkemidler, som understøtter budskabet.

## Workshops og coaching

Ønsker man, at brugerne opnår nye færdigheder, altså helt konkret *kan* noget mere, kan et interpersonelt format med mulighed for god feedback overvejes – fx undervisning, workshops eller coaching. Nye praktiske færdigheder opnås kun vanskeligt ved at læse en bog eller onlineartikel. Ofte skal brugeren se færdigheden udført og selv have mulighed for at træne den – for eksempel i en undervisningssituation eller i virkelige situationer. E-learning kunne også være en mulighed.

## CROSS- OG TRANSMEDIA

Indhold som distribueres via flere forskellige formater og platforme kaldes ofte for *crossmedia* eller *transmedia*. I et transmediakoncept skal brugeren bevæge sig på tværs af formaterne for at få det fulde udbytte af fx fortællingen, idet indholdet på de forskellige platforme er direkte afhængigt af hinanden. Crossmedia vil sige, at man som afsender bruger forskellige platforme til at nå forskellige delmålgrupper med forskelligt eller versioneret indhold efter en samlet plan. Platformene kan have forskellige formål eller supplere hinanden omkring samme initiativ, men brugeren kan altså “nøjes” med at bruge en enkelt af kanalerne, hvis han foretrækker det. Som sådan er crossmedia og transmedia ikke formater i sig selv, men strategiske måder at anvende forskellige formater i indbyrdes sammenhæng.

## STIL

Enhver form for kommunikation har en bestemt *stil*, som afsenderen kan (forsøge at) styre og brugeren forhåbentlig opfatte i samme ånd. Stilen er til en vis grad uafhængig af det valgte format og kræver altså selvstændige overvejelser.

Stilen udtrykker en kombination af tre ting:

- Indholdets vinkling, altså hvilken funktion det har.
- Sproget, tonen, de konkrete formuleringer og argumentationen.
- Det visuelle udtryk, grafik, illustrationer, layout m.v.

At vælge den rette stil kræver naturligvis (igen) kendskab til målgruppen, især de demografiske og psykografiske karakteristika (læs mere om det i kapitel 3). Det nytter næppe noget at vælge et afdæmpet sprog med lange sætninger, hvis ens målgruppe er under 25 år. Noget tilsvarende gælder for det visuelle udtryk og flere af de øvrige valg, man skal tage. Stilvalget må naturligvis også ses i relation til ens egen rolle, til ens identitet og den stil, man plejer at anvende. Et pludseligt stilskifte kan omverdenen opfatte som underligt og utroværdigt.

På Kommunikationsmaaling.dk refereres der til en kampagnofilm, som Indenrigs- og Sundhedsministeriet i 2010 ville køre på TV 2 med henblik på at gøre borgere opmærksom på, hvor nemt man kan betjene sig selv via Borger.dk. I sig selv kan det jo være helt fint at producere en informativ film og købe sig til synlighed i primetime på en landsdækkende tv-kanal. Men da kampagnefilmen blev vist for en fokusgruppe, mødte man modstand, fordi filmens stil var lagt tæt op ad typiske reklamefilmsudtryk. Som en af fokusgruppedeltagerne udtrykte det: "Det offentlige er ikke følelser, det er fakta", og "Der er så mange reklamer, så man lukker mere eller mindre ned. Paraderne er oppe, når man hører, det er en reklame." Fokusgruppedeltagerne havde intet imod idéen om at blive mødt af et budskab i en reklameblok på tv, men stilen skulle være mere nøgtern (Gjesing 2011).

Stilvalget må også ses i lyset af, hvordan andre kommunikerer om samme emne (jf. genre). Vil der være fordele ved at ramme samme stil eller tværtimod ved at bryde med traditioner og vaner? Og endelig må stilvalget ses i lyset af det konkrete budskab, der kommunikeres og konteksten i øvrigt. For eksempel skal alvorlige budskaber (nok) ikke formidles i en alt for letsindig tone.

### Vinkling og funktionen

Hvilken funktion indholdet skal have, afhænger af den effekt, man ønsker at opnå. For eksempel kan man overveje, om ens indhold skal have en af disse funktioner:

**INFORMATIV:** Faktuel, beskrivende, neutral, ikke holdningspræget, rationel.

**DEBATTERENDE:** Holdningspræget og argumenterende, fx kronik, anmeldelse, kommentar, blog, læserbrev.

**OPDRAGENDE:** Sigter direkte mod adfærdsændring, fx offentlige kampagner mod rygning.

**BRUGSVEJLEDENDE:** Kogebøger, rejsebøger, brugsanvisninger, trin-for-trin-anvisninger.

**DOKUMENTERENDE:** Forskningsresultater, dybdeborende journalistik.

**INSPIRERENDE:** Billedserier m.v., som taler til drømme, mening, håb og initiativ.

**UNDERHOLDENDE:** Lærende spil, quizzer og konkurrencer med indhold.

**SKRÆMMENDE:** Cases, hvor noget er gået galt, advarsler på cigaretpakker.

**BEVIDSTGØRENDE:** Øjenåbnende, lægger op til refleksion og eftertænsksomhed. (Se i øvrigt eksemplet på vinkling af et budskab på side 83).

### Sproget og argumentationen

Sproget, der anvendes, er en af de *koder*, som spiller den største rolle for brugerens mulighed for at forstå budskaberne. Konkrete ord, formuleringer og sætningslængder osv. skal naturligvis vælges ud fra kendskabet til målgruppens sprogbrug, så kommunikationen foregår i øjenhøjde – hverken over eller under. Derudover kan man vælge sin stil, som man nu synes passer til konteksten. Enten en stil, som brugeren kender fra lignende sammenhænge, eller måske en overraskende stil, som fanger brugerens opmærksomhed mere, fx:

- Negativ: Taler til nødvendighed, fjerner problemer
- Positiv: Taler til lyst, viser muligheder, stimulerer intellektet
- Dramatiseret og fortællende (storytelling/narrativ)
- Emotional: Taler fx til folks frygt, håb, længsler og drømme
- Frisk og ungdommelig
- Personlig
- Humoristisk
- Anklagende
- Involverende.

### Visuelt udtryk

Går man bare 10-15 år tilbage og ser på, hvordan hjemmesider, magasiner, annoncer osv. så ud rent visuelt, vil man tydeligt kunne se, hvordan de adskiller sig fra nutidens. Grafiske udtryk forandrer sig over tid, og forskellige stile, farver, skrifttyper og former sender forskellige signaler til beskueren.

Når den grafiske stil skal vælges, er det derfor nyttigt at have sat et par tillægsord på det udtryk, man ønsker at ramme. Derfra kan det så være op til professionelle grafikere, layoutere og andre visuelle designere at fortolke og vælge fx farver, illustrationer og for-

mer. Dermed vil brochuren, bogen, udstillingen, eller hvad det måtte være, komme til at fremstå som en visuel helhed i sammenhæng med budskaberne og de øvrige elementer, der måtte indgå.

Den visuelle stil kan fx beskrives med disse tillægsord:

- Nostalgisk
- Moderne
- Farverig
- Romantisk
- Afdæmpet
- Grafisk ren
- Futuristisk
- Provokerende
- Eksperimenterende
- Humoristisk.

Som supplement til tillægsordene kan man overveje at finde eksempler fra andre former for faglig formidling, som helt eller delvist rammer en stil, der svarer til den, man ønsker.

## VIRKEMIDLER

Når vidensproduktet skal udformes, er det nyttigt at være bevidst om, hvilke helt basale virkemidler der kan arbejdes med. For eksempel sanseindtryk (lyd, duft m.v.) og måder at artikulere formidling på (fx tale, tekst, grafik, spil). Oplistningen her skal ses som en slags *råmaterialer*, der kan mixes sammen på mange måder og i sjældne tilfælde optræde alene. For eksempel vil der jo ofte være *lyd* knyttet til en *film/video*, men man kan jo også lave en podcast, som kun er lyd.

Virkemidlerne skal ses i lyset af flere forhold:

**LÆRINGSSTILE:** Som vi har set, foretrækker nogle mennesker tale frem for tekst, grafik frem for tale, eller måske fysiske udstillinger frem for print eller digitale medier – eller omvendt. Det er derfor vigtigt at udforme vidensproduktet sådan, at forskellige brugerprofiler kan tilgå det på flere forskellige måder.

**EGNE PRÆFERENCER:** Hvis man fx er god til at fremføre sine budskaber via tale, vil det være naturligt at overveje vidensprodukter, hvor tale spiller en stor rolle (foredrag off-/online, YouTube-videoer, podcast osv.).

**RESSOURCER:** Hvilke muligheder har man med hensyn til økonomi, teknologi m.v.

Og så er det naturligvis relevant at overveje, om man skal benytte sig af *forskellige* virkemidler igennem AMAARR-modellens forskellige faser og måske også inden for den enkelte fase. Ikke alene for at ramme forskellige typer mennesker med sin kommunikation, men også for at give den enkelte bruger mulighed for at forstå budskaberne med understøtning af fx både tekst, grafik, fotos og måske video eller andet ("anskueliggørelse", jf. tidligere i kapitlet). Her følger nogle bud på forskellige virkemidler, blot til inspiration. Rækkefølgen er igen alfabetisk og altså uprioriteret.

### Duft

At duft kan kommunikere, behøver vi vist blot at se på parfumeindustriens størrelse for at erkende. Inden for reklame og marketing begynder dufte også at spille en større rolle, fx i forbindelse med butiksinretning. IKEA har for eksempel ved et forsøg konstateret, at dufte fik varigheden af kundernes ophold til at stige 54 % og omsætningen med 6 % (Schackinger-solaas 2012).

Dufte påvirker os alle, både bevidst og ubevidst. Et gammelt ejendomsæglertrick siger, at der helst skal dufte af nybagt brød, når mulige købere ser på et nyt hus. Dufte er velegnede til at kommunikere på det ubevidste plan – stemninger, erindringer og anelser. I henseende til faglig formidling er der noget, der tyder på, at dufte kan have indflydelse på, hvor godt mennesker husker. Forsøg med amerikanske college-studerende har vist, at de huskede deres stof bedre til eksamen, hvis der var den samme duft, som da de forberedte sig. Pebermynte og rosmarin skulle også have positiv indflydelse på menneskers evne til at huske og tænke klart (Schackinger-solaas 2012).

Dufte kan understøtte formidlingen, som det fx er tilfældet i forsøgscenret i Lejre, hvor lugten af kokasser i husene skærer i næsen, eller man dufter brænderøg fra madlavning indendørs.

### Film og video

Alle former for bevægelige billeder kan bruges til formidling, fx virkelige optagelser, computerskabe, animerede, stop-motion, dukkefilm, kombinationsformer og så videre.

Web-tv er blevet meget udbredt, da selve produktionen og publiceringen af levende billeder er blevet meget billigere og nemmere end for år tilbage. For eksempel bruger Bilmagasinet.dk video til både anmeldelser og test, underholdning og nyheder. Mange virksomheder har også deres egen kanal på YouTube, hvor der let kan uploades levende billeder.

**Videokurser**

SIDE 1 AF 6

**VIDEOKURSER** 17.03.2013  
**Tag flotte billeder af børn**  
 Hvad enten det drejer sig om børn eller børnebørn, er video. Vi kommer også rundt om gode kameraindstillinger og meget mere. [Læs mere](#)

**VIDEOKURSER** 28.02.2013  
**Gør portrættet helt perfekt**  
 Efter en læserhenvendelse viser vi, hvordan man fjerner hjælp af Dodge Tool. [Læs mere](#)

**BLIV EKSPERT I PHOTOSHOP**

Lær alt om Photoshop og Elements. En fantastisk 144 siders Photoshop-bog med de bedste kurser, over 100 professionelle tips samt CD med videokurser.

**Bestil Photoshop-skolen med CD her**

**DE STØRSTE IMPERIER**  
 SHARON BIRCH DE BYSGAARD  
 ROMERRIGET

Fig. 5.3. Digitalfotoonline.dk tilbyder både videokurser online og på dvd, og Historienet.dk sælger dvd'er med film om bl.a. det antikke romerrige.

## Foto

Det hedder sig, at et billede siger mere end tusind ord. Som formidlingsform kan fotografi- et være meget kraftfuldt og tale til brugeren på et både bevidst og ubevidst niveau.

## Fysiske objekter

Murbrokkerne på Forum Romanum er ikke bare gamle sten, men rene "sladrehanke" om arkitektur, mennesker og kultur for omkring to tusind år siden. Stenene kommunikerer. Og det gør alle andre menneskelige frembringelser også, mere eller mindre planlagt. Skal man bruge fysiske objekter til videnformidling kunne det være i form af udstillinger, oplevelse- centre, modeller, demonstrationsprojekter, mockupper osv. Kunne også være i form af gimmicks eller merchandise, fx T-shirts, postkort, tekruis, nøgleringe, kuglepenne, plakater eller klistermærker.

The screenshot shows two web pages side-by-side. On the left is the homepage of BILmagasinet.dk, featuring a red header with the logo and navigation tabs for 'Nyheder', 'Video', 'Testarkiv', 'Magasinet', and 'Outlet'. Below the header is a 'Video' section with two video thumbnails: a silver Renault Zoe and a yellow Cayman sports car. On the right is the homepage of Bolius.dk, featuring a 'Filmgalleri' section with several video thumbnails, including one about rainwater management and another about energy renovation.

Fig. 5.4. Bilmagasinet.dk og Bolius.dk bruger web-tv i stor stil.

## Grafik

Grafik kan være alle former for tegninger og grafiske elementer i øvrigt, fx illustrative tegninger, infografik (både stationær og interaktiv), datavisualiseringer, kort, ikoner, logoer, layout, websidedesign og skrifttyper. Og grafik kan i høj grad være med til at formidle fagligt indhold.

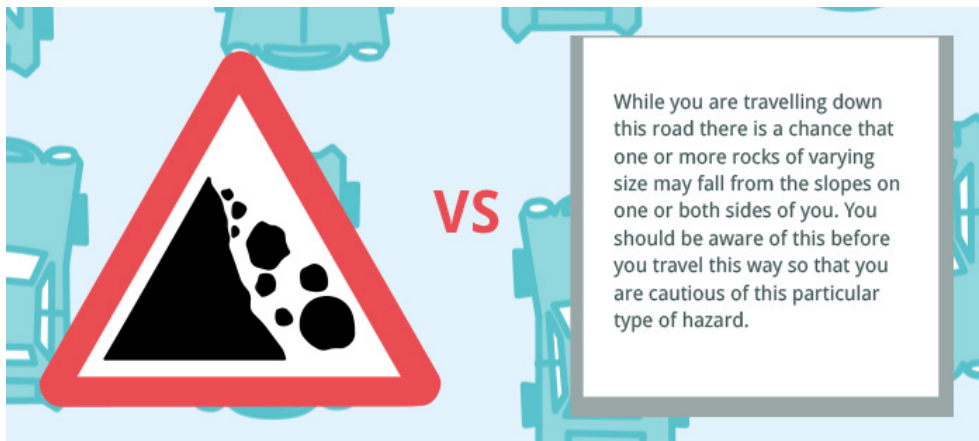


Fig. 5.5. Grafik kommunikerer nogle gange meget bedre end tekst. Kilde: <http://neomam.com/interactive/13reasons/>.



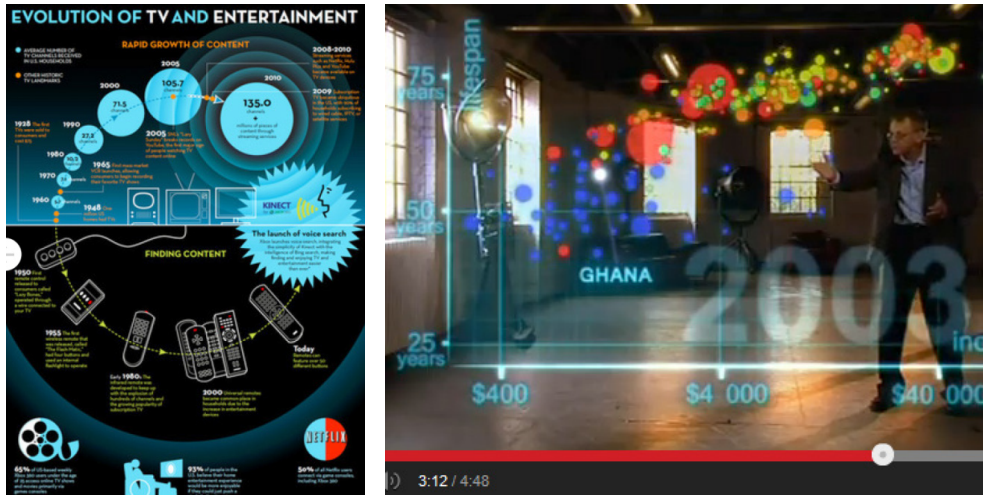


Fig. 5.6. Infografik og datavisualisering dækker over både statiske versioner, interaktive funktioner på nettet og visualisering vha. video. Til venstre en statistisk infografik fra Visual.ly.<sup>11</sup> Til højre er det statistikeren Hans Rosling, som på ret fantastisk vis har visualiseret 200 landes økonomiske udvikling igennem 200 år i en 4 minutters video.<sup>12</sup>

Især infografik (eller datavisualisering) breder sig i disse år som en måde at formidle komplicerede sammenhænge og data på. Der er ofte tale om en visuel, pædagogisk og i visse tilfælde næsten kunstnerisk flot måde. Nogen taler ligefrem om *the visual turn* som en metabevægelse, der præger megen kommunikation.

Når visuelle virkemidler og måske især infografikker er populære og effektive, skyldes det måske, at den menneskelige hjerne afkoder visuelle former og sammenhænge på splitsekunder. Vi kan afkode et symbol på 0,15 sekund og tilføre det mening på yderligere 0,1 sekund.

Undersøgelser af patienters forståelse af etiketterne på medicin viser, at alene med tekst er forståelsen 70 %, men med tekst og illustrationer stiger forståelsen til 96 %. En undersøgelse foretaget af The Warton School of Business viste, hvilken effekt visuelle elementer har i henseende til at overbevise tilhørere om et budskab. Med ord alene blev 50 % overbevist, men med supplerende illustrationer steg andelen til 67 %.

11 <http://visual.ly/evolution-tv-and-entertainment> (hentet 04.09.14).

12 <http://www.YouTube.com/watch?v=jbkSRLYSojo> (hentet 04.09.14).

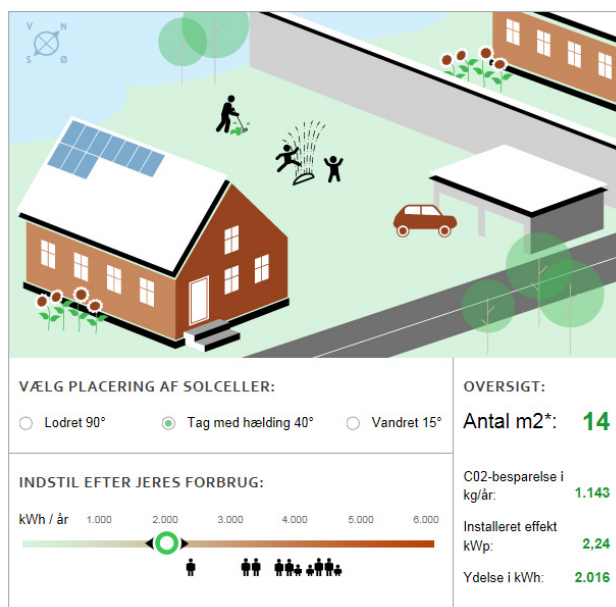


Fig. 5.7. Nettets mulighed for brugerinvolvering er oplagt til infografikker, som brugeren kan interagere med og derigennem lære om forskellige sammenhænge. Her er det Bolius, som forklarer sammenhængen mellem solcelleanlægs størrelse og ydeevne. Når en bruger flytter den grønne cirkel på skyderen, ændres omfanget af solceller på hustaget, og tallene til højre følger med.<sup>13</sup>

## Hologrammer

Et hologram er kort fortalt et billede eller en videosekvens, som virker tredimensionel, når man bevæger sig rundt omkring det, selvom der ingen objekter er i virkeligheden. En slags *fata morgana*. På Danmarks Tekniske Museum i Helsingør har de fx en montre, hvori der er et lille hologram. Hen over en række af gamle fotos svæver skiftevis små luftskibe og fly. I et oplevelsescenter i Dubai bruges hologrammer til at bringe vilde dyr helt tæt på de besøgende. Til konferencer vil 3D-objekter og visualiseringer kunne erstatte de traditionelle PowerPoint-præsentationer. Og så arbejdes der flere steder på at gøre hologrammer interaktive. Hologramteknologien er nok ikke så veludviklet og standardiseret endnu, men den er absolut værd at holde et vågent øje med fremover.

<sup>13</sup> [http://www.bolius.dk/netop-nu/solceller/hvad\\_fylder\\_solceller](http://www.bolius.dk/netop-nu/solceller/hvad_fylder_solceller) (hentet 04.09.14).

## Internetfunktioner

På mange hjemmesider kan brugerne interagere med indholdet via det, man med et fællesbegreb kan kalde “funktioner”, fx beregnere, tegneprogrammer, *slide-bars*, chat, kommentarfunktion til artikler, blogs, debatfunktioner, kalendere, flashfeatures, ratingmuligheder, “tip-en-ven” og andre delefunktioner, “Følg med via RSS/Nyhedsbrev”, upload dine egne fotos/videoer/tegninger/historier/personlige data, indbygget “Google Maps” og meget mere. For eksempel tilbyder iForm.dk brugerne muligheden for at planlægge en løberute via et interaktivt kort (<http://iform.dk/ruteplanner>), der baserer sig på Google Maps. Og via en beregner kan man få svar på, hvilke mellemtider man skal løbe på for at kunne løbe 5 km på en bestemt tid (<http://iform.dk/tempoberegner>).

The image shows two web interfaces from iForm.dk. The top one is a route planner titled "RUTEPLANNER" with sub-buttons for "MINE RUTER", "TEGN RUTE", and "FIND RUTE". The main heading is "Tegn og opmål din rute". It features a map with a highlighted route, a "TEGN DIN RUTE HER" button, and a summary box showing 7.2 KM and 238 KCAL. The bottom interface is titled "HVOR HURTIGT KAN DU LØBE 5 KM I DAG?". It has input fields for minutes (22) and seconds (30), a "SEND" button, and a table of results.

DU SKAL LØBE ...	SÅ HURTIGT (MIN:SEK)
400 meters intervaller	01:41
800 meters intervaller	03:31
1200 meters intervaller	05:25
Tempo-træning (min./km)	04:35
Langtur (min./km)	05:03

Fig. 5.8. Små brugervenlige internetfunktioner på iForm.dk

## Lyd

Lyd kan være musik, tale og lydeffekter og kan bruges til at skabe stemninger. Lyd kan spille en rolle, både positiv og negativ, på hjemmesider, i mobilløsninger og til udstillinger og andre fysiske møder eller events. Det er lidt vanskeligere i en bog, om end der findes enkelte eksempler på, at læseren er blevet opfordret til at sætte en bestemt slags musik på under læsning af bogen. Lyd anvendes fx i Horsens gamle statsfængsel, der nu fungerer som museum. Her kan man få et indtryk af dagligdagen i fængslet, og visse steder på gangene høres baggrundslyde fra dengang, man ikke bare kunne gå, når man havde lyst.

## Mobile funktioner

Forskellige smartphones og tablets trænger ind på markederne i disse år. De har næsten alle forskellige indbyggede features, fx GPS, gyroskop, accelerometer, kamera og mikrofon, som på forskellig vis kan indtænkes som kommunikative elementer, hvis man laver apps til de mobile enheder. Et eksempel er Nordsøen Oceanarium, som tilbyder de besøgende mulighed for en mobil guide til fodring af fiskene. Brugeren kobler sig på Oceanariets wifi, indtaster centrets webadresse og får på den måde udvidet oplevelsen omkring fodring<sup>14</sup>. De bedste mobile funktioner tilbyder relevans, når brugeren er på farten, ellers er der jo ikke meget mobilitet i det.

## Projektioner

Teknologien til projicering af specielle lyseffekter på udvalgte flader er i kraftig udvikling i disse år. Det er vel næsten kun fantasien, der sætter grænser for, hvilke former for lyseffekter man kan projicere op på forskellige overflader, og hvilke fortællinger eller budskaber man derved kan formidle. For eksempel var der i en periode en lysinstallation på statuen af Holger Danske i kasematterne under Kronborg. Via lyseffekter og små animerede sekvenser skabtes ret virkningsfuldt en fortælling fra svundne tider. Som afslutning blev Holger Danske badet i helt hvidt lys på en måde, så det så ud, som om han trak vejret. I større skala er lysprojektioner blevet brugt på en bil i en biludstilling, så den så ud, som om den kørte, og på store bygningsfacader, hvor næsten alle former for illusioner kan skabes.

## Spilelementer

Gamification eller lærende spil – som nævnt på side 95.

## Tale

At bruge stemmen er nok den første og mest basale form for (kultiveret) kommunikation

---

14 <http://nordsoenocanarium.dk/ekspedition/fodring-paa-mobilen> (hentet 04.09.14).

mellem mennesker. Stemmen giver mulighed for at lægge vægt på bl.a. betoning og pauser, ligesom ens personlighed kan komme til udtryk igennem den. Kommunikation via stemmen alene forekommer fx i radioen, i podcast, på hjemmesider og i lydbøger. I andre sammenhænge indgår stemmen sammen med andre virkemidler, fx ved foredrag, kurser og personlig rådgivning samt på webinarer og i film osv. Et eksempel på ren tale i faglig formidling kan findes på iForm.dk, hvor nogle lydfiler om emnet mindfulness kan downloades. Her er det alene en blid kvindestemme, som guider lytteren igennem en øvelse i nærvær.



Fig. 5.9. Lysprojektioner på Holger Danske og en bygningsfacade. Kilde: <http://www.youtube.com/watch?v=GVPlYjqwD6I> og <http://www.youtube.com/watch?v=tpnA-wmBXm8>

## EKSEMPEL: ONLINETRADING

I virkelighedens verden vil de fleste løsninger sjældent basere sig på et enkelt virkemiddel. Afsenderen i dette eksempel er en kommerciel virksomhed, nemlig Saxo Bank, men derfor kan man jo godt blive inspireret af de metoder, de har valgt, i en konkret digital løsning. I dette tilfælde var Saxo Bank nemlig ikke blot ude efter reklame, men ønskede at sikre, at nye brugere af deres SaxoWebTrader havde det rette niveau af kompetencer. Løsningen, som blev udviklet i samarbejde med bureauet Vertic<sup>15</sup>, tog udgangspunkt i at få identificeret brugerens nuværende kompetencer og erfaring inden for onlinetrading. Afhængig af brugerens besvarelser blev vedkommende derefter guidet til e-learningkurser, personlig kontakt eller inviteret til at begynde med Saxo Trader.

Eksemplet tjener til at fremhæve fordelene ved at differentiere sin videnformidling ved at tilgå forskellige niveauer af for forståelse hos brugerne. Som bruger bliver man simpelthen vejledt igennem guiden af en konkret person, som på elegant vis træder ind i skærmen og byder velkommen. Dette enkle greb virker meget personligt, og mange mennesker vil sikkert finde det rart at interagere med et "rigtigt" menneske i stedet for udelukkende en hjemmeside med tekst og interaktive funktioner. Desuden blander man på den måde lyd (tale) ind i løsningen, som ellers udelukkende ville være baseret på tekst og visuelle elementer.

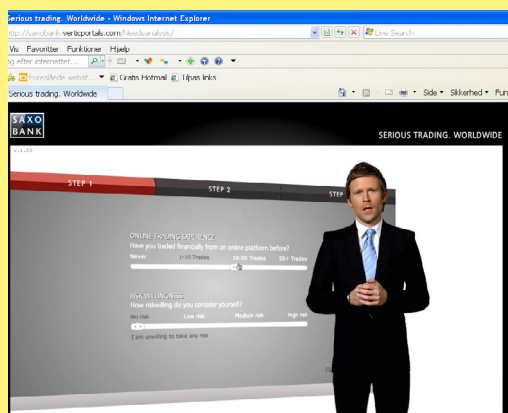


Fig. 5.9. Afdækning af brugernes for forståelse og differentieret e-learning hos Saxo Bank.

## Tekst

Det skrevne ord. Alt fra helt korte "statements" til lange tekster. Også tjeklister, oversigter, henvisninger. Anvendes naturligvis i (næsten) alle sammenhænge. Ved enhver form for skriftlig formidling er det vigtigt at være opmærksom på det sprog, man anvender. Der findes bunker af bøger med gode råd til skriftlig faglig formidling. Tekst kan desuden bruges som grafisk virkemiddel, hvis man fx leger med skrifttyper og -størrelser og placering af teksten. Fx vil tekst placeret på uvante steder (på loftet eller på kinden af en fotomodel osv.) kunne pirre nysgerrighed og tiltrække opmærksomhed.

## DISTRIBUTION

Det fjerde og sidste element, som definerer formidlingens samlede form, er distribution. Distributionen er den kanal, som muliggør at vidensproduktet transporteres fra afsender til bruger. Valg af distribution afhænger af en lang række forhold, bl.a. hvilke kanaler målgruppen anvender, hvilke distributionstyper man overhovedet har adgang til, samt hvilke metoder der egner sig til det vidensprodukt, man skal have ud over rampen.

Der kan naturligvis sagtens være tale om forskellige distributionskanaler til forskellige elementer af den faglige formidling. Fx er det jo ikke sikkert, at selve indholdet i formidlingen skal distribueres samme sted, som man indledningsvist har forsøgt at fange målgruppens opmærksomhed. Måske fanger man brugernes opmærksomhed på nettet, men afvikler et fysisk foredrag som formidlingens hovedelement.

Som distributionskanaler kan overvejes en eller flere af de nedennævnte.

### Internettet

Mere og mere indhold distribueres via nettet, og udviklingen går rigtig stærkt. Samtidig bliver flere og flere tekniske apparater forbundet til internettet, fx fjernsyn, køleskabe og bilers instrumentbræt. Man taler ligefrem om *the internet of things* som en metabevægelse i retning af, at alle tekniske apparater lige fra lamper til vaskemaskiner til sidst vil være koblet til internettet. Det er derfor ret vanskeligt at opregne de vidensprodukter, som man kan gøre tilgængelige via nettet, men her er nogle til inspiration: hjemmesider, radio og podcast, film/tv, interaktive funktioner, digitale bøger og magasiner, e-mails og nyhedsbreve, webinarer og streamede foredrag, webapps.

### Mobilnettet

Mobiltelefoner (smartphones) skal enten have et dataabonnement eller være koblet på et wifi-netværk for at kunne gøre brug af de services, der er nævnt ovenfor. Ellers er telefonerne udelukkende koblet op på mobilnettet, der alene giver adgang til telefonopkald og sms. Disse aspekter kan have betydning, hvis man fx udvikler apps og i den forbindelse overvejer, om brugeren skal være på nettet for at kunne bruge appen, eller om appen også skal fungere uden internetforbindelse.

### Postomdeling

Trykt materiale kan distribueres til brugernes postkasse, med eller uden adresse. Der kan enten være tale om løse flyers, magasiner eller brochurer, eller at man indgår en aftale med andre om, at ens materiale lægges ind i deres materiale – fx kommer med i folieringen, når andre sender deres magasin ud.

## Skoler

Mange undervisere på landets folkeskoler, gymnasier og erhvervsskoler efterlyser eksternt produceret undervisningsmateriale af høj kvalitet, fx til brug i fordybelsesuger. Hvis man har børn og unge som målgruppe, kan dette derfor overvejes.

## Øvrigt

Den faglige formidling kan distribueres på en lang række andre måder, herunder:

- Fysiske steder, fx ved møder, seminarer, rådgivning, foredrag, videnskabsfestivaler, events, happenings, uddeling af flyers, på plakater og i det offentlige rum i øvrigt.
- Tv- og radiokanaler.
- Steder, hvor man skal købe sig til plads (reklame): annoncer, standere ved busstoppesteder, AdWords, Go-Cards osv.
- Fysiske *ting* (udstillinger m.v.).
- Butikker, kiosker, supermarkeder, boghandler, caféer osv. (til distribution af fx magasiner, bøger, pjecer og postkort).
- Eksisterende vidensinstitutioners formidlingskanaler.
- Netværkskommunikation.

## Owned, earned, paid, partnerships

Inden for markedsføringsbranchen opdeles distributionskanaler eller medier ofte i tre grupper. De kanaler, du som afsender selv ejer og kan forme og påvirke 100 %, fx din hjemmeside (*owned media*). De kanaler, hvor brugerne af egen fri vilje fortæller deres venner og bekendte om dig og dine budskaber, altså de kanaler, hvor du har gjort dig fortjent til at blive omtalt, fx Facebook (*earned media*). Og endelig de kanaler, hvor du må betale for at blive synlig med dine budskaber, fx annoncer (*paid media*). Traditionelt tjener annoncer til at øge kendskabet til et bestemt produkt, en bestemt person, virksomhed eller holdning. Men annoncemidler kan også ses som platforme for faglig formidling, hvilket fx sker i forbindelse med oplysningskampagner og de såkaldte *advertorials*, hvor producenter leverer annoncer, som ligner det redaktionelle indhold.

Til owned, earned og paid media kan man imidlertid tilføje *partnerships*, hvor dit indhold bliver vist i andre medier eller hos samarbejdspartnere, uden at du behøver at betale for det. Enten fordi det er godt indhold, som den pågældende part hellere end gerne vil bringe (for ellers skulle de måske selv have bekostet produktionen af det), eller fordi du til gengæld kan give noget den anden vej, fx omtale i dine egne medier. Udveksling af partnerindhold kan fx dreje sig om artikler eller billeder, eller at man får rollen som ekspert i



en brevkasse eller et ekspertpanel m.v. Sådanne distributionspartnerskaber kan ud over medier fx også omfatte andre virksomheder, projekter eller organisationer, som kan se en interesse i at bidrage til synliggørelsen af dit initiativ.

Faktisk er der en helt femte kategori af distributionskanaler, nemlig de muligheder, som andre medier tilbyder, uden at man har etableret et formelt indholdssamarbejde. Her tænkes naturligvis på muligheden for at kommentere andre mediers onlineartikler, skrive læserbreve og kronikker, deltage i debatfora, stille sig til rådighed med ekspertudtalelser, når medierne efterspørger det, og måske selv proaktivt stille op som ekspert i aktuelle sager.

## RESUMÉ

Selve vidensproduktets substans består af indhold, format, stil, virkemidler og distribution (som samtidig kan betegne formidlingens genre). Da hensigten er, at brugerne skal blive klogere, skal de kunne forstå informationerne, dvs. afkode, huske, begribe og fatte dem. Det vil være nyttigt at tilrettelægge informationerne efter brugernes formodede læringsstil, intelligensstype og psykologi i øvrigt. Formater kan vælges efter mange parametre, fx ud fra media richness-teorien, som karakteriserer formater efter deres egnethed til budskabets kompleksitet. Stilen er kommunikationens vinkling (funktion), den sproglige tone og det visuelle udtryk. Virkemidler kan være tale, tekst, grafik, film, internetfunktioner osv. Distribution (kanaler/medier) kan fx være fysisk møde, internettet, postomdeling og butikker.

## KOM VIDERE

På baggrund af dette kapitel kan du:

- Overveje, hvordan du vil gøre dine brugere klogere, så de kan afkode, huske, begribe og fatte.
- Vælge indholdet, herunder hvor abstrakt eller konkret det skal være.
- Huske at give brugerne en god afslutning på formidlingen.
- Vælge format, stil, virkemidler og distribution (= genre).
- Fx vælge formatet efter media richness-teorien.

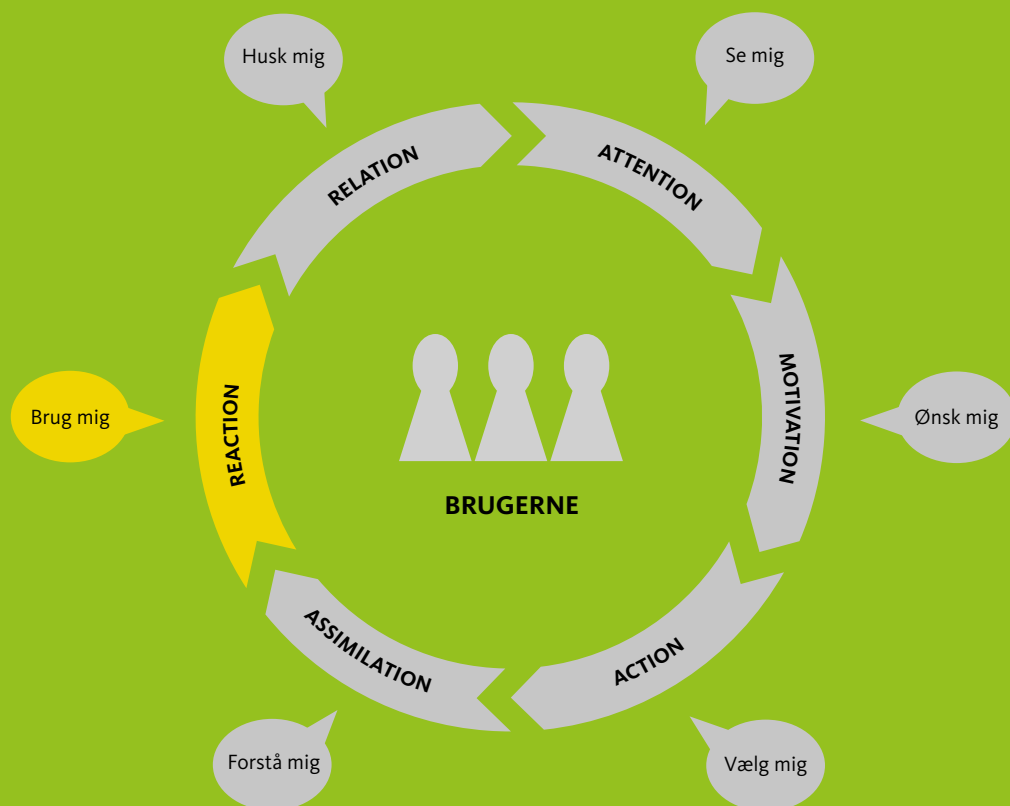


6

**REACTION**

**BRUG MIG**

Faglig formidling slutter ikke, når tilhørerne til foredraget eller gæsterne til udstillingen er gået, når hjemmesiden er besøgt eller bogen lukket. Som afsender bør man muliggøre brugerens feedback og deling af viden med sit netværk samt gennemføre en effektmåling.



## MANGE TYPER REAKTIONER

Som nævnt i kapitel 1 kan der skelnes mellem brugernes løbende involvering i kommunikationen og så den reaktion, der kan komme, efter at brugerne har assimileret selve vidensproduktet. Her skal brugerne have mulighed for at give feedback, supplere formidlingen med egen viden og egne tanker samt dele oplevelsen med deres sociale netværk. Som så meget andet skal det ikke forstås så firkantet, at brugere pænt venter til assimileringen er overstået, før de giver feedback og deler på sociale netværk. Det sker naturligvis også under den løbende involvering. Men hvis du fx gerne vil kende brugernes oplevelse og vurdering af det samlede vidensprodukt, må du nødvendigvis vente til bagefter med at undersøge det. På grund af dette – og fordi de væsentligste reaktioner i det hele taget må formodes at komme efter den fulde assimilering – indeholder AMAARR-modellen en selvstændig reaktionsfase på dette tidspunkt. Men igen: Overvej gerne, hvordan du helt fra brugernes allerførste kontakt med dig kan indtænke mulighed for feedback og deling med venner og bekendte (måske med inspiration fra dette kapitel).

Det kan være vanskeligt at forudse, hvordan brugerne reagerer på den faglige formidling. Hvis man fx har skrevet en magasinartikel, hvori fordelene ved solceller på private hustage fremhæves ud fra et miljøhensyn, kan der komme vrede reaktioner, fordi nogle mener, at energiforsyning er en samfundsopgave, og solceller i øvrigt ikke er så pæne at se på. Lanceres en gratis app til iPhone- og Android-brugere, vil nogle af de (p.t.) 2 procent, som bruger Windows Phone, blive fornærmede over ikke at kunne anvende appen.

**Vi har alle forskellige baggrunde, synspunkter og personligheder, og vi oplever alle virkeligheden på vores egen måde og reagerer tilsvarende individuelt. Heldigvis.**

Derfor må man bare erkende, at man kan anstrenge sig nok så meget, for at målgruppen får den værdi ud af formidlingen, som man tilsigter, men helt sikker kan man aldrig være. I større eller mindre omfang må man leve med, at nogle brugere opfatter formidlingen på en helt anden måde, end man kunne forudse. Måske også negativt. Mange brugere *vil* dog reagere, på den ene eller anden måde, fx:

- Give feedback på, hvad de synes om formidlingen – evt. i offentligheden.
- Supplere formidlingen med egen erfaring og viden.
- Anbefale formidlingen til andre (ambassadøreffekten).
- Bruge deres nye viden konkret i deres hverdag.
- Ønske en blivende relation til dig.

De tre førstnævnte gennemgås i det følgende, mens de to sidste kommer i næste kapitel.

## FEEDBACK

Der er to former for feedback: den, man selv beder om, og den, der kommer af sig selv. Begge dele kan være lige lærerige og dermed nyttige at opsamle. Det kan være grumt at høre brugernes hudløst ærlige mening om det, man måske har brugt uger og måneder på at forberede. Men det er altid brugbare input til næste gang, man skal formidle noget. Brugernes feedback er naturligvis en vigtig del af den effektmåling, som vi vender tilbage til lidt senere i kapitlet.

### Feedback efter opfordring

Uanset hvilken form for initiativ man står for, bør man finde en mulighed for at måle brugernes tilfredshed og øvrige opfattelser. For eksempel vil det være nyttigt at vide:

- Om informationerne/budskaberne var til at forstå.
- Om informationerne var relevante.
- Om informationerne var tankevækkende, inspirerende eller nyttige (alt efter om formidlingens formål var bevidstgørende, inspirerende eller vejledende).
- Om informationerne har skabt en hensigt hos brugeren om at foretage sig noget andet end vedkommende ellers ville (ændre adfærd), hvis det altså var en hensigt med formidlingen.
- Hvad brugerne mener, de har lært (så kan du se, om det matcher det, du mente, de skulle lære/vide).
- Hvilke to ting de ville fortælle videre til andre.
- Om helhedsindtrykket af formidlingen (herunder grafik, layout m.v.).
- Om de har forslag til forbedringer.
- Om brugeren vil anbefale dig/formidlingen til andre.
- Hvor tilfredse de alt i alt er, fx på en skala fra 1 til 5.

Bemærk i øvrigt, at en høj udtalt brugertilfredshed (sidste punkt) ikke nødvendigvis er lig med kvalitet i formidlingen. Brugere kan nemlig godt udtrykke tilfredshed med formidlingen af mange andre årsager, end at kvaliteten af den var god (Sloth 2011). For eksempel hvis de på forhånd nærer stor sympati for dig som afsender og for dine tidligere initiativer og lader deres tilfredshed med den konkrete formidling påvirke af fortiden. Derfor afslører nogle af de første punkter i langt højere grad formidlingens kvalitet, ikke mindst om den var forståelig og relevant og påvirkede brugeren til at ændre holdning eller adfærd.

Hvis man på nogen måde også kan komme til at spørge folk lidt til demografiske og socioøkonomiske forhold, vil det være en fordel, så man efterhånden kommer til at kende målgruppen bedre.

Ovennævnte kan der spørges om i en onlineformular eller på trykte spørgeskemaer. Med hensyn til databehandling er det smarteste naturligvis, at det kører online, og at de fleste svar ikke afgives som fritekst.

Har man fx udgivet en bog, kan man opfordre læserne til at skrive anmeldelser hos netboghandlere, ligesom man i bogen kan placere QR-kode og link til en onlinefeedback-side. Har man fx lanceret en app, kan brugerne opfordres til at anmelde den i App Store og hos Google Play, ligesom man kan have et link til sin egen feedbackside. Man kan også opfordre brugerne – især dem, der har gennemført et køb – til at anmelde oplevelsen på forbrugersites som Trustpilot eller lignende. Men jo flere forskellige steder, feedbacken ligger, jo vanskeligere er det naturligvis at danne sig et samlet overblik over den.

Bemærk i øvrigt, at feedback ikke nødvendigvis er det samme som dialog. Man kan vælge, om man blot ønsker at opsamle envejsfeedback fra brugerne, eller man vil indgå i en dialog med dem omkring deres oplevelse af formidlingen. Ønsker man udelukkende envejsfeedback, er det vigtigt, at brugerne ikke tror, at de får svar på deres ris og ros. Det skal forventningsafstemmes på forhånd.

Brugere, som måtte være meget utilfredse, vil det være en fordel at gå i dialog med, så man hindrer, at de spreder negative toner fremover.

**Feedback skal som nævnt ses som en del af den samlede effektmåling, man bør gennemføre, og hvortil man kan designe sine undersøgelsesmetoder, så man får specifikke svar på særligt udvalgte målepunkter (se senere i dette kapitel).**

### **Uopfordret feedback**

Uopfordret feedback er lidt vanskeligere at håndtere. Feedbacken kan optræde mange forskellige steder, både i ens eget kommunikationsunivers og andre steder. I ens eget univers kan brugere og andre, der har stiftet bekendtskab med dit initiativ, fx give deres mening til kende via:

- E-mail
- Telefonopringninger
- Kommentarer på hjemmesiden

- Kommentarer på ens Facebook-side
- At møde op fysisk.

Også i andres medier kan der komme reaktioner. For eksempel i form af læserbreve, onlinekommentarer, anmeldelser på Trustpilot og ikke mindst reaktioner på forskellige sociale medier.

Henvendelser i ens egne medier skulle være til at følge med i og håndtere via dialog. Men hvis reaktionerne kommer i andres medier, kan det i praksis være et stort arbejde at følge med i, hvem der skriver hvad om ens initiativ, selvom der som tidligere nævnt findes softwareprogrammer, der kan spore udvalgte søgeord. Også derfor kan det være en fordel at åbne flere muligheder for feedback i egne medier.

Forventer man nogen form for kritisk vinkling på sit initiativ fra mediernes side, vil det være relevant at forberede sig på det og evt. lægge en mindre pressestrategi. Fx kan man jo selv forsøge at forudse kritiske spørgsmål og forberede sig på, hvad svarene kan være. PR-rådgivere kan hjælpe med den slags.

Som nævnt i kapitel 2 kan forskellige brugergrupper have forskellige former for modstand mod ens kommunikation. Denne mulige modstand er nyttig at kortlægge, inden der formidles, således at man enten kan forsøge at tage højde for modstanden i selve formidlingen, eller så man i det mindste er forberedt på nogle af de reaktioner, der kan komme.

I sin bog *29 spørgsmål* nævner Jan Krag Jacobsen et godt eksempel: Udgangspunktet er de danske landmænds modstand mod forandringer af deres rammevilkår (og mulige blindhed over for skader på miljøet som følge af deres landbrug). Her vil man kunne forestille sig, at kommunikation, der handler om landbrugets belastning af miljøet, kan blive mødt af en lang række forsvarsargumenter (Jacobsen 2011):

- Det passer ikke, at der er miljøproblemer.
- Miljøstyrelsens data er forkerte.
- Det er ikke os, der skaber miljøproblemer.
- Vi udleder ikke større mængder skadelige stoffer, end loven tillader.
- Det vil gå ud over eksporten, hvis vi skal udlede mindre.
- Strengere krav vil skabe arbejdsløshed.
- Hvis loven bliver strammet, vil vi have økonomisk kompensation.

Reaktioner kan være mangeartede, så det må man blot være forberedt på at kunne håndtere.



## SUPLERE MED EGEN VIDEN

Ved siden af de brugere, som ønsker at give feedback til dig som afsender, er der andre, som ønsker at bidrage med deres egen viden, erfaringer eller holdninger om emnet over for andre brugere. Dette kan man som afsender understøtte eller forsøge at begrænse, alt efter temperament.

Man kan understøtte det ved fx på en hjemmeside at have kommentarfelder og i retorikken lægge op til at bruge dem, og man kan ligefrem etablere et regulært brugerunivers, hvor der deles viden fra bruger til bruger, evt. modereret af en fagekspert.

Ved foredrag kan man stille åbne spørgsmål til forsamlingen omkring deres erfaringer. Man kan også arrangere workshops eller tilsvarende møder med det formål, at brugerne i endnu højere grad deler ud af egne erfaringer, evt. suppleret med viden fra en ekspert.

Omvendt kan der naturligvis tænkes situationer, hvor man ikke ønsker at risikere, at ens eget budskab forplumres af tilfældig og måske fejlagtige informationer, som hvem som helst kan tilføje.

## MÅLING AF EFFEKT

At måle effekten af en kommunikationsindsats giver nyttig læring og øger dermed chancen for endnu bedre effekt næste gang. Desuden forsyner det virksomhed og interessenter med dokumentation for den værdi, som formidlingen har skabt, altså udbyttet af de investerede ressourcer.

Hvad man skal måle på, afhænger naturligvis helt af, hvilke strategiske og konkrete målsætninger formidlingen har haft. Især i den digitale verden kan man måle på stort set alt, hvad en bruger foretager sig. Derfor handler det om at udvælge de specifikke målepunkter, som bidrager afgørende til opfyldelsen af kommunikationens endelige målsætninger (kap. 1).

Hvad angår opsamling af læring til næste gang, er det tillige vigtigt at forsøge at se på årsagerne til effekten. Se på, hvad det var ved vidensproduktet og formidlingen som sådan, der virkede og ikke virkede for brugerne, siden effekten blev som den blev.

At måle effekter af kommunikation kan imidlertid være en udfordring. Hvis man fx arrangerer en udstilling, kan man relativt let måle antallet af gæster og deres tilfredshed (fx ved at udlevere et spørgeskema), ligesom man kan måle omfanget af medieomtale. Men det er straks vanskeligere at registrere udstillingens langsigtede effekter. Der kan være store metodiske problemer med at måle effekten af kommunikation og medieprodukter (Jacobsen 2011), og en af de største udfordringer kan ligge i at opstille målbare mål (Sloth 2011).

I bedste fald har man mulighed for at gennemføre en statusmåling før formidlingen, så man har noget at sammenligne med, når man måler efter formidlingen.

### Mål på delfaser

Målemetoder kan designes på mange forskellige måder. Man kan fx udforme sin målemetode efter forskellige *kvaliteter* i effekterne, fra fx *øget kendskab* som den laveste (men nødvendige) kvalitet til *dokumenteret adfærdsændring* som den højeste. Der kan nemlig argumenteres for, at det grundlæggende kræver følgende (ikke nødvendigvis i den viste rækkefølge), for at mennesker skal ændre adfærd:

**KENDSKAB:** Man skal være bevidst om, at adfærden eksisterer.

**HOLDNING:** Man finder det acceptabelt eller sympatisk, når andre udviser adfærden.

**HENSIGT:** Man skal have til hensigt selv at udvise adfærden, altså ville det.

**VIDEN:** Man skal vide, hvordan adfærden praktiseres.

**KUNNEN:** Man skal have færdighederne til at gennemføre adfærden, altså kunne det.

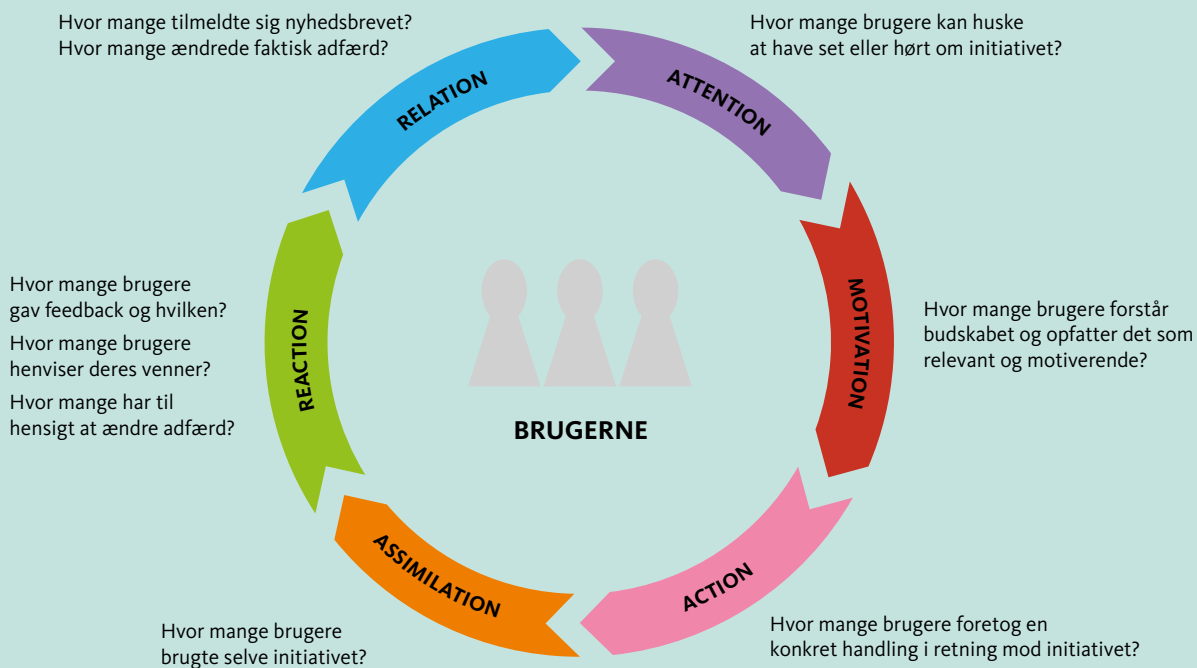
Overført til AMAARR-modellens faser vil det betyde, at man kan vælge at måle på de enkelte faser som vist i model #8 på næste side.

I bogen *Mål dine resultater* definerer Karin Sloth (Sloth 2011) en lignende model til at organisere kommunikationsmål efter.

- Målgruppen registrerer, at afsender vil i kontakt med dem.
- Målgruppen oplever, at henvendelsen er relevant.
- Budskabet opleves som troværdigt af målgruppen og har ikke ført til en negativ og uønsket effekt på andre interessenter.
- Budskabet opleves som forståeligt af målgruppen.
- Budskabet har en høj nytteværdi for såvel målgruppe som afsender.
- Målgruppen kan huske budskabet.
- Målgruppen reflekterer og overvejer/ønsker at ændre holdning, handling og adfærd.

**Den ypperste effekt ved faglig formidling må nødvendigvis måles, efter at formidlingen er overstået.**

## Model #8 Effektmåling på delfaser



Hvis ikke brugerne efterfølgende kan huske budskabet og er blevet påvirket af det, kan alt andet jo være lige meget. Men det er også her, det bliver vanskeligt at måle. Man skal for det første finde en måde, hvorpå man kan vende tilbage til brugerne efter fx nogle måneder for at spørge til effekten af den faglige formidling. Dernæst skal man huske at sikre sig tilladelse fra brugerne til at vende tilbage. Og endelig skal man finde en spørgemetode og kontekst i øvrigt, som sandsynliggør, at der er en direkte sammenhæng mellem den faglige formidling og den effekt, som brugerne i givet fald fortæller er indtrådt. Jo længere tid, der går mellem den faglige formidling og effektmålingen, jo større risiko er der for, at andre forhold kan have påvirket brugerne, og at effekten dermed helt eller delvist er indtrådt som følge af noget andet end ens egen faglige formidling.

## Return of investment

Hvorvidt en opnået effekt er tilfredsstillende, kan ikke alene handle om, i hvor høj grad den lever op til det forud fastlagte kvantitative og kvalitative mål, men må også handle om, hvorvidt de ressourcer, der er anvendt, har stået mål med effekten. Dette kaldes *return of investment* (ROI). Så vidt muligt vil det være en fordel at se på den tid, økonomi og andet, der er blevet brugt på det samlede initiativ. I sin yderste konsekvens kan man opstille et regnestykke, hvor omkostninger, tid og investeringer bliver kapitaliseret til en sum, som man kan dividere med den kvantitative effekt, så man får en *pris pr. enkelteffekt*, altså en pris pr. enkelte bruger, man har opnået en effekt hos.

## Undersøgelhedsdesign

Måling af formidlingens effekt kan indgå i en større evaluering af hele indsatsen, og det er vigtigt, at man på forhånd bruger lidt tid på at overveje og planlægge, hvilken metode man vil bruge til at evaluere og effektmåle.

Man kan opstille hele ni forskellige evalueringsmodeller med hvert sit sigte (Rieper 2004):

**RESULTATEVALUERING:** Undersøger, om de erklærede mål er opfyldt, altså om formidlingen har skabt den ønskede respons hos målgruppen.

**EFFEKTEVALUERING:** En bredere undersøgelse, som kan medtage uforudsete effekter.

**PROCESEVALUERING:** Undersøger, hvorvidt arbejdsprocessen er forløbet som planlagt.

**UDVIKLINGSORIENTERET EVALUERING:** Løbende evaluering (og korrigerende) af processen.

**SAMMENSAT EVALUERING/SYSTEMMODEL:** Man evaluerer også effekten løbende (og korrigerer eventuelt indsatsen).

**ØKONOMISK EVALUERING:** Sammenhængen mellem pris/effektivitet, pris/omfang og pris/nyttéværdi.

**BRUGEREVALUERING:** Fokuserer ikke på et bestemt resultat, men er åben over for brugernes oplevelser og holdninger til formidlingen (fx feedback, som nævnt tidligere).

**INTERESSENTEVALUERING:** Som brugerevaluering, blot over for formidlingens øvrige interessenter.

**KOLLEGIAL EVALUERING:** Feedback fra professionelle eksperter på ens fagområde, inden formidlingen lanceres.

Grundlæggende kan man indsamle data, som er enten kvantitative eller kvalitative. Det bedste er at gøre begge dele, idet de to metoder fint supplerer hinanden. Kvantitative data afrapporteres i form af tal, tabeller og diagrammer og kan fx udtrykke webstatistik eller summen af mange brugeres respons på forvalgte svarmuligheder i en spørgeskemaundersøgelse. Kvantitative data giver overblik og mulighed for at arbejde med et stort antal respondenter. Til gengæld får man groft sagt kun svar på det, man spørger om, og der er stærkt begrænset mulighed for dialog med respondenterne. Kvalitative data bliver afrapporteret i form af tekst. Der kan fx være tale om brugernes mulighed for selv at beskrive deres oplevelse i et fritekstfelt i en onlineundersøgelse eller om resultatet af egne brugerobservationer eller interviews. Kvalitative data kan forsyne en med nuancerede indsigter i motiver, fortolkninger, selvmodsigelser og individuelle forhold (Sloth 2011). Til gengæld er metoden meget tidskrævende, og data kan være omfattende og vanskelig at overskue.

Når man gennemfører sine målinger og evalueringer, kan man fx bruge data fra Google Analytics (statistik på hjemmesidetrafik), onlinebrugerundersøgelser, elektroniske spørgeskemaer, fokusgrupper, telefoninterviews, observationer, trykte feedbackark og så videre.

### **Der er med andre ord utallige måder at udforme og udføre sin effektmåling på.**

Man bør derfor:

- På forhånd planlægge sin undersøgelsesmetode.
- Opstille nogle klare og målbare målsætninger, inden formidlingen lanceres.
- Gennemføre en "førmåling".
- Efterfølgende måle på de forud opstillede mål.

Og når der er så mange muligheder, vil det vigtigste nok være at prioritere, hvilke effekter det er helt centralt at få fokuseret på, og hvilke metoder man derfor skal benytte sig af. Hellere måle på nogle få afgørende punkter, så man rent faktisk får valid og brugbar viden ud af det, frem for at drukne i data, som ingen alligevel kan overskue at bruge til noget som helst.

### **Omdiskuteret effekt af oplysningskampagner**

At måle effekten af oplysningskampagner udgør en selvstændig udfordring. Igennem tiden har især det offentlige kørt utallige informationskampagner for at få os alle til at spise

sundere, drikke mindre alkohol, ikke køre under påvirkning af alkohol, aldrig bade alene på stranden og kvitte smøgerne. Effekten af disse kampagner er omdiskuteret af flere årsager. For det første synes den form for kampagner ofte blot at ramme de allerede overbeviste, som bliver bekræftet i deres korrekte adfærd eller holdning (Poulsen 1996 og Halkier 2013).

For det andet handler kampagnerne tit om adfærdsændringer, som knap nok registreres af den enkelte, eller som kræver så lang tids påvirkning, at det kan være vanskeligt at måle, præcis hvilken påvirkning der til sidst fik fx rygeren til at droppe smøgerne (Poulsen 1996).

Og for det tredje er der usikkerhed omkring den målemetode, man typisk anvender til effektmåling af ændringer i holdning og adfærd. Almindeligvis evalueres en kampagne ved at spørge personer, som er blevet eksponeret for budskaberne, om der er sket en ændring af holdninger og adfærd. Det er lidt problematisk, uanset om man spørger til folks hensigt om at ændre adfærd, eller man spørger, om adfærden rent faktisk er blevet ændret. Udfordringen er nemlig, at sociale normer kan påvirke, hvad folk svarer. Det vil sjældent blive opfattet som socialt acceptabelt for den enkelte at svare, at man vil fortsætte med at ryge, køre uden sele eller drikke 40 øl om ugen. Mange vil derfor være fristet til at svare i henhold til de accepterede normer i stedet for i overensstemmelse med sandheden.

Så hvis måling af adfærdsændringer skal være valid, skal man spørge om adfærdsændringen (eller hensigten) på en mere subtil måde, således at respondenterne ikke ved, at det er adfærd, der spørges til, og derfor ikke lader sine svar påvirke af sociale normer og selvanseelse. For eksempel kan man anvende den såkaldte *response latency*-metode. Den går netop ud på, at respondenterne ikke skal svare direkte på deres holdninger og hensigter om fremtidig adfærd, men får stillet en række andre opgaver og spørgsmål, som så implicit afslører de underliggende holdninger.

Men udfordringerne holder ikke op der. Selvom man med *response latency*-metoden kan konstatere en faktuel adfærdsændring i målgruppen, skal man jo kunne dokumentere en direkte sammenhæng mellem adfærdsændringen og budskabet. I praksis er det dog ofte vanskeligt helt at udelukke, at andre forhold har influeret på adfærden i den mellem-liggende periode.

## DOKUMENTERET EFFEKT

Det Realdania-ejede selskab Bolius Boligejernes Videncenter A/S formidler viden til boligejere i Danmark via hjemmeside, nyhedsbrev, et trykt magasin og en lang række eksterne medier. Formålet er almenyttigt, nemlig at øge livskvaliteten blandt boligejerne. Bolius måler på antallet af besøgende på hjemmesiden, antallet af nyhedsbrevsmodtagere, hvor mange der åbner nyhedsbrevet, læsertallet på magasinet samt en lang række andre faktorer. Men Bolius ønskede at gå endnu videre og har igennem de seneste år udarbejdet et såkaldt effektreknskab. Metoden blev udviklet sammen med Oxford Research og går ud på, at man en gang om året stiller ca. 5.000 af Bolius' brugere en række særligt udviklede spørgsmål, hvis besvarelser indirekte viser, om de pågældende personer har fået øget deres livskvalitet på baggrund af Bolius' formidling. Man får således valid dokumentation for, hvor mange boligejere der ikke alene har læst Bolius' indhold, men også brugt den nye viden på en måde, som har givet dem en oplevelse af øget livskvalitet.

**Måske må man bare forsøge at komme så tæt på sandheden, som det er praktisk muligt, og acceptere, at det er sådan, det er.**

## SKAB AMBASSADØRER

Selvom man formår at opbygge en høj troværdighed omkring kommunikationen, er der en klar tendens i tiden til, at (for)brugere stoler mere på venners anbefalinger end på eksperternes. Det kan man som ekspert mene er et problem for den enkelte bruger, som på den måde risikerer ikke at få de bedste råd, men der er næppe så meget at gøre ved det. Vi må nok også erkende, at selvom man som ekspert arbejder med at gøre indholdet relevant, kommer man sjældent så tæt på den enkelte brugers konkrete situation, som vennerne gør, så det er nok ikke helt uforståeligt, at vi som mennesker nogle gange støtter os mere til vennerne end til eksperterne. Det kan være skidt, fordi det gør det vanskeligt at trænge helt igennem med sin viden.

Men omvendt kan selv samme "venneeffekt" også bruges til at sprede kendskabet til et initiativ. Forsøg med hjernescanninger har vist, hvad der sker, når mennesker, vi kender, anbefaler en bog, en udstilling eller noget tredje til os. Det ser ud til, at de områder af hjernen, der styrer rationalitet, lukker ned, og i stedet stimuleres bl.a. de sanserelaterede områder af hjernen, som skaber en biologisk trang, der grænser til afhængighed (Lindstrom 2011b).

Et større forsøg udført i den virkelige verden underbygger dette. På en villavej i Laguna Beach i det sydlige Californien blev der for få år siden gennemført et større eksperiment. En nøje udvalgt familie – Morgenson – flyttede ind i et hus på vejen. De skulle signalere succes på alle områder og opnå de nye og intetanende naboers sympati og beundring. I løbet af de otte uger, som forsøget varede, skulle Morgenson-familien så forsøge at påvirke deres naboers købsvaner. Ved sociale sammenkomster og tilfældige møder på vejen skulle familien på naturlig og diskret vis anbefale forskellige brands, som venner og bekendte jo ofte gør. Hensigten var at afprøve styrken af den magt, der ligger i mundtlig marketing. Resultatet var overbevisende: I gennemsnit endte Morgenson-familiens naboer og nye venner med at købe tre af de brands, som Morgenson-familien havde anbefalet. Dette feltstudium blev efterfølgende underbygget af et helt andet forsøg, hvor hjernescanninger af andre forsøgspersoner i en lignende kontekst bekræftede den indflydelse, forbrugere har på hinanden (Lindstrom 2011b).

Nogle mener ligefrem, at virksomheder i fremtiden vil betale udvalgte, men i øvrigt helt almindelige mennesker med et stort netværk (*influenter*) for at promovere produkter via personlige anbefalinger til deres venner og bekendte, uden at disse venner aner, at der

er tale om betalt markedsføring. Spørgsmålet er, hvor mange der vil være med til dette, for det giver nok skår i venskaberne, hvis sandheden slipper ud. Venner skal (vel) være til at stole på og ikke forsøge at prakke en noget på for egen vindings skyld. Men alene tanken understreger den forførende effektivitet, der tillægges anbefalinger fra venner.

Ikke alene er vi mennesker altså glade for at lytte. Vi er også glade for at fortælle. Især hvis vi kan fortælle andre mennesker om gode oplevelser, vi har haft, eller hjælpe med gode råd. Når mennesker har truffet et valg (fx at læse din bog, gå til foredraget eller gennemføre den energirenovering af deres hus, som du har rådgivet til), vil de fleste gerne bekræftes i, at det var det rette valg. Hvor ofte har man ikke fået opfordringen, "Du skal altså læse den her bog, den er supergod!" af sine venner? Den opfordring kan udspringe af et altruistisk ønske om, at den anden skal have samme gode oplevelse som en selv. Men der kan også ligge trangen til bekræftelse i, at man har gjort det rigtige i at læse bogen, hvis man kan få andre til at gøre det samme. Dette er nogle af årsagerne til, at mennesker fortæller deres oplevelser videre.

Har man først givet en bruger en god oplevelse, nytteværdi eller inspiration, skal man derfor gøre, hvad man kan for, at vedkommende fortæller om det til sine venner, bekendte, kolleger osv. Adfærden kan understøttes på forskellig vis, og Facebook, Twitter, Pinterest og andre sociale medier har sat dette i system. Nogle brugere vil af sig selv skrive om dit initiativ, men man kan få flere til at gøre det ved at gøre det så nemt som muligt og fx indarbejde delefunktioner på sin hjemmeside, i apps, og hvor man ellers har mulighed for det.

I offlineverdenen kan man understøtte mund til mund-effekten, ved at brugerne har noget fysisk materiale om ens initiativ liggende eller på anden vis synligt derhjemme, på arbejdet eller andre steder. Det kan være en bog, en pjece, en plakat, en køkkenmagnet, et postkort osv. Den slags handler i øvrigt også om at bevare en løbende relation til brugeren selv, hvilket vi kommer ind på i kapitel 7.

## **FORTÆL OM SUCCESERNE**

Når et formidlingsprojekt er gennemført, evalueret og effektmålt, er det vigtigt at få fortalt om resultaterne, ikke mindst succeserne. Det vil ikke alene styrke den interne selvforståelse og arbejdsglæde i virksomheden, men også kunne bruges som branding eksternt. Især specialmedier inden for kommunikation, medier og journalistik skriver jævnligt om vellykkede kampagner og strategier. Synliggørelsen af succeserne kan tiltrække nye samarbejdspartnere, finansielle parter eller andre, som alt i alt kan bidrage til en endnu større effekt næste gang.



## RESUMÉ

Brugerne skal have mulighed for at give feedback, supplere med egen viden og dele kendskabet til formidlingen i deres netværk. Brug de positive brugere som ambassadører. Brug tid på at designe en effektmåling, som rent faktisk kan bruges i praksis.

## KOM VIDERE

På baggrund af dette kapitel kan du:

- Planlægge, hvordan du vil opsamle brugernes feedback.
- Vælge, hvordan brugerne selv skal kunne supplere med egen viden.
- Overveje, hvilke uopfordrede former for feedback der kan opstå, og hvordan du vil reagere på dem.
- Give brugerne mulighed for at fortælle deres netværk om formidlingen.
- Tilrettelægge din effektmåling.

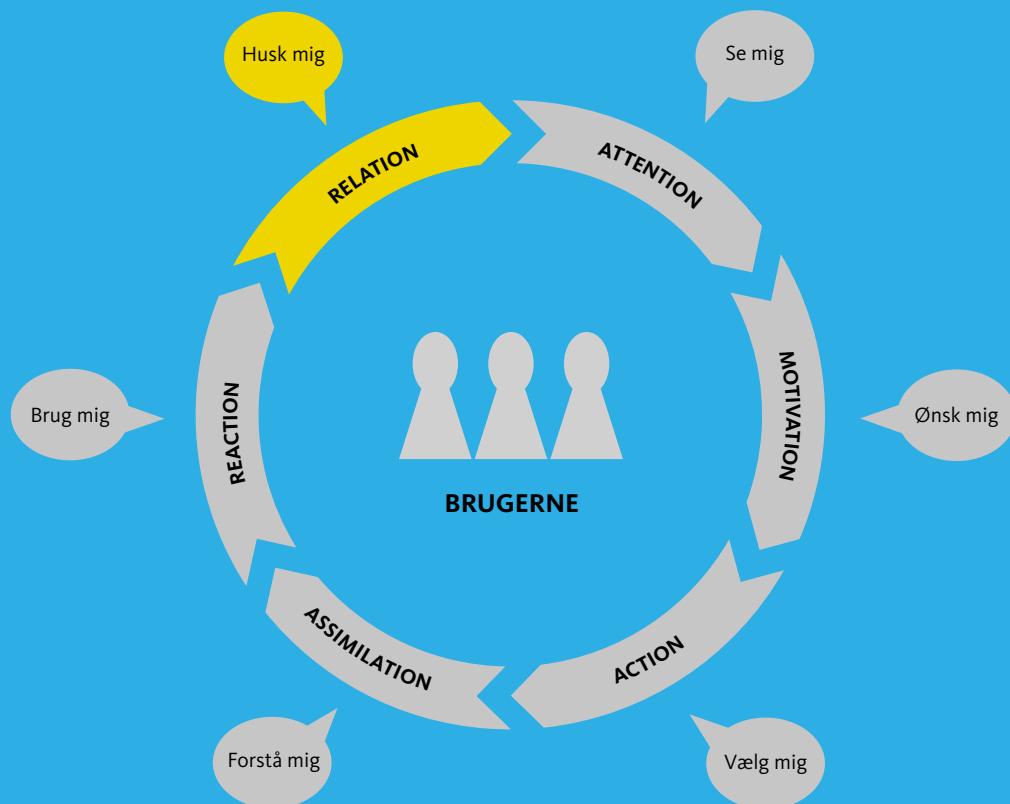


**7**

**RELATION**

**HUSK MIG**

Når en bruger forlader udstillingen, foredraget eller hjemmesiden OG har givet feedback m.v., bør du forsøge at etablere en permanent relation til vedkommende. Det kan give dig mange fordele fremover.



## HOLD KONTAKTEN VED LIGE

Når en bruger forlader udstillingen, foredraget eller hjemmesiden og har givet feedback m.v., så er formidlingsindsatsen stadig ikke forbi. Der er i hvert fald to gode grunde til at tænke lidt over, hvad man kan gøre for brugerne, dels umiddelbart efter vidensproduktet, dels på lidt længere sigt. De to grunde er:

- Muligheden for at forlænge den værdi, brugeren oplever, bl.a. ved at understøtte adfærdsændringer.
- Etablering af en permanent relation, så man kan kontakte brugeren med ny viden fremover.

## FORLÆNGET VÆRDI

Forskning inden for hukommelse viser, at erindring sjældent er færdigdannet, fx lige når man forlader en konference. Ofte vil erindringen om, hvad man har oplevet (eller læst eller set eller på anden måde erfaret), dannes over tid og være en blanding af:

- Hvad man vidste på forhånd
- Hvad man oplevede konkret
- Hvad man taler med andre om og på anden vis erfarer efterfølgende.

Derfor kan man understøtte brugernes læring og erindring ved at tilbyde supplerende information, efter det egentlige vidensprodukt er konsumeret.

Arrangerer man fx en udstilling, kan de besøgende få eller købe en lille bog med hjem, der uddyber udstillingen. Har man skrevet en fagbog om ernæring, kan der i bogen henvises til en app, hvor man dagligt kan plote sit kalorieforbrug ind. Deltagere på en workshop skal naturligvis have noget trykt materiale med hjem, og måske kan man opfordre tilhørere til et foredrag til at printe tjeklister ud fra ens hjemmeside (hvis de fx får et fysisk kort med adressen på hjemmesiden med i hånden, så de kan huske den).

Kattegatcentret har fx en særlig måde at give brugeren noget med hjem på. Via Bluetooth-teknologi kan brugeren forskellige steder i centret downloade i alt otte små film som formidlingsmæssigt supplement til fx skilte. Og filmene bliver liggende på brugerens telefon, således at man på den måde får noget med sig hjem.<sup>15</sup>

Hvis formålet med formidlingen har været adfærdsændringer hos brugerne, bør man helt sikkert overveje, hvordan brugernes nye adfærd kan blive understøttet på længere

---

15 [http://www.kattegatcentret.dk/Kattegatcentret\\_bluetooth.asp](http://www.kattegatcentret.dk/Kattegatcentret_bluetooth.asp)

sigt. Mange brugere skal have hjælp til at blive fastholdt i ny adfærd i stedet for at falde tilbage i gamle vaner.

I den lettere genre ligger sådan noget som *merchandise*. Hvis de besøgende på fx en workshop får en gratis kaffekop med dit logo med hjem, vil de færreste smide den ud. Koppen kan blive et lille samtaleemne hjemme hos brugeren, eller hvor vedkommende nu vil bruge den, og vil måske betyde, at det netop er dig, der bliver husket og talt om. Tilsvarende kan du relativt let og økonomisk få produceret alt lige fra kuglepenne og notesblokke til bøllehatte og muleposer. Det kan måske virke poppet, men man skal ikke underkende værdien af den form for fysisk forankring hos en bruger.

Det helt afgørende ved alt det ovennævnte er to forhold: for det første at brugerne oplever et behov for yderligere indhold, og for det andet at du formår tydeligt at gøre brugerne opmærksom på, hvordan de får adgang til det ekstra materiale.

## LØBENDE RELATION

At få skabt attention, motivation, action og assimilation kan være vanskeligt, så der er al mulig grund til at overveje værdien af en blivende relation til de brugere, man får kontakt til. Den løbende kontakt kan fx bruges til:

- Nemmere attention ved et efterfølgende initiativ, fordi man kan kontakte brugerne direkte.
- Tilfredse og loyale brugere kan blive ambassadører for ens budskab og virksomhed ved at fortælle deres omgangskreds og øvrige omverden om det. Ikke bare lige efter, men løbende (kap. 6).
- Man kan få jævnligt input og ideer til nye initiativer og evt. bruge en del af de loyale brugere til test og brugerdreven innovation.
- Generel læring om brugernes behov, så nye initiativer kan blive endnu mere effektive.
- Indtægt via salg af annoncer, hvis ens hjemmeside eller nyhedsbrev bliver populær.

Skal en løbende relation med brugerne blive en succes, kræver det en lige så grundig viden om brugernes behov, medievaner osv., som vi har set på tidligere. Alene at få succes med et enkeltstående vidensprodukt kan være vanskeligt nok, men at gøre sig fortjent til en løbende relation til en bruger er næppe nemmere. De fleste mennesker har rigeligt at bruge deres tid på, og hvis ikke det, man tilbyder, er superrelevant og attraktivt, har man ikke en chance.

Når den løbende relation til brugerne overvejes, er det vigtigt at forholde sig til følgende:

- I hvor høj grad ønsker du en dialog med brugerne?
- Ønsker du aktivt at pushe informationer ud eller bare afvente og have noget klar, hvis brugerne selv aktivt efterspørger noget?
- Ønsker du en relation en-til-en, en-til-flere (gruppe) eller en-til-mange (masserne)?

### Relation med dialog

Dialogen en-til-en kan fx foregå ved, at man stiller en form for telefon- eller e-mailrådgivning til rådighed (gratis eller mod betaling). For eksempel tilbyder Forbrugerrådet gratis telefonisk og e-mailbaseret rådgivning inden for købelov, forbrugeraftaler og markedsføring. Energitjenesten har telefonrådgivning om energispørgsmål, og Bolius driver e-mailbrevkassen "Spørg eksperter".

Kontakten en-til-flere kan fx ske via en blog, som brugerne skriver kommentarer på, eller i form af tilbagevendende events eller workshops. Man kan også etablere en form for brugerpanel, som har accepteret, at man løbende kontakter dem med brugerundersøgelser, ønske om feedback osv.

Dialogen en-til-mange er selvsagt lidt vanskeligere, eftersom det hurtigt kan blive uoverskueligt at have individuelle dialoger med virkelig mange brugere samtidig. Derfor vil en sådan dialog ofte skulle realiseres på en måde, hvor man som afsender ikke rejser en forventning om at svare på alle brugerhenvendelser, men forsøger at konkludere på summen af mange ensartede henvendelser og give et mere generelt svar. De mange skal altså kunne se sig selv som en gruppe og ikke som individer, og det er så denne gruppe, der har dialogen med afsender, mere end det er den enkelte bruger. Konkret kan fx en Facebook-gruppe, LinkedIn-gruppe, en YouTube-kanal eller et onlinedebatforum bruges til dette, så længe man som nævnt ikke hos brugerne rejser en forventning om, at alle får individuelt svar. Fordelen ved at bruge de sociale medier vil bl.a. være, at man har mulighed for både at pushe informationer ud og afvente og respondere på brugernes indlæg.

**De sociale medier er helt uomgængelige, når det handler om at etablere muligheden for en løbende relation og dialog med sine brugere.**

Men brugen af de sociale medier bør gennemtænkes på forhånd, så man hverken kommer til at drukne i arbejde med at føre – måske udsigtsløse – dialoger med alle mulige brugere

eller kommer til at skuffe brugerne, når man måske bliver nødt til at trække sig lidt fra dialogen. Det handler om at få valgt de sociale medier, som er velegnede til formålet, og hos brugerne at få rejst en realistisk forventning til, hvad de kan få ud af dialogen – i lyset af de ressourcer, man selv ønsker at afsætte til aktiviteten.

### Relation uden dialog

Relationer uden dialog vil sige, at man som afsender alene pusher informationer eller services ud til brugerne uden at give dem mulighed for at indgå i en form for samtale. Det kan stadig tilføre brugerne værdi. Den værdi, man får som afsender, vil derimod være en smule amputeret, idet man ikke får mulighed for at lodde stemningen løbende. Til gengæld kan det være mindre tidskrævende. Dialogløse relationer kan fx etableres på disse måder:

**NYHEDSBREV:** Mange brugere vil sikkert gerne holdes ajour med det emne, de nu har udvist interesse for, og her vil et nyhedsbrev være en oplagt mulighed. Det er et velkendt medie og relativt ukompliceret for både afsender og bruger.

**HJEMMESIDE:** En anden relativt simpel måde at bevare kontakten til brugerne på vil være via løbende publicering af artikler på en hjemmeside. Hvor nyhedsbrevet har den fordel, at man som afsender bestemmer, at brugerne skal modtage ens indhold (når de altså er tilmeldt), må man med en hjemmeside afvente, at de kommer forbi af sig selv. Til gengæld vil nye brugere jo også kunne opdage hjemmesiden.

**MAGASIN:** Udgivelse af et magasin kan betragtes som push-information, hvis brugerne har tegnet abonnement, eller man som udgiver på anden vis har mulighed for (og ret til) at sende magasinet til modtagerne (fx magasiner fra energiselskaber, forsikringselskaber, bilforhandlere osv.).

**ONLINE SERVICES:** iForm.dk tilbyder deres brugere mulighed for at logge deres løbevaner og træning via en online træningslog. Funktionen må formodes at køre af sig selv, når den først er kodet og lanceret. Resten klarer brugerne selv, hvad angår at oprette profil og indskrive træningstider. Det er ikke alene en fin og relevant service for brugerne, det knytter dem også til iForm.dk på regelmæssig basis. Smart for både brugeren og iForm.dk.

### Mediestrategi

Hvis man vurderer, at brugerne løbende vil efterspørge ens indhold, kan man udvikle en form for mediestrategi, hvor man med faste intervaller publicerer nyt indhold i egne og evt. mediepartners medier. Selvom man repræsenterer et museum, et videntcenter eller et rådgivende firma og ikke ser sig selv som et "medie", kan der være gode grunde til at



overveje muligheder i den retning. Især hvis man ønsker en permanent relation til så mange brugere som muligt.

Brugernes behov for viden, oplevelser og inspiration kan svinge over tid. Hvis man fx er et videntcenter for bådejere, vil ens brugere have et højt behov for den viden, man tilbyder, i forbindelse med væsentlige beslutninger – fx som hjælp til køb af båd, når båden skal repareres, og igen når den skal sælges. I de situationer vil mange brugere først være interesserede og dernæst motiverede (se også kapitel 2) og aktivt søge viden og inspiration, fx på nettet og via venner.

Der kan imidlertid gå mange måneder og år, fra man har købt en båd, til den måske skal igennem en større reparation, og igen flere år, til man skal sælge båden. I disse perioder præget af hverdag vil brugerne typisk opleve et langt mindre behov for viden om både. Som videntcenter for bådejere kan man have en interesse i at etablere en løbende relation til bådejerne imellem de nævnte *peaks* af vidensbehov. Om ikke andet så for at sikre, at når brugerne aktivt søger viden, så ved de at videntcenteret eksisterer og søger helt naturligt viden dér.

Desuden kan det jo være, at man som fagmand godt ved, at der kan være relevante emner for brugerne, selvom de ikke selv oplever noget behov for viden om deres båd til hverdag. For eksempel viden om den løbende vedligeholdelse, ændrede regler osv. Derfor kan man forsøge at identificere det behov for viden, der ligger i perioderne mellem de større viden-*peaks*. Da behovet kan være uerkendt, vil brugerne sjældent søge aktivt efter denne viden, som derfor skal pushes ud til dem, fx i et nyhedsbrev, i pressemeddelelser eller via et redaktionelt samarbejde med andre medier.

Idéen kan derfor være dobbelt. Dels at have en hjemmeside med god, faktuel viden, som brugerne selv finder, når de har behovet og foretager en internetsøgning på relevante søgeord. Dels at tilbyde et nyhedsbrev med mere hverdagsagtigt indhold, der tilgodeser de – erkendte såvel som uerkendte – behov, brugerne har til daglig.

Det hverdagsagtige indhold kan så udvælges efter generel aktualitet og fx afhænge af årstiderne eller eksterne begivenheder, ligesom det kan være blandet med mere livsstilspræget indhold om livet i både, ture, man kan sejle m.v. Ofte vil det nære, lavpraktiske og måske lidt skæve indhold hitte. Overvej, hvilke små dagligdags spørgsmål brugerne har, og giv så svaret på dem i artiklerne.

Ovennævnte vil kræve en form for løbende publicering i stil med den, mange medier arbejder efter. Man kan derfor skele til den måde klassiske nyheds- og specialmedier, magasiner osv. arbejder.

## IKKE SORT/HVIDT

Virkeligheden er sjældent så firkantet, som ovennævnte måske giver indtryk af. Fx vil publicering af artikler på ens hjemmeside også kunne være forbundet med dialog, såfremt der for enden af artiklerne er et kommentarfelt, som man som afsender rent faktisk også læser og bruger til at besvare de indlæg, der måtte komme. Visse radio og tv-udsendelser er også dialogbaserede, når lyttere og seere kan interagere med studieværterne via Facebook, sms eller ved at ringe ind til udsendelse. Så også her bliver formater blandet og lapper ind over hinanden.

**Så meget desto vigtigere er det, at man som afsender selv forholder sig til, hvad man selv ønsker og mener vil tjene formålet bedst – dialog eller ej, push eller pull og uafhængigt af målgruppens størrelse.**

Modellen her kan tjene som inspiration:

## Model #9 Relation med eller uden dialog

	DIALOG			UDEN DIALOG		
	En-til-en	En-til-flere	En-til-mange	En-til-en	En-til-flere	En-til-mange
<b>PUSH</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Blog</li> <li>· Brugerpanel</li> <li>· Workshop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Facebook og Youtube etc.</li> <li>· Onlineforum</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nyhedsbrev</li> <li>· Radio/TV</li> <li>· Magasin-abonnement</li> </ul>
<b>PULL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Rådgivning via telefon/mail</li> </ul>	*	*			<ul style="list-style-type: none"> <li>· www-artikel</li> <li>· www-services</li> <li>· Bog/hæfte</li> <li>· Gratis magasin</li> </ul>

\* Pull i forbindelse med dialog skulle betyde, at folk henvender sig til en i grupper eller flere, hvilket jeg ikke har haft fantasi til at foresille mig i denne forbindelse.

## HOLD OVERBLIKKET

Vi er nu nået til vejs ende i gennemgangen af de mentale faser, en bruger bevæger sig igennem i de fleste former for faglig formidling. Som afsender skal du tilrettelægge, hvad

du vil tilbyde brugeren i hver af faserne. Under planlægningen og forberedelserne kan du holde overblikket ved at opbygge en matrix baseret på en sammenbygning af modellen for forhåndsmotivation (model #4) og AMAARR-modellens faser (#2), således at hovedpunkterne indskrives i et skema i stil med dette:

Forhåndsmotivation			AMAARR-modellens faser					
Motiv	Adfærd	Årsag	Attention	Motivation	Action	Assimilation	Reaction	Relation
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Motiverede</li> <li>· Interesserede</li> <li>· Modvillige</li> <li>· Uinteresserede</li> <li>· Umulige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aktive</li> <li>· Passive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Brugerens ønsker og motiver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Budskab</li> <li>· Målgruppe</li> <li>· Hvor?</li> <li>· Hvornår?</li> <li>· Hvordan?</li> <li>· Med hvem?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Relevans</li> <li>· Involvering</li> <li>· Nudging</li> <li>· Underholdning</li> <li>· troværdighed</li> <li>· Budskab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vidensprodukt</li> <li>· Call to action</li> <li>· Gør det let</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Indhold</li> <li>· Format</li> <li>· Stil</li> <li>· Virkemidler</li> <li>· Distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Opfordret</li> <li>· Uopfordret</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dialog eller ej</li> </ul>

Fig. 7.1. Matrix til overblik over formidlingens forskellige elementer. Et par stikord indskrevet i hver kolonne.

## RESUMÉ

Det er muligt og hensigtsmæssigt at forlænge brugerens oplevede værdi til efter selve vidensproduktet er assimileret. Skab en løbende relation til brugerne, så vender de måske nemmere tilbage, og man kan synliggøre nye initiativer over for dem. Relationen kan være med eller uden dialog med afsenderen.

## KOM VIDERE

På baggrund af dette kapitel kan du:

- Planlægge, hvilken løbende relation du ønsker med dine brugere.



# Bilag



# Bilag A: Tjekliste

Som nævnt i forordet har de mange forskellige parter, der praktiserer faglig formidling, sikkert hver deres interne arbejdsproces, og der kan være stor forskel på, om man tilrettelægger enkeltstående kampagner eller arbejder med løbende redaktionelle processer.

Tanken med nærværende bog er – som nævnt – at dens modeller kan bruges i alle tilfælde, uanset hvordan man arbejder med faglig formidling. Derfor fokuserer bogen på brugerens oplevelse af formidlingen, mere end på hvilken kronologisk arbejdsproces man selv som afsender skal have for at skabe denne brugeroplevelse. Man kan derfor følge bogens struktur i sin egen arbejdsproces eller springe lidt frem og tilbage i bogen, som det i øvrigt passer til den måde, man selv arbejder på. Bogens enkelte modeller kan også bruges helt løsrevet til at optimere delprocesser, man måtte arbejde med.

Kronologisk proces eller ej så er der dog et par centrale punkter, man altid bør have styr på. Derfor denne lille tjekliste:

## 1. Vil du formidle?

Spørgsmålet kan lyde banalt, men nogle parter formidler (måske) kun, fordi de er forpligtet til det, fx af hensyn til økonomiske bevillinger, de har modtaget. Det er selvsagt ikke noget godt udgangspunkt. Effektiv faglig formidling forudsætter simpelthen, at du gerne vil formidle.

- Jeg VIL gerne formidle.

## 2. Strategi

- Jeg har afklaret, hvad formidlingen skal bidrage til på længere sigt (se kapitel 1) – både for mig selv, den virksomhed/organisation, jeg repræsenterer, og øvrige interessenter.

## 3. Kontekst

- Jeg har overblik over mine konkurrenter, og hvad de tilbyder, hvilket “marked” jeg opererer på, og hvilke interessenter jeg skal tage højde for i formidlingen.
- Der er klarhed over de interne krav, forventninger, begrænsninger og præmisser. Det kan fx handle om, hvad der er til rådighed af budget, tid og ressourcer, og hvilke formater der på forhånd er oplagte eller det modsatte.

## 4. Taktiske effektmål

- Jeg ved, hvilket budskab der skal ud, og hvad formålet med den konkrete formidling

er (se kapitel 1). Jeg har en plan for, hvordan den ønskede effekt skal måles (se også kapitel 6).

## 5. Tilrettelæggelse af formidlingen

- Jeg har styr på målgruppen.  
Jeg har udført en målgruppeanalyse bygget op omkring modellen for forhåndsmotivation (model #4 fra kapitel 3). Jeg har valgt, hvilke segmenter jeg ønsker at adressere, og har kigget på årsagen til deres forhåndsmotivation eller mangel på samme. Jeg har beskrevet målgruppens situation og set på dens psykografi og demografi. Jeg har defineret influenter, disponenter og konsumenter samt delmålgrupper og afledte målgrupper (kapitel 2). Jeg har afklaret, om der skal tales til individ/fællesskab og følelser/fornuft (model #6 i kapitel 3). Jeg har også overvejet, om jeg vil adressere individer, grupper eller “masserne”.
- Jeg har styr på budskabet.  
Jeg ved, hvilken viden jeg gerne vil formidle. Jeg ved, hvad det interne budskab er, og hvilken centrale læring eller erkendelse jeg ønsker at få ud over rampen.
- Jeg ved, hvordan formidlingen skal udformes.  
Jeg har skabt et attraktivt vidensprodukt! Jeg startede med at udarbejde skitser og konceptbeskrivelser, inden den endelige formidling blev udformet. Jeg har også afprøvet og testet formidlingen på repræsentanter fra målgruppen. Arbejdet blev struktureret efter AMAARR-modellen (model #2, kapitel 1), således at jeg helt fra begyndelsen fik set på helheden i oplevelsen fra brugers synsvinkel:

**ATTENTION:** Hvor, hvornår, hvordan og med hvem kan der skabes attention (kapitel 2)?

**MOTIVATION:** I hvor høj grad skal ekstra motiverende elementer indarbejdes, og hvilke (kapitel 3)? Diskuter fx model #1 (kapitel 1) i forhold til balancen mellem faglighed og popularisering. Brug også model #5 (kapitel 3) til at sikre så høj relevans i budskab og indhold som muligt.

**ACTION:** Hvilken action skal brugeren foretage, hvor, hvordan (kapitel 4)?

**ASSIMILATION:** Hvordan skal selve assimileringen af budskabet forgå (kapitel 5)? Brug fx model #3, side 57, til at overveje, om indholdet skal være bevidstgørende, inspirerende eller vejledende. Vælg indhold, og form det efter format, stil, virkemidler og distribution (model #7).

**REACTION:** Hvordan arbejdes der med brugernes reaktion (kapitel 6)?

**RELATION:** Hvordan sikres en løbende relation (kapitel 7)? Brug bl.a. model #8 til at udforme de permanente initiativer.



Under hele denne tilrettelæggelse har jeg holdt overblikket. Jeg har bl.a. opbygget en matrix baseret på en sammenbygning af modellen for forhåndsmotivation (#4) og AMAARR-modellens faser (#2), således at hovedpunkterne indskrives i et skema i stil med dette:

Forhåndsmotivation			AMAARR-modellens faser					
Motiv	Adfærd	Årsag	Attention	Motivation	Action	Assimilation	Reaction	Relation
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Motiverede</li> <li>· Interesserede</li> <li>· Modvillige</li> <li>· Uinteresserede</li> <li>· Umulige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aktive</li> <li>· Passive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Brugerens ønsker og motiver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Budskab</li> <li>· Målgruppe</li> <li>· Hvor?</li> <li>· Hvornår?</li> <li>· Hvordan?</li> <li>· Med hvem?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Relevans</li> <li>· Involvering</li> <li>· Nudging</li> <li>· Underholdning</li> <li>· Troværdighed</li> <li>· Budskab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vidensprodukt</li> <li>· Call to action</li> <li>· Gør det let</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Indhold</li> <li>· Format</li> <li>· Stil</li> <li>· Virkemidler</li> <li>· Distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Opfordret</li> <li>· Uopfordret</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dialog eller ej</li> </ul>

### Pip om internt samarbejde

Traditionelt set har udvikling af nye produkter og initiativer ofte været organisatorisk adskilt fra kommunikationen om og markedsføringen af dem. For eksempel hos forlag, hvor forfatteren, redaktøren, layouteren osv. arbejdede sammen om bogens tilblivelse, og når den så var færdig, blev kommunikationsafdelingen sat på sagen, for at de kunne tilrettelægge bogens PR og markedsføring.

Den model er sjældent fornuftig længere. Attention kan naturligvis fortsat skabes via traditionel PR og markedsføring, fx onlinebannerannoncering og udsendelse af pressemeddelelse, men der er mange andre muligheder, som kan integreres i selve løsningen. For eksempel brugernes mulighed for at dele deres oplevelse omkring initiativet med deres venner på Facebook eller andre sociale medier. En sådan digital delingsfunktion skal jo være logisk indtænkt i selve initiativet og er ikke bare noget, der bliver klistret på bagefter. Desuden bliver indhold i sig selv ofte søgt af brugerne selv, hvorfor det pludselig kan ses som markedsføring for sig selv (jf. content marketing).

Der kan også være tale om situationer, hvor der tilrettelægges en serie af initiativer, som alle formidler viden i større eller mindre grad, for eksempel en udstilling kombineret med udgivelse af en bog og arrangering af en prisoverrækkelse – men hvor nogle af dem (fx prisoverrækkelsen som event) mindst ligeså meget medtænkes for at få skabt opmærksomhed omkring udstilling og bog. Igen: En event kan da godt “opfindes” af markedsføringsfolkene, når udstillingen og bogen er klar, men man opnår ofte den bedste helhed i brugeroplevelse og effekt, såfremt alle initiativerne samtænkes fra begyndelsen, hvilket er præcis, hvad AMAARR-modellen lægger op til.

Alle, der har med tilblivelsen af det samlede produkt eller den samlede ydelse at gøre, skal derfor arbejde sammen om det fra dag et – i større eller mindre grad, naturligvis. Uanset om de sidder i en udviklingsafdeling, en redaktion eller i afdelingen for kommunikation, PR og markedsføring.

Det samme gælder i øvrigt inddragelse af eventuelle partnere. Hvis man skal udnytte det fulde potentiale i at arbejde sammen omkring den faglige formidling, bør de nærmeste samarbejdspartnere naturligvis involveres i udviklingsprocessen, så man får udnyttet alle kompetencer bedst muligt og får tilrettelagt og koordineret den samlede palet af aktiviteter.

Og så bør det naturligvis nævnes, at også inddragelse af brugerne selv under udviklingsprocessen kan give nyttig input og viden til de valg, man skal træffe. Brugerinddragelse kan fx ske i form af kvalitative interviews, kvantitative onlinebrugerskemaer, fokusgrupper, brugerpaneler, man kan maile spørgsmål og udkast til, samt egentlige brugertest af halv- eller helfærdige produkter.

**At få skabt et attraktivt produkt og attention og motivation omkring det er en opgave, der skal være integreret i arbejdet helt fra begyndelsen, således at synliggørelsen af produktet sker på mange fronter og i sammenhæng med helheden.**

# Bilag B: Anbefalet læsning

## Litteratur

- Ariely, D. (2009). *Predictably irrational*. London: Harper.
- Becker Jensen, L. (2007). *Den sproglige dåseåbner*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Becker Jensen, L. (2011). *Ud af elfenbenstårnet*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Cialdini, R.B., N.J. Goldstein og S.J. Martin (2008). *Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. New York: Free Press.
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins.
- Fleming, L. og B. Ingemann (red.) (2008). *Faglig formidling – praksis og konsekvenser*. Frederiksberg: Roskilde Universitets Forlag.
- Heath, C. og D. Heath (2009). *Skabt til at klæbe*. Allerød: Montecristo.
- Horn, S. (2006). *POP! Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything*. New York: Perigee.
- Jacobsen, J.K. (2011). *29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed*. København: L&R Business.
- Rasmussen, C.V. og L.H. Fischer (red.) (2008). *Målgruppeanalyse*. Odense: Nyt Teknisk Forlag.
- Sepstrup, P. og P. Fruensgaard Øe (2011). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations- og kampagneplanlægning*. København: Academica.
- Thaler, R.H. og C.R. Sunstein (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Zarinpoush, F., S.V. Sychowski og J. Sperling (2007). *Effective Knowledge Transfer & Exchange For Nonprofit Organizations*. Toronto: Imagine Canada.

## Værd at holde øje med

Inden for effektiv faglig formidling bredt set er følgende virksomheder og organisationer værd at følge med hos:

Stanford Social Innovation Review: <http://www.ssireview.org/>

Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/>

Dansk Nudging Netværk: <http://www.inudgeyou.com/>

NSMC: <http://www.nsmcentre.org.uk/>

Tools of Change: <http://www.toolsofchange.com/>

The Stanford Persuasive Technology Lab: <http://captology.stanford.edu/>

Smart Insights (markedsføringstips): <http://www.smartinsights.com/>

Serious Games Institute: <http://www.seriousgamesinstitute.co.uk/>

Og så naturligvis hjemmesiden, der løbende fortæller mere om alle bogens aspekter:

[www.KREKTOR.dk](http://www.KREKTOR.dk)

# Bilag C: Litteraturliste

- Andersen, L.K. (2010). *Formidling af faglig viden*. Bachelorprojekt. Aarhus: Aarhus School of Business.
- Andersen, T.H. og F. Smedegaard (2010). *Kommunikationsplanlægning*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Anderson, C. (2009). *Free – Er fremtiden gratis?* København: Børsens Forlag.
- Ariely, D. (2008). *Are we in control of our decisions?* Video.
- Ariely, D. (2009a). *Predictably irrational*. New York: HarperCollins. [http://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_asks\\_are\\_we\\_in\\_control\\_of\\_our\\_own\\_decisions](http://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions) (hentet 04.09.14).
- Ariely, D. (2009b). *Our buggy moral code*. Video. [http://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_on\\_our\\_buggy\\_moral\\_code](http://www.ted.com/talks/dan_ariely_on_our_buggy_moral_code) (hentet 04.09.14).
- Armel, K.C. (2014). *Behavior, Energy and Climate Change: A Solutions-Oriented Approach*. <http://www.stanford.edu/~kcarmel/carrie.html> (hentet 04.09.14).
- Asbjørn, M. (2009). *Kampagner måles på kendskab*. <http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/kampagner-males-pa-kendskabet/>(hentet 04.09.14).
- Asmussen, J. (red.) (2011). *Faktiske tekster – fra sagprosa til reality*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bang, J. og C. Dalsgaard (2010). Læring i videnssamfundet: Om vidensformidling, videnskonstruktion og vidensdeling. *Læring og Medier*, 5.
- Bang, S. (2012). Image-kommunikation vender tilbage. *Markedsføring*, 3.
- Bangsholm, C. (2006). *Kommunikation – medier, journalistik og reklame*. Odense: Erhvervsskolernes Forlag.
- Bechmann, S. (2009). *Kampagner – planlægning og gennemførelse*. København: Academica.
- Becker Jensen, L. (2007). *Den sproglige dåseåbner*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Becker Jensen, L. (2008). "Man skal gå på to ben". I L. Fleming og B. Ingemann (red.), *Faglig formidling: Praksis og konsekvenser*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag: 151-163.
- Becker Jensen, L. (2011). *Ud af elfenbenstårnet*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Benartzi, S. (2011). *Saving for tomorrow, tomorrow*. Video. [http://www.ted.com/talks/shlomo\\_benartzi\\_saving\\_more\\_tomorrow](http://www.ted.com/talks/shlomo_benartzi_saving_more_tomorrow) (hentet 04.09.14).
- Bennhold, K. (2013). Britain's Ministry of Nudges. *New York Times*, 7. december.
- Botsman, R. (2010). *The case for collaborative consumption*. Video. [http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption) (hentet 04.09.14).
- Brooks, D. (2011). *The social animal*. Video. [http://www.ted.com/talks/david\\_brooks\\_the\\_social\\_animal](http://www.ted.com/talks/david_brooks_the_social_animal) (hentet 04.09.14).
- Brul, C. (2014). *Crackle and Fizz: Essential Communication and Pitching Skills for Scientists*. London: Imperial College Press.
- Brynskov, M., K. Halskov og L. Kabel (red.) (2012). *Byens Digitale Liv. Digital Urban Living*. Aarhus: Ajour.
- Burgers, M. (2002). Museer bør tænke på kunderne. *Dagbladet Information*, 13. december.
- Bøtter, J. (2011). *Glem din IQ. Tænk over din NQ*. København: Wemind.
- Chatfield, T. (2010). *7 ways games reward the brain*. Video. [http://www.ted.com/talks/tom\\_chatfield\\_7\\_ways\\_games\\_reward\\_the\\_brain](http://www.ted.com/talks/tom_chatfield_7_ways_games_reward_the_brain) (hentet 04.09.14).

- Christakis, N. (2010a). *How social networks predict epidemics*. Video. [http://www.ted.com/talks/nicholas\\_christakis\\_how\\_social\\_networks\\_predict\\_epidemics](http://www.ted.com/talks/nicholas_christakis_how_social_networks_predict_epidemics) (hentet 04.09.14).
- Christakis, N. (2010b). *The hidden influence of social networks*. Video. [http://www.ted.com/talks/nicholas\\_christakis\\_the\\_hidden\\_influence\\_of\\_social\\_networks](http://www.ted.com/talks/nicholas_christakis_the_hidden_influence_of_social_networks) (hentet 04.09.14).
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins.
- Cialdini, R.B., N.J. Goldstein og S.J. Martin (2008). *Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*. New York: Free Press.
- Conly, S. (2013). Three Cheers for the Nanny State. *New York Times*, 24. marts.
- Daft, R.L. og R.H. Lengel (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior*, 6: 191-233.
- Dale, E. (1969). *Audiovisual Methods in Teaching*. New York: Dryden Press.
- Ditlevsen, M.G., J. Engberg, P. Kastberg m.fl. (2007). *Sprog på arbejde – kommunikation i faglige tekster*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Dolin, J. (2013). *Lidt om læring*. Uddannelsesnetværket.ngoforum.dk.
- Drotner, K., C. Weber, B.A. Larsen m.fl. (red.) (2011). *Det interaktive museum*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Drotner, K., K.B. Jensen, I. Poulsen m.fl. (1996). *Medier og kultur: En grundbog i medieanalyse og medieteor*. København: Borgen.
- Eiberg, K., S. Nørholm Just, E.K. Karsholt m.fl. (red.) (2013). *Markedskommunikation i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Engberg, J. (2008). Vi kommunikerer jo altid noget vi ved. *Kommunikation og Sprog*, 33: 4-7.
- Engelhardt, R. (2012). Strategi er: 'Nudge nudge'. *Kommunikationsforum*, 26. oktober.
- Essenbæk, M.B. (2002). Den gode formidling er faglig og aktiverende. *Arkæologisk Forum*, 6: 13-16.
- European Commission/Eurobarometer (2010). *Science and Technology. Report*. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_340\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_340_en.pdf) (hentet 04.09.14).
- Fleming, L. og B. Ingemann (red.) (2008). *Faglig formidling – praksis og konsekvenser*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Fog, K., C. Budtz og P. Munch (2012). *Storytelling – branding i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Fogg, B.J. (2009). *The new rules of persuasion*. <http://www.thersa.org/fellowship/journal/archive/summer-2009/features/new-rules-of-persuasion> (hentet 04.09.14).
- Fogg, B.J. (2012). *The Behavior Grid: 35 Ways Behavior can Change*. [http://www.bjfogg.com/fbg\\_files/page7\\_1.pdf](http://www.bjfogg.com/fbg_files/page7_1.pdf) (hentet 04.09.14).
- Gilbert, D. (2006). *The surprising science of happiness*. Video. [http://www.ted.com/talks/dan\\_gilbert\\_asks\\_why\\_are\\_we\\_happy](http://www.ted.com/talks/dan_gilbert_asks_why_are_we_happy) (hentet 04.09.14).
- Gjesing, L.d.F. (2011). "Vi vil have obs tilbage" – hvad afsender gør, er ikke altid det rigtige. <http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/vi-vil-have-obs-tilbage/> (hentet 04.09.14).
- Godin, S. (2002). *Purple Cow*. London: Penguin Books.
- Goldstein, D. (2011). *The battle between your present and future self*. Video. [http://www.ted.com/talks/daniel\\_goldstein\\_the\\_battle\\_between\\_your\\_present\\_and\\_future\\_self](http://www.ted.com/talks/daniel_goldstein_the_battle_between_your_present_and_future_self) (hentet 04.09.14).
- Groes, L. (2012). Nudging i praksis. *Kommunikationsforum*, 24. januar.
- Halkier, B. (2010). *Consumption Challenged – Food in Medialised Everyday Lives*. Farnham: Ashgate.
- Halkier, B. (2013). Apropos ... adfærd. Interview i radioprogrammet *Apropos, P1, DR*, 21. maj.

- Hansen, M.B., S.B. Kristiansen og P.G. Hansen (2013). *Brug af nudging til at øge energieffektivisering*. København: Energistyrelsen/Copenhagen Economics.
- Hansen, P.G. og A.M. Jespersen (2013). Nudging, paternalisme og manipulation. *Kommunikationsforum*, 14. maj.
- Hansen, S.S. (2009). *Fra massekommunikation til samtale*. Frederiksberg: Forlaget Markedsføring.
- Harmsworth, S. og S. Turpin (2000). *Creating an Effective Dissemination Strategy*. TQEF National Co-ordination Team.
- Heath, C. og D. Heath (2009). *Skabt til at klæbe*. Allerød: Montecristo.
- Held, K. (2005). *Sådan bliver du en god underviser*. Frederiksberg: Frydenlund.
- Henriksen, C. (2001). *Modeller for kommunikation og public relations*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online ethos*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Horn, S. (2006). *POP! Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything*. New York: Perigee.
- Hyldgaard, P. (red.) (2013). *Slip din viden løs: Håndbog i faglig formidling*. Aarhus: Ajour.
- Hyldgård, P. (2009). *Teater fremmer forståelsen*. <http://videnskab.dk/kultur-samfund/teater-fremmer-forstaelsen> (hentet 04.09.14).
- Illeris, K. (2006). *Læring*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Illeris, K. (red.) (2000). *Tekster om læring*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Illeris, K. (red.) (2012). *Læringsteorier: Seks aktuelle forståelser*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Influenceatwork (2012). <https://www.youtube.com/user/influenceatwork> (hentet 04.09.14). Kommunikationsforum, seminar slide (2013).
- Jacobsen, J.K. (2011). *29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jantzen, C. (2012). Intuitive beslutninger på godt og ondt. *Market*, 63: 28-30.
- Jantzen, C., M. Vetner og J.K.L. Bouchet (2011). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jensen, F.L. (2006). *Flow & læringsspil*. Speciale. Aalborg Universitet.
- Jensen, T.M., N.B. Andersen og B.R. Olesen (2004). *Skræk som virkemiddel i sundhedsfremmende kampanjer*. København: Sundhedsstyrelsen.
- Juel, H. (2008). "Metode til faglig formidling". I Fleming, L. og B. Ingemann (red.), *Faglig formidling – praksis og konsekvenser*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag: 61-78.
- Jordan, C. (2008). *Turning powerfull stats into art*. Video. [http://www.ted.com/talks/chris\\_jordan\\_pictures\\_some\\_shocking\\_stats](http://www.ted.com/talks/chris_jordan_pictures_some_shocking_stats) (hentet 04.09.14).
- Kahneman, D. (2010). *The riddle of experience vs. memory*. Video. [http://www.ted.com/talks/daniel\\_kahneman\\_the\\_riddle\\_of\\_experience\\_vs\\_memory](http://www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory) (hentet 04.09.14).
- Kanpak, A. (2012). Du er intet uden de andre. *Market*, 63: 21-24.
- Karkov, R. (2012). *Kampanjer om sundhed og livsstil undervurderer os*. <http://videnskab.dk/kultur-samfund/kampanjer-om-sundhed-og-livsstil-undervurderer-os> (hentet 04.09.14).
- Kirkeskov, A. og S. Flensburg (2011). Hvis folk gider høre om støv, gider de høre om alt! *Dagbladet Information*, 10. oktober.
- Kjærbeck, S. (red.) (2004). *Historiefortælling i praktisk kommunikation*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kjærgaard, R.S. (red.) (2006). *Elfenbenstårnet – Universiteter mellem forskning og formidling*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

- Kjær Hansen, J.O. og H.B. Jørgensen (2011). *Strategisk kommunikation for praktikere*. Aarhus: Ajour.
- Kolstrup, S., G. Agger, P. Jauert m.fl. (red.) (2011). *Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kotler, P.R. og K.L. Keller. (2012). *Marketing Management*. Cranbury: Pearson.
- Larsen, C.W. (2012). Digitale fodspor er guld værd. *Markedsføring*, 13.
- Larsen, O.E. (2009). *Reklamekampagnen*. København: Grafisk Litteratur.
- Leisner, N. (2012). *Forsker: "Sundhedskampagner undervurderer målgruppen"*. [http://www.ruc.dk/om-universitetet/nyhedsportal/vis/article/forsker-sundhedskampagner-undervurderer-maalgruppen/back/roskilde-universitet/\(hentet 04.09.14\)](http://www.ruc.dk/om-universitetet/nyhedsportal/vis/article/forsker-sundhedskampagner-undervurderer-maalgruppen/back/roskilde-universitet/(hentet%2004.09.14)).
- Lengel, R.H. og R. L. Daft (1988). The Selection of Communication Media as an Executive Skill. *The Academy of Management Executive*, 2, (3): 225-232.
- Lindberg, H. (2010). *Markedskommunikation*. København: Academica.
- Lindstrom, M. (2011a). *Brandwashed*. København: L&R Business.
- Lindstrom, M. (2011b). *Buyology*. København: L&R Business.
- Littrup, S.L. og M. Thelle (2011). "Erindringer fra maskinen: En fortælling om digital museumsformidling". I K. Drotner, C. Weber, B.A. Larsen m.fl. (red.), *Det interaktive museum*. Frederiksberg: Samfundslitteratur: 61-76.
- Madsen, D. (2006). *Grundlag for vidensformidling: Om formidling af faglig og videnskabelig viden om sjældne handicap i et videnscenter*. København: CBS. <http://openarchive.cbs.dk/cbsweb/handle/10398/6849> (hentet 04.09.14).
- Madsen, O. (2004). *Kampagnerne virker – send flere penge*. <http://www.kommunikationsforum.dk/Pages/Profile/File.aspx?metaObjectId=31942> (hentet 04.09.14).
- March, J.G. (2005). *Valg, vane og vision*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Mark, S. og B. Tinten (2010). *IT og medier, hvad siger loven?* København: Academica.
- Mathison, D. (red.) (2009). *Be the Media*. Tiburon: Natural E Creative.
- Mejlby, M. (2004). *Journalistikkens grundtrin – fra ide til artikel*. Aarhus: Ajour.
- Mikkelsen, J.F. (2002). *Formidlingsetik*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Mikkelsen, J.F. (2008). "Faglig formidling er strategisk magtudøvelse". I Fleming, L. og B. Ingemann (red.), *Faglig formidling – praksis og konsekvenser*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag: 165.
- Miller, K.L. (2013). *Content Marketing for Nonprofits*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mogensen, K.Æ. (red.) (2004). *Creative man*. København: Gyldendal.
- Mortensen, C.H. og V. Vestergaard (2011). "Ordet er frit – og dit". I K. Drotner, C. Weber, B.A. Larsen m.fl. (red.), *Det interaktive museum*. Frederiksberg: Samfundslitteratur: 43.
- Mullainathan, S. (2009). *Solving social problems with a nudge*. Video. [http://www.ted.com/talks/sendhil\\_mullainathan](http://www.ted.com/talks/sendhil_mullainathan) (hentet 04.09.14).
- Münster, M.S. (2013). *Personlig indflydelse – Sådan flytter du mennesker, holdninger og produkter*. Frederiksberg: Frydenlund.
- Nielsen, H.J., H. Høyrup og H.D. Christensen (red.) (2011). *Nye vidensmedier – kultur, læring, kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Nishi, D. (2013). To Persuade People, Tell Them a Story. *Wall Street Journal*, 9. november.
- Norlyk, B. (red.) (2010). *Corporate communication – et tværfagligt perspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Norman, D. (2003). *3 ways good design makes you happy*. Video. [http://www.ted.com/talks/don\\_norman\\_on\\_design\\_and\\_emotion](http://www.ted.com/talks/don_norman_on_design_and_emotion) (hentet 04.09.14).



- Olesen, B.R. og T.M. Jensen (2008). *Skræk i forebyggelseskampagner – stærkt virkemiddel eller skråplan?* <http://kommunikationsmaaling.dk/artikel/skræk-i-forebyggelseskampagner-stærkt-virkemiddel-eller-skraplan/> (hentet 04.09.14).
- Operate (2013). *Kommunikation der engagerer*. [http://operate.dk/sites/operate.dk/files/billeder/operate\\_kommunikationerengagerer.pdf](http://operate.dk/sites/operate.dk/files/billeder/operate_kommunikationerengagerer.pdf) (hentet 04.09.14).
- Peng, W., M. Lee og C. Heeter (2010). The effects of a serious game on Role-taking and Willingness to help. *Journal of Communication*, 60 (4): 723–742.
- Petersen, A.B. og S.K. Rasmussen (2007). *På tværs af medier*. Aarhus: Ajour.
- Pink, D. (2009). *The puzzle of motivation*. Video. [http://www.ted.com/talks/dan\\_pink\\_on\\_motivation](http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation) (hentet 04.09.14).
- Pinker, S. (2007). *The surprising decline in violence*. Video. [http://www.ted.com/talks/steven\\_pinker\\_on\\_the\\_myth\\_of\\_violence](http://www.ted.com/talks/steven_pinker_on_the_myth_of_violence) (hentet 04.09.14).
- Plon, M. og A.K. Hundahl Mikkelsen (2011). Forbrugerkontrol og forretningsmodeller. *Markedsføring*, 14: 24-25.
- Poulsen, J. (1996). Informationskampagner. *MedieKultur*, 12: 20-35.
- Priebatsch, S. (2010). *The game layer on top of the world*. Video. [http://www.ted.com/talks/seth\\_priebatsch\\_the\\_game\\_layer\\_on\\_top\\_of\\_the\\_world](http://www.ted.com/talks/seth_priebatsch_the_game_layer_on_top_of_the_world) (hentet 04.09.14).
- Prosci (2014). *A Model for Individual Change*. <http://www.prosci.com/adkar-model/overview-3/> (hentet 04.09.14).
- Qvortrup, L. (2001). *Det lærende samfund*. København: Gyldendal.
- Rasmussen, C.V.R. og L.H. Fischer (red.) (2008). *Målgruppeanalyse*. Odense: Nyt Teknisk Forlag.
- Reiss, S. (2002). *Who am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities*. New York: Berkley.
- Reuters (2013). Syngende læge skaber opmærksomhed om astma på Youtube. *Berlingske Tidende*, 30. september.
- Rice, R.E. og C.K. Atkin (red.) (2001). *Public Communication Campaigns*. Sage.
- Rieper, O. (2004). *Håndbog i evaluering*. København: AKF Forlaget.
- Rix, L. (2013). Et kærligt skub skal gøre download af film lovlig. *Berlingske Tidende*, 7. december.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sandstrøm, L. (2012). *Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Schackinger-solaas, K. (2012). Her lugter! Og hvad vil du gøre ved det? *Market*, 63 (8): 33-36.
- Schwartz, B. (2004a). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Harper Perennial.
- Schwartz, B. (2004b). The Tyranny of Choice. *Scientific American Mind*. December.
- Schwartz, B. (2006). *The paradox of choice*. Video. [http://www.ted.com/talks/barry\\_schwartz\\_on\\_the\\_paradox\\_of\\_choice](http://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice) (hentet 04.09.14).
- Selander, S. og G. Kress (2012). *Læringsdesign – i et multimodalt perspektiv*. Frederiksberg: Frydenlund.
- Sepstrup, P. og P. Fruensgaard Øe (2011). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations- og kampagneplanlægning*. København: Academica.
- Shirky, C. (2010). *How cognitive surplus will change the world*. Video. [http://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cognitive\\_surplus\\_will\\_change\\_the\\_world](http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world) (hentet 04.09.14).
- Shell, G.R., og M. Moussa (2008). *The Art of Woo: Using Persuasion to Sell Your Ideas*. Chichester: Capstone.

- Sloth, K. (2011). *Mål dine resultater – analyse, evaluering, måling af kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Sutherland, R. (2009). *Life lessons from an ad man*. Video. <http://www.ted.com/search?q=Life+lessons+from+an+ad+man>. (hentet 04.09.14).
- Sutherland, R. (2010). *Sweat the small stuff*. Video. [http://www.ted.com/talks/rory\\_sutherland\\_sweat\\_the\\_small\\_stuff](http://www.ted.com/talks/rory_sutherland_sweat_the_small_stuff) (hentet 04.09.14).
- Søndersted-Olsen, H.H. (2007). *Marketinghåndbogen*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Søndersted-Olsen, H.H. (2008). *Gør din kampagne effektiv*. Holstebro: Ventus Publishing.
- Thaler, R.H. og C.R. Sunstein (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Thomsen, A.S. (2010). *Beslutningsteori*. Speciale. Aalborg Universitet.
- Wiik, A.B. (2012). *Læringspotentialer i digital museumsformidling*. Speciale. Aarhus Universitet.
- Wille, N.E. (2008). "Faglig formidling som praksisfelt". I L. Fleming, og B. Ingemann (red.), *Faglig formidling – praksis og konsekvenser*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag: 131-150.
- Ying, C. (2013). *Bookboard Launches App To Encourage Children To Read More By Limiting Their Choices*. <http://techcrunch.com/2013/03/21/bookboard-launches-app-to-encourage-children-to-read-more-by-limiting-their-choices/>(hentet 04.09.14).
- Zarinpoush, F., S.V. Sychowski og J. Sperling (2007). *Effective Knowledge Transfer @ Exchange For Non-profit Organizations*. Toronto: Imagine Canada.