

Jan Foght Mikkelsen, lektor, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, Roskilde Universitet,
jfm@ruc.dk

Autokommunikation. Hvad er det?

Abstract

Auto-communication is communication directed to the sender himself or herself, but communicated via the outside world in an external media with a self-corroborating function. Auto-communication is an overlooked phenomenon in media and communication research. Therefore, the purpose of this article is to examine the phenomenon of auto-communication as a special type of communication by stating its specific textual traits and its function for the sender: to stimulate the self-esteem and to confirm the identity. The article distinguishes between an unreflected auto-communication and a planned and strategic use of auto-communication. Auto-communication exists on an organizational level, for example, in self-referential and inside advertisements which are irrelevant to the consumer. Auto-communication also exists on an individual level, for example in personal updates on Facebook, which are only relevant to the sender because of the egocentric, superficial and trivial character of the content.

Keywords: auto-communication, status-update, magic of the media, self-corroborating, Facebook, commercials

Introduktion

Autokommunikation er et noget overset fænomen i både dansk og international medie- og kommunikationsforskning. Først inden for de sidste ca. 15 år er autokommunikation kommet på forskningens dagsorden, men det kun i meget begrænset omfang. Og det især i Danmark i kraft af Lars Thøger Christensens indsats (Christensen, 2001; 2003; 2004; Christensen, Andersen & Marcussen, 2007). En google-søgning på "autokommunikation" giver kun ganske få hits, og mange kommunikationsforskere har aldrig hørt om fænomenet. Begrebet autokommunikation eksisterer ikke som opslag i det store *Medie- og kommunikationsleksikon* redigeret af Kolstrup, Agger, Jauert & Schrøder (2009). Heller ikke i den opdaterede netversion. Som opslag i Wikipedia optræder begrebet kun i betydningen som kommunikation til afsender selv i form af indre monolog, huskesedler, dagbøger mv., altså som intrapersonel kommunikation.

Begrebet autokommunikation er interessant fordi det kan kaste lys over en række ellers svært forståelige og mærkelige former for kommunikation. Dvs. kommunikation som umiddelbart virker underligt irrelevant, indforstået, intetsigende eller selvoptaget. Vel at mærke når denne kommunikation betragtes som "normal" indholdskommunikation, dvs. som "overførelse" af en meddelelse fra en afsender til en modtager. Det gælder fx for mange personlige opdateringer på Facebook, eksempelvis når en ung kvinde skriver at hun har købt et "vildt sexet slips" til kæresten, har fået 10 til en eksamen og har lavet 20 armbøjninger. Hvad skal en modtager bruge

sådanne informationer til? Måske kan de bruges til at vedligeholde relationen til vennerne på Facebook? Men dette kan ikke være deres primære funktion, og at betragte opdateringen som relationskommunikation – hvad den naturligvis også er - forklarer jo ikke det for en modtager trivielle indhold.

På tilsvarende måde kan virksomheder og organisationer lave reklamer, informationsmateriale, hjemmesider og anden ekstern kommunikation som kan virke indforstået, irrelevant, selvoptaget osv. Det samme gælder for mærkater sat op på en bils bagrude som "Børn i bilen" eller sat op på en havelåge: "Giftfri have". Det er ikke lige til at se afsenders formål med denne type kommunikation. Først når den betragtes som kommunikation til afsender selv bliver den meningsfuld og relevant. Dens funktion er nemlig at stimulere afsenders selvfølelse og bekræfte afsenders identitet. Fx kan forældrene bekræfte deres identitet som ansvarlige og omsorgsfulde forældre vha. mærkaten "Børn i bilen". Kvinden på Facebook kan beundre sig selv ved at spejle sig i det idealiserede billede hun fremstiller af sig selv. Dermed får hun både stimuleret selvfølelsen og bekræftet sin identitet. Men især mærkaten "Giftfri have" kan samtidig siges at signalere et tilhørsforhold til et større holdningsfællesskab og dermed bidrage til at reproducere og bekræfte dets identitet.

Autokommunikation er kort sagt kommunikation via omverdenen i et eksternt medie henvendt til afsender selv med den funktion at stimulere afsenders selvfølelse og bekræfte afsenders ideale selv billede (jf. Christensen, 2004). En sådan form for kommunikation må selvsagt forekomme en ekstern modtager underlig, trivial og intetsigende.

Jeg forsøger i denne artikel at bygge videre på især Lars Thøger Christensens indsats, men til forskel fra Christensen vil jeg anvende begrebet autokommunikation bredt om alle slags kommunikation og ikke kun markeds- og virksomhedskommunikation. Jeg beskæftiger mig ikke primært med organisationers kommunikation, men med autokommunikation som generelt fænomen og som kommunikationstype, herunder kommunikation på individplan. Mit fokus vil være på tekster eller medieprodukter som fungerer som autokommunikation. Jeg fokuserer lige som Christensen på den interpersonelle autokommunikation som finder sted via eksterne medier. I første række er autokommunikation dog kommunikation til afsender selv i form af huskesedler, dagbøger, indre dialog og andre former for privat enetale. Men denne elementære og fundamentale autokommunikation falder uden for denne artikels fokus fordi den er intrapersonel og ikke mediefornidlet.

Jeg begynder med at gøre rede for fænomenet autokommunikation og for denne kommunikations funktion som stimulering af afsenders selvfølelse og bekræftelse af afsenders identitet. Da autokommunikation altid optræder som et potentiale indfoldet i en anden slags kommunikation, rejser det spørgsmålet om hvordan man så kan identificere autokommunikation. Jeg forsøger at besvare dette spørgsmål og i forlængelse heraf at gøre rede for typiske indikatorer på autokommunikation. Jeg eksemplificerer disse tekstuelle indikatorer ved en kort analyse af to meget forskellige tekster som (ifølge min analyse) begge fungerer som autokommunikation. Derefter gøres der rede for to forskellige typer autokommunikation: den ufrivillige og ureflekterede versus den planlagte og strategiske autokommunikation. Mens den ufrivillige spejler afsenders selvoptagethed, bruger den planlagte type autokommunikation som en effektivisering af en organisations interne kommunikation til dens ansatte. Den kombinerer intern og ekstern kommunikation sådan som det demonstreres i en analyse af en organisations kampagne. Spørgsmålet er her hvordan man kan skelne mellem de to typer autokommunikation.

Autokommunikation som selvbekræftelse og selvforførelse

Den estiske semiotiker Jurij Lotman er den første som gør opmærksom på fænomenets eksistens og dets paradoksale karakter: Nemlig det forhold at afsender kommunikerer et budskab til sig selv som han eller hun allerede kender (Lotman, 2001, s. 21). Det virker jo umiddelbart formålsløst. Men Lotman ophæver paradokset ved at påpege den forandring der sker med en tekst når den optræder i et eksternt medie. Dvs. når teksten bevæger sig fra at være et stykke papir i afsenders skrivebordsskuffe til et trykt medie, fx en avis, en pjece eller en bog. Afsenders tekst får en ny status og dermed en helt ny betydning og værdi for afsender: Bevidstheden om at andre nu er opmærksomme på og læser teksten, og bevidstheden om at teksten nu eksisterer offentligt i et seriøst og autoritativt medie har en positiv effekt på afsenders selvfølelse. Teksten og dens budskab er

uforandret, men dens eksistens i et offentligt medie med en højere status end et upubliceret manuskript tilfører teksten en særlig prestige eller "merværdi" (Lotman, 2001, s. 21). Afsender føler sig derfor stolt og får stimuleret sin selvfølelse og synliggjort sin eksistens. Autokommunikation har således en selvbekræftende og selvreproducerende funktion (Lotman, 2001). Selv om denne funktion ikke er det centrale i Lotmans projekt, så vælger jeg i forlængelse af Thøger Christensen (2004) at placere denne funktion helt centralt i definitionen af autokommunikation som fænomen.

Autokommunikation adskiller sig fra klassisk indholdskommunikation som skal "overføre" information til en modtager, og fra relationskommunikation hvis formål er at etablere og opretholde en relation og kontakt mellem afsender og modtager. Til forskel fra disse typer kommunikation sætter afsender sig selv og mediet i centrum i autokommunikation. Mediet tjener til at synliggøre afsenders eksistens, bekræfte afsenders ideale selv billede og stimulere afsenders selvfølelse (jf. Christensen, 2004). Tekstens indhold og afsenders relation til modtager er mindre vigtig. Groft sagt kan man sige at autokommunikation instrumentaliserer sin modtager ved at gøre denne til et middel til afsenders selvbekræftelse. Dette sker ved at den offentligt eksponerede tekst gør krav på modtagers opmærksomhed og interesse uden samtidig at kommunikere noget som er relevant for modtageren. Det kommunikerede er primært relevant for afsender selv.

Som Christensen gør opmærksom på forudsætter autokommunikationens stimulerende og selvbekræftende funktion et element af selvbedrag og selvforførelse (Christensen, 2004, s. 17). Nemlig troen på at være genstand for omverdenens opmærksomhed og interesse og på dermed at være betydningsfuld for andre. Denne selvforførelse faciliteres af mediets "magi". Tekstens eksistens i et offentligt medie med en eller anden grad af prestige og autoritet får afsender til at forveksle denne offentlige eksponering med at være genstand for andres interesse og til at tro på at kommunikere noget som er relevant for andre. Denne tro eller overbevisning stimulerer afsenders selvfølelse. Selvforførelsen hjælpes også på vej af det forhold at autokommunikation altid er skjult og indfoldet som et potentiale i en anden slags kommunikation. Hvis autokommunikation bliver synlig for afsender som autokommunikation, virker selvforførelsen ikke.

Selvforførelsen imiterer eller snylter på den rolle de andres blik spiller i identitetsdannelsen og for bekræftelsen af selvet. Vi konstruerer vores identitet, og denne skal konstant bekræftes og godkendes af de andre for at få social eksistens. Identiteten er således en social konstruktion som en person konstruerer ved at fremvise et billede af sig selv for at få de andres accept og bekræftelse (jf. Goffman, 2015). Selvet har brug for de andres opmærksomhed og bekræftelse for at få bekræftet sin sociale eksistens og sin identitet. Sociologen Zygmunt Bauman formulerer det således: "Selvkonstruktion af selvet er en nødvendighed. Selvbekræftelse af selvet er en umulighed." (Bauman, 2003, s. 89). I identitetsdannelsen og vedligeholdelsen af identiteten kan selvet ikke bekræfte sig selv fordi identiteten og selvet er et relationelt fænomen. Selvets identitet skabes i konstant dialog og interaktion med andre og er afhængigt af især de betydningsfulde andres feedback og accept. Et positivt selvforhold kræver at selvet bliver set og bekræftet af de andre (Honneth, 2003). Vi spejler os i andre og deres blik på os, og i denne spejling dannes identiteten.

Det er denne socialpsykologiske logik som selvforførelsen imiterer eller snylter på. Fordi selvbekræftelse af selvet er en umulighed, er en autokommunikerende afsender nødt til at forføre sig selv til at tro på at han eller hun i kraft af at kommunikere i et eksternt medie er genstand for et publikums opmærksomhed og interesse. Vha. det eksterne medies magi kan afsender forføre sig selv til at tro sig betydningsfuld i de andres øjne.

Afsenders tro på at være betydningsfuld er imidlertid som oftest ønsketænkning faciliteret af mediets magi. For det er jo ikke sikkert at afsenders tekst får opmærksomhed, bliver læst og opfattes som relevant for andre fordi den bliver offentligt eksponeret. Men afsender forveksler selve det at være eksponeret med at være betydningsfuld for andre. Heri består selvforførelsen. Det er imidlertid et faktum at vi lever i et overkommunikeret samfund, og derfor "er opmærksomhed og interesse en indiskutabel mangelvare i en verden mættet med budskaber, der alle gør krav på at blive hørt og taget alvorligt." (Christensen, 2004, s. 17).

Afsenders tro på et interesseret og engageret publikum er ofte ren illusion: Således har Christensen (2001; 2004; Christensen, Andersen & Marcussen, 2007) påpeget at det forholder sig sådan i forbindelse med en del reklamekommunikation. Se de mange eksempler i bogen *Reklame i selvsving* (Christensen, 2001). Mange reklamer er autokommunikation fordi de afspejler afsenders selvoptagethed og dermed primært er forståelige og interessante for afsender selv. Dvs. bureauet der har produceret reklamen, virksomheden og dens medarbejdere. For den almindelige forbruger som antages at udgøre reklamens målgruppe, er sådanne selvoptagede reklamer ligegyldige, irrelevante og uforståelige. Disse indforståede reklamer overser at "nuancer og detaljer der er vigtige for virksomheden selv, ikke har den fjerneste interesse for markedet", og derfor "kammer selvforførelsen over i selvsving". (Christensen, 2004, s. 20).

Et eksempel på en indforstået og selvoptaget reklame er en reklame for Peter Larsen Kaffe i Fairtrademagasinet *Fair nok* (nr. 12, 2002). Under overskriften "Fairtrade siden 1995" står der:

Da Fairtrade (tidl. Max Havelaar) blev introduceret på det danske marked i 1995, var Peter Larsens Kaffe en af de første, som gik ind i dette samarbejde. Alle vores økologiske produkter er også Fairtrade-mærkede og Peter Larsens Kaffe har i dag en markedsandel på over 40% på Fairtrade-mærket kaffe i Danmark.

Det må formodentlig først og fremmest være virksomheden selv og dens medarbejdere som finder det relevant at Peter Larsen Kaffe som en af de første solgte Fairtrade kaffe på det danske marked. Den oplysning kan næppe interessere en forbruger som skal vælge et kaffeprodukt. Det samme gælder oplysningen om at Peter Larsen Kaffe har en markedsandel på over 40% på Fairtrade-mærket kaffe i Danmark. Her er reklamen gået i "selvsving" som Christensen udtrykker det. Men dog ikke mere end at også den forbruger som allerede har valgt dette kaffemærke kan synes at oplysningerne er relevante og føle sig bekræftet i sit valg af denne kaffe.

Hvordan identificere autokommunikation?

Autokommunikations primære karakteristikum er dens rettedhed mod afsender selv og dens selvbekræftende funktion for afsender. Men hvordan ser man om dette er tilfældet? Autokommunikation er ifølge Lotman (2001) en dimension eller et potentiale indfoldet i enhver kommunikation. Derfor er spørgsmålet hvornår autokommunikation er en teksts primære funktion?

Hvordan identificerer man autokommunikation, dvs. hvordan afgør man om et medieprodukt primært kommunikerer til afsender selv? Lad os se på en kort tekst som de fleste af os jævnligt stødte på. På mange bilers bagrude sad en lille hvid, trekantet mærkat med rød kant som på et trafikskilt. På mærkaten står sætningen "Børn i bilen", og på nogle står der også "Babysam" med små bogstaver. Babysam er en forretning som forhandler barnevogne og andre artikler til små børn. Rigtig mange nybagte forældre vælger at sætte mærkaten på bagruden af deres bil som en meddelelse til omverdenen. Men hvad meddeler den, og hvem er den forståelig og relevant for? Sådanne spørgsmål må man stille og søge at svare på for at kunne afgøre om der er tale om autokommunikation.

Sætningen "Børn i bilen" er ikke svær at forstå. Dens betydning er noget i retning af at "Denne bil indeholder børn." Men det er uklart hvad en modtager skal forstå, dvs. hvad meningen med det sagte er. Hvad kan formålet være, dvs. hvilken type sproghandling er der her tale om (jf. Austin, 1962/1992)? Er det en konstatering: i denne bil er der børn? Eller en undskyldning: forældrene beklager deres distræte kørsel pga. distraherende børn i bilen? Eller er det en advarsel: pas på vi kan være til fare for andre trafikanter fordi chaufføren kan være uopmærksom pga. børn der skændes på bagsædet? Eller er det en opfordring: de øvrige trafikanter bør opføre sig særligt hensynsfuldt i forhold til en bil med børn? Det er ikke let at gennemskue.

At fortolke ytringen som en opfordring er vel den mest sandsynlige og relevante fortolkning. Sætningen "Børn i bilen" kan således være et argument for at medtrafikanterne bør passe på og tage et særligt hensyn til netop denne bil hvorpå mærkaten sidder. Men er denne oplysning relevant for de øvrige trafikanter? Skal de opføre sig anderledes i trafikken end de ellers ville? Og er det realistisk at de vil ændre adfærd? Og hvorfor egentlig ændre adfærd fordi der er børn i en bil? Som ekstern kommunikation til de øvrige trafikanter kan mærkaten virke intetsigende og formålsløs.

Man kan derfor spørge hvad det siger om forældrene at de opfordrer de øvrige trafikanter til at passe på deres børn? Jo, det viser at der i denne bil er omsorgsfulde og ansvarlige forældre. Og det viser at forældrene mener at de har en vigtig oplysning til deres medtrafikanter. Problemet er bare at omverdenen ikke kan bruge denne oplysning til noget. Hvorfor så kommunikere noget som omverdenen ikke kan se noget formål med, noget som er trivielt? Kommunikationen giver ikke meget mening betragtet som henvendelse til omverdenen. Derimod giver den mening når den betragtes som kommunikation til forældrene selv, altså som autokommunikation. Via den offentlige eksponering af et idealt selvbillede kan forældrene forføre sig selv til at tro at de sender en vigtig meddelelse til deres trafikale omverden. Og forældrene kan forføre sig selv til at føle sig som omsorgsfulde og ansvarlige forældre. Mens forældrene mener at sende en vigtig meddelelse til den trafikale omverden, er der primært tale om at de sender et budskab til sig selv, men kommunikeret via omverdenen: "Vi er omsorgsfulde og hensynsfulde forældre som beskytter vores børn." Forældrene må selv være overbevist om at de kommunikerer til omverdenen, og at deres mærkat interesserer omverdenen. – Dog kan man sige at forældrenes autokommunikation også har en sekundær relevans for det holdningsfællesskab af småbørnsforældre som de tilhører. Dette fællesskab af ansvarlige småbørnsforældre kan føle sig bekræftet hver gang det ser "Børn i bilen" på en bils bagrude.

Vi kan nu vende tilbage til det indledende spørgsmål om hvordan man identificerer autokommunikation, dvs. hvornår en afsender kommunikerer med sig selv. Hvordan blev det klart at mærkaten var autokommunikation? Hvordan afgør man om der er tale om autokommunikation? Hverken Jurij Lotman eller Lars Thøger Christensen forholder sig eksplicit til dette spørgsmål. Mit forslag er at man kan stille en række spørgsmål til medieproduktet og kommunikationen. Disse 4 spørgsmål kan udledes af den teoretiske definition på autokommunikation. Det følger af definitionen på autokommunikation som kommunikation rettet til afsender selv med en selvbekræftende funktion, at det gælder om at undersøge om teksten primært er forståelig og relevant for afsender, og om den er egnet til at stimulere afsenders selvfølelse og bekræfte afsenders identitet. Spørgsmålene lyder som følger:

Hvem er det forståeligt for?

Hvem er det relevant for?

Hvem har det en funktion for?

Kan kommunikationen virke selvbekræftende for afsender?

Jo mere man kan svare "afsender selv" på disse spørgsmål (og ja, til det sidste), jo mere sandsynligt er det at der er tale om autokommunikation. Til hvilke tekster stiller man de 4 spørgsmål? I princippet kan de stilles til alle slags tekster fordi alle tekster som sagt kan have en autokommunikativ funktion. Men i praksis opleves nogle tekster som mere relevante at studere som autokommunikation. Nemlig tekster hvor man (= analytikeren) undrer sig fordi teksten opleves som mærkelig, intetsigende, indforstået eller irrelevant betragtet som "normal" indholdskommunikation. Det kan fx være en reklame hvor modtager ikke kan se hvad der reklameres for. Eller en politisk plakat som er uforståelig for alle andre end partiets egne medlemmer. Det er på denne måde at teksteksemplerne i denne artikel er fundet.

Ovenstående spørgsmål stilles i forlængelse af en analyse af kommunikationssituationen. Der findes nemlig ingen medieprodukter som objektivt eller i sig selv er autokommunikation uafhængigt af den kommunikationssituation hvori det optræder. Hvad der er autokommunikation er altid relativt til kommunikationssituationen. Dette skyldes også at autokommunikation aldrig optræder i umiddelbart synlig form. Tværtimod er den altid skjult eller indfoldet i en anden slags kommunikation. Derfor er det nødvendigt at svare på følgende spørgsmål: Hvem kommunikerer hvad, på hvilken måde, i hvilken situation, i hvilket medie, til hvilken målgruppe og med hvilket formål? Analysen af "Børn i bilen" begyndte med en besvarelse af disse spørgsmål efterfulgt af de fire ovenstående.

Dog bør der tages et forbehold her hvad angår relevansens udstrækning, for som især de tidligere eksempler "Giffri have" og reklamen for Peter Larsen kaffe viser, så kan medieproduktet også være relevant for det

holdningsfælleskab som afsender tilhører. Fx markerer "Giftfri have" på indforstået vis et tilhørsforhold til "os der er modstandere af giftige ukrudtsmidler". Dette fælleskab kan føle sig bekræftet hver gang det ser skiltet på en havelåge. Man kunne kalde denne relevans for sekundær for det er stadig afsender selv som kommunikationen primært har en funktion for. Man kan med Lotman (2001) sige at kulturen (holdningsfællesskabet og dets værdier og idealer) selv autokommunikerer og derved bekræfter og reproducerer sig selv.

Tekstuelle indikatorer på autokommunikation

Når det gælder om at identificere autokommunikation må analysen af kommunikationssituationen og besvarelsen af de fire spørgsmål suppleres med et kendskab til karakteristiske træk ved tekster som fungerer som autokommunikation. Disse typiske træk er emnet i dette afsnit.

Selv om autokommunikation primært er defineret ved sin rettet mod og sin bekræftende funktion for afsender, er det muligt at opstille en række kendetegn eller indikatorer på tekster/medieprodukter som fungerer som autokommunikation. Dog besværliggøres dette forehavende imidlertid af to forhold: For det første kan al kommunikation som sagt have en autokommunikativ funktion eller dimension. For det andet optræder autokommunikation skjult og som et potentiale indfoldet i en anden form for kommunikation, dvs. i en eller anden form for indholdskommunikation eller relationskommunikation. Lotman siger således om autokommunikation at den "kan være maskeret eller fremtræde som andre slags kommunikation". (Lotman, 2001, s. 30). I forlængelse af Christensens og min definition af autokommunikation som ekstern kommunikation med en selvbekræftende funktion vil det være mere korrekt at skærpe Lotmans formulering, og sige at autokommunikation nødvendigvis altid må være skjult eller "maskeret" for at kunne have en selvbekræftende funktion for afsender. Denne "maskering" er nemlig en nødvendig forudsætning for at afsenders selvforførelse og selvbedrag kan lykkes, sådan at teksten kan have en selvbekræftende funktion for afsender. Afsender må tro at han eller hun kommunikerer til omverdenen og ikke til sig selv. Om denne omverden faktisk er opmærksom på og interesseret i afsenders tekst spiller en mindre rolle. Hvis derimod en afsender er bevidst om udelukkende at kommunikere til sig selv, lykkes selvforførelsen ikke, ligesom mediets magi fordufter.

Fordi autokommunikation optræder som et potentiale indfoldet i anden kommunikation, skal der ikke ledes efter typiske kendetegn ved tekster som fungerer som autokommunikation, eller i nogle specielle teksttyper eller genrer. Derimod skal der søges efter typiske træk på tværs af alle slags tekster. Dette på trods af at nogle genrer i højere grad kan have en autokommunikativ funktion end andre. Fx er autokommunikation meget udbredt i statusopdateringer på Facebook og i reklamer (jf. Christensen, 2001 og 2004).

Hverken Christensen eller Lotman søger efter generelle kendetegn ved tekster som fungerer autokommunikativt. Dog nævner Lotman at den autokommunikerende æstetiske tekst kan være karakteriseret af træk som er overflødige set i et normalt indholdskommunikations-perspektiv hvor afsender tilstræber at "overføre" information til en modtager som ikke er afsender selv (Lotman, 2001, s. 30). Og Christensen nævner at sådanne tekster – typisk reklamer – er indforståede, selvoptagede og præget af selvreference (jf. Christensen, 2001).

Når hverken Lotman eller Christensen søger at opstille generelle kendetegn ved tekster som fungerer autokommunikativt, hænger det sammen med deres respektive tilgange til autokommunikation. Lotmans interesse gælder den æstetiske tekst set i et semiotisk og kulturhistorisk perspektiv med fokus på denne teksts rolle i individets og kulturens reproduktion. Christensens interesse gælder organisationskommunikation: Han fokuserer på hvordan autokommunikation fungerer i et organisationsperspektiv, og specielt på kommercielle virksomheders markedskommunikation i form af reklamer. Min kommunikationsvidenskabelige tilgang er derimod ikke specielt fokuseret på nogen bestemt type kommunikation, men bredt interesseret i autokommunikation som fænomen. Derfor dækker den mange forskellige slags tekster: festtaler, valgplakater, statusopdateringer mm. på Facebook, informations- og valgplakater, tv-nyheder, middagskonversation, hjemmesider og reklamer. Autokommunikation kan forekomme i forbindelse med alle slags tekster. I dette kommunikationsvidenskabelige perspektiv kan nogle generelle tekstuelle indikatorer på autokommunikation oplistes.

Før det gøres skal det siges at inspirationen til opstillingen af disse tekstlige indikatorer kommer fra forskningen i teksters forståelighed og modtagers tekstforståelse, dvs. studiet af hvilke tekstlige træk som fremmer henholdsvis hæmmer forståelsen af tekster. De tekstlige indikatorer er baseret på empiriske analyser af modtageres forståelse af især nyhedsformidling foretaget i 1980'erne og 1990'erne (se fx Pittelkow, 1985, Jensen, 1987, Poulsen, 1988, Mikkelsen, 1996).

Kort sagt er konklusionen på disse studier at afsenderorienterede tekster ofte er svært forståelige, mens modtagerorienterede tekster som regel fremmer forståelsen. Modtagerorienterede tekster kommer målgruppen i møde ved i udformningen af teksten at tage udgangspunkt i modtagers univers: dvs. i modtagers viden om verden og nyhedstekstens emne og i modtagers kommunikative kompetence. Desuden gøres den sproglige fremstilling så enkel som muligt, og teksten forsøger at tydeliggøre meningen med og sammenhængen mellem tekstens enkelte dele.

Modsat gælder det for afsenderorienterede tekster at de (som regel utilsigtet) er rettet til afsender selv: De tager udgangspunkt i afsenders eget univers: dvs. i afsenders egen viden om verden og tekstens emne, og i afsenders egen kommunikative kompetence. En sådan afsendercentreret tekst kommer ikke sin modtager i møde, men tager det tværtimod for givet at modtager har samme viden, virkelighedsforståelse og kommunikative kompetence som afsender. Men dette er sjældent tilfældet. Især pga. store forskelle i uddannelse og alder. Forskningen i teksters forståelighed viser at afsenderorienterede tekster rummer mange af de tekstuelle træk som også kan ses som indikatorer på autokommunikation rettet til afsender selv. Tilstedeværelsen af sådanne indikatorer gør at teksten virker:

- indforstået fordi den forudsætter at modtageren har en ganske bestemt viden som ikke er common sense-viden
- selvoptaget og selvreferentiel fordi teksten refererer til sit eget selvskabte univers
- svært tilgængelig pga. en særlig sprogkode, fx særlige faglige begreber eller slangudtryk som ikke er almindeligt kendte
- usammenhængende fordi den kræver mange "mellemlægninger" før en modtager kan skabe sammenhæng og mening i teksten (jf. Eco, 1977 om tomme pladser)

Ovenstående karakteristiske autokommunikative træk fremtræder når en tekst, som fungerer som autokommunikation, ses i forhold til en normal kommunikationssituation hvor en afsender kommunikerer et indhold til en modtager (som ikke er afsender selv). Jo flere af disse træk en tekst har, jo mere sandsynligt er det at den har en autokommunikativ funktion. Dog er det vigtigt at fremhæve at de nævnte tekstuelle træk ikke nødvendigvis forekommer i forbindelse med al autokommunikation. Deres tilstedeværelse er ikke et tilstrækkeligt grundlag til at kunne afgøre om en given tekst fungerer som autokommunikation. Der er tale om tekstuelle indikatorer som kan være nyttige til at identificere autokommunikation. De er hverken nødvendige eller tilstrækkelige til at identificere autokommunikation. Autokommunikation er ikke primært et tekstligt fænomen forbundet med specifikke tekstuelle karakteristika, men en funktion eller kommunikationstype. En tekst kan således godt være indforstået, selvreferentiel og svært tilgængelig pga. fx særlige faglige begreber som ikke er almindeligt kendte, uden at fungere som autokommunikation. Og teksten kan virke mærkelig og langt fra common sense uden af den grund at være autokommunikativ. Dette kan være tilfældet pga. af en afsenders originalitet, tænk på den egensindige filosof Martin Heidegger, sociologen Niklas Luhmann og filosofen Friedrich Nietzsche og deres særprægede skrivemåde. Sådanne afsendere skaber alle deres eget særlige og selvreferentielle begrebsapparat som er både svært begribeligt og svært tilgængeligt. – Omvendt kan tekster som er helt uden nogle af disse træk også fungere autokommunikativt (jf. 'Børn i bilen' og senere om personlige opdateringer på Facebook og Call Me's kampagne).

De nævnte tekstuelle kendetegn på autokommunikation kan alle ses som tegn på at afsender tager udgangspunkt i sin egen situation og sit eget univers og ikke i modtagers. I det følgende gives et eksempel på en tekst som er ekstremt selvcentreret og indforstået og som fungerer som autokommunikation.

En selvcentreret, indforstået og svært tilgængelig tekst

I dagbladet *Information* optræder en lille annonce for en bog som dens forfatter har rykket ind den 30/5 2004. Annoncen er 12 cm høj og 8 cm bred og har overskriften "BOGNYT!!!". Jeg citerer ca. 1/2 af brødteksten og udelader visse passager som ikke er relevante for sagen. Overskriften, som er identisk med bogens titel, lyder sådan: "Når friheden rasler med sablen og forslår – om stater uden målsætninger og visioner." Selve brødteksten lyder i mit uddrag sådan:

Læs om hvordan vi slap af med den politiske magt for at finde friheden. Politisk magt er mest for psykopater, hvorfor levebrødspolitikere blev smidt på porten sammen med de royale. (...) Med indførelsen af friheden blev ytringsfriheden indført og der blev dannet en ny grundlov og presselov. Retfærdigheden blev indført og der blev danset i gaderne. Dualismens åg (ideologiernes arnested) blev afskaffet – og livet blev værd at leve. Da friheden indførtes fik man kærligheden gratis ved samme lejlighed. (...) Køb bogen i dag og vær med til omformningen af det ynkverdige velfærdssamfund.

Forfatterens virkelighedsbillede må siges at være langt fra common sense: tingene hænger sammen på anderledes måder som er svært gennemskuelige. Ikke desto mindre forudsætter teksten denne sammenhæng bekendt. Den ekspliciteres ikke, og derfor skal en modtager foretage adskillige mellemregninger for at skabe sammenhæng og mening i teksten. Umiddelbart virker teksten derfor ekstremt indforstået og selvreferentiel. Den opbygger sit eget univers eller sin egen virkelighed. Forfatteren opererer således med en virkelighed hvor "friheden" og "retfærdigheden" (begge i bestemt form) kan "findes" som en genstand man finder, og "indføres" som om der var tale om et forbud, en ny trafikregel eller lignende.

Det er uklart hvad forfatteren mener med disse begreber, men de betyder noget andet end de normalt gør. I det hele taget optræder adskillige uklart definerede begreber og uforståelige udtryk og sproglige vendinger: Fx kan "friheden rasle med sablen og forslår".? Der tales også om "stater uden visioner og målsætninger". Her er ordenes betydning klar nok, men det er helt uklart hvad meningen er fordi sætningen ikke hænger sammen med resten af teksten hvori hverken visioner eller målsætninger nævnes. Endnu mere kryptisk er sætningen: "Dualismens åg (ideologiernes arnested) blev afskaffet – og livet blev værd at leve.". Det er helt uklart hvad der tænkes på med udtrykket "dualismens åg", og hvordan dette kan være "ideologiernes arnested"". Det eneste som er klart er at det er noget negativt siden dets "afskaffelse" gør "livet værd at leve".

Her er tydeligvis tale om en selvcentreret og lukket tekst som ikke vil give en modtager "adgang" til dens mening. Teksten rummer mange tekstuelle indikatorer på autokommunikation: Den er indforstået, selvreferentiel, svært tilgængelig, usammenhængende og uden relevans for et publikum. Men dens formål er klart nok: Teksten vil gøre opmærksom på og kort karakterisere forfatterens bog. Paradoksalt nok synes teksten som annonce for bogen kun at være forståelig og relevant for afsender selv. Derfor er der her tale om dysfunktionel ekstern kommunikation. Den selvoptagede autokommunikation forstyrrer den eksterne kommunikation.

Selvoptagede individer og organisationer

Som individer har vi brug for bekræftelse af vores selv (jf. Giddens, 1991; Bauman, 2003). Og det samme gælder organisationer og virksomheder (jf. Hatch & Schultz, 2009). Både individer og organisationer må i dag foretage et omfattende identitetsarbejde: identiteten skal skabes, udtrykkes, bekræftes og vedligeholdes. Som bl.a. sociologen Anthony Giddens har fremhævet, er individets identitet ikke længere givet på forhånd i kraft af traditioner m.m., men skal til stadighed konstrueres i en refleksiv proces (Giddens, 1991; Bauman, 2003). Også organisationer som ønsker at bruge deres brand må konstruere og udtrykke organisationens identitet gennem corporate branding (jf. Hatch & Schultz, 2009; Christensen & Morsing, 2005).

Organisationer har brug for at spejle sig i omverdenen, fx ved at spejle sig i egne budskaber i et eksternt medie. De har brug for at vise hvem de er, og hvordan de ønsker at være, og at gøre deres eksistens synlig for sig selv og andre. Ekstern kommunikation med afsender selv som modtager kan således bruges til at konstruere og bekræfte organisationens identitet.

Reolproducenten Montanas corporate branding projekt er et eksempel på dette. I 2003 udsendte Montana en firefarvet og firesproget brochure på 136 sider trykt på tykt papir med et omslag af karton. Den meget eksklusive

reklamebrochure bærer den sigende titel "Being Montana". I en analyse af brochuren karakteriseres brochuren som et identitetsprojekt i form af en corporate branding af Montanas identitet (Christensen, Andersen & Marcussen, 2007). Der er således tale om et klart autokommunikativt projekt som appellerer til virksomhedens ledelse, de ansatte og forhandlere. Behovet for bekræftelse af identiteten søges opfyldt i "en monologisk kommunikation med afsender selv" (Christensen, Andersen & Marcussen, 2007, s. 110): Brochuren "lukker sig i udpræget grad om afsender selv og nærmer sig derved et eksistentielistisk selvudviklingsprojekt mere end en imødekommende henvendelse som indtænker modtageren." (Christensen, Andersen & Marcussen, 2007, s.107). Denne lukkethed om sig selv gør teksten svært tilgængelig: sproget er æstetiserende, uklart og uigennemsigtigt med mange metaforer og poetiske og flyvske passager. Fx omtales Montanas reoler i brochuren metaforisk som et sprog:

Montana er et grænseløst sprog. Uendelige kombinationer af det samme. Et kommunikativt system fyldt med betydninger og forskelle. Et personligt alfabet, hvis dele sammensættes til ord. Ordene danner sætninger. Og sætningerne danner genrer. Poesi, eventyr, romaner, noveller. Alle sammen måder at fortælle en personlig historie på. Universelt, evigyldigt og alligevel unikt. (Christensen, Andersen & Marcussen, 2007, 108).

Brochuren er et karakteristisk eksempel på en selvoptaget, selvreferentiel og indforstået tekst som er dysfunktionel som ekstern kommunikation til forbrugerne. Den er i flere passager direkte uforståelig og i det store hele irrelevant for forbrugerne. Afsender er helt opslugt af sit eget identitetsprojekt: at konstruere og udtrykke sin identitet i et corporate branding-projekt.

En sådan selvoptaget og autokommunikerende afsender har sig selv på hjernen og kan ikke se sig selv i modtagers perspektiv. Derfor bliver kommunikationen indforstået, uforståelig og irrelevant for andre end afsender. Afsender undlader at foretage et perspektivskift og iagttagelse sin egen kommunikation fra et modtagerperspektiv og spørge sig selv: Ville jeg selv synes at det var forståeligt og interessant at læse dette hvis det var en anden der var afsender? Har det jeg kommunikerer relevans for andre? I stedet fremstiller afsender sin sag set i afsenders eget perspektiv, dvs. ud fra hvad afsender selv finder relevant og ud fra afsenders forståelse af virkeligheden. Og ikke ud fra hvad det kunne være hensigtsmæssigt at kommunikere til modtager for at blive opfattet som relevant, blive forstået og få tilslutning til sit budskab.

Den selvoptagede og autokommunikerende afsender findes også på individniveau. Eftersom et individs oplevelse af social usynlighed skaber lav selvfølelse og et negativt selvforhold (jf. Honneth, 2003, s. 87 ff.), er det vigtigt at gøre sig synlig, at manifestere sig. Er man ikke synlig eksisterer man så at sige ikke. På samme måde kan en organisations manglende synlighed blandt organisationens interessenter skabe lav selvfølelse hos medarbejderne (jf. Hatch & Schultz, 2009, s. 78.) Vi har alle et begær efter at blive set og at eksistere i de andres bevidsthed. Derfor har individer brug for at få bekræftelse ved at se sig selv manifesteret, fx i et medie som Facebook. Her kan de konstruere et idealiseret selv billede som de kan spejle sig i og derved få stimuleret selvfølelsen ved at tro sig set af andre. Til denne form for autokommunikation er personlige statusopdateringer på Facebook meget velegnet. Dette vil fremgå af følgende eksempel: Amalie, en universitetsstuderende på 23 år, skriver denne statusopdatering:

Har i dag: spist blødkogt æg af sit nye æggebære, lavet cafelatte med sin nye mælkeskummer, ryddet op og gjort rent i hele hytten, vasket hår med sin nye luksus shampoo og balsam, skrubbet sig med sin nye opskrift på kaffe-body-skrub og herefter smurt sig ind i sin nye mandelolie, så man er ekstra silkeblød til at springe ind i det nye år (...), sat nye negle på, lavet en knaldgod smoothie med sin nye blender OG sidst men ikke mindst (!!) givet sin kæreste en nytårsgave bestående af en blå skjorte med matchende (herre nice) slips og dertil hørende pullover, som han ser overdrevet og fuldstændig uimodståelig lækker ud!!!

Opdateringen handler om alle de lækre ting Amalie har, og om hvordan hun ved hjælp af dem gør sig lækker. Hun prøver at fremstille sig som en interessant person, men hun gør det ved at opremse en række trivielle daglige gøremål hvor remedierne – alle de nye lækre ting – er det centrale. Spørgsmålet er imidlertid hvad en modtager skal bruge alle disse dybt trivielle informationer til? Hvilken relevans kan de have? Betragtet som indholdskommunikation til en modtager rummer de et overskud af trivielle informationer og et underskud af

mening og relevans. Informationerne handler udelukkende om hende selv og alle de ting hun bruger i forbindelse med sine gøremål. Det virker meget selvoptaget og egocentrisk.

Betragtet som autokommunikation er opdateringen velegnet til at Amalie kan spejle sig i den perfekte og tjekkede person hun fremstiller sig som, og derved få stimuleret selvfølelsen. Typisk for autokommunikation er det ikke afgørende om hun får noget respons, desuden ved hun at opdateringen kan ses af alle på hendes venneliste, og at de kan se den på deres Facebooknyhedsside og på Amalies profil. Amalie kan se og beundre sig selv og tro sig set af andre.

På denne baggrund er det muligt at opløse det paradoks som Anne Scott Sørensen nævner som karakteristisk for statusopdateringen på Facebook i sin undersøgelse af bl.a. selvfremsstillingen på Facebook (Sørensen, 2012). Sørensen siger at "statusopdateringen på en gang er det centrale omdrejningspunkt for kommunikationen og samtidig synes trivial og dermed overflødig" (Sørensen, 2012, s. 140). Dette paradoks kan imidlertid ophæves hvis statusopdateringen betragtes som autokommunikation. Gør man det, bliver den kommunikation som kan forekomme trivial betragtet som indholds- og relationskommunikation, ikke længere trivial. For afsender selv er disse informationer relevante som led i konstruktionen af identitet og som led i en selvspejling som kan stimulere afsenders selvfølelse. Amalies opdatering er et eksempel på det Giddens (1991, s. 76) kalder selvfortælling som er en del af individets identitetsarbejde. Dvs. de beretninger vi fortæller til os selv (og andre) om hvem vi er og gerne vil være.

Når Sørensen undrer sig over dette tilsyneladende paradoks, skyldes det at hun anser statusopdateringen som genre for primært at være relationskommunikation som er "bestemt af den fatiske funktion: at sikre og opretholde kommunikation." (Sørensen, 2012, s. 140). Men at betragte statusopdateringen som per definition relationskommunikation er næppe holdbart: den er i mindst lige så høj grad autokommunikation. Måske forholder det sig sådan at statusopdateringen har "egocentrisk og overfladisk karakter" (Sørensen, 2012, s. 148) fordi man laver den "for sin egen skyld", som en af interviewpersonerne i Sørensens undersøgelse siger (Sørensen, 2012, s. 137).

Ufrivillig versus planlagt autokommunikation

Hidtil har denne artikel haft fokus på ufrivillig og ureflekteret autokommunikation som typisk er dysfunktionel som kommunikation til eksterne målgrupper. Dette er tilfældet når en tekst sigter mod en ekstern modtager, men er udformet på en måde som forstyrrer den eksterne kommunikation. Nemlig når afsender er selvcentreret og selvoptaget og ikke anlægger modtagers perspektiv på sin egen kommunikation. Derfor bliver tekstens udformning præget af autokommunikative karakteristika. Men autokommunikation kan også bruges strategisk og reflekteret på en måde som kombinerer intern og ekstern kommunikation (jf. Christensen, 2004). Det sker når afsender bevidst henvender sig til sig selv ved at kommunikere i et eksternt medie, og det på en måde som også er forståelig og relevant for en ekstern modtager. Dette sidste er som sagt mindre vigtigt i den ufrivillige autokommunikation som har fokus på afsender selv og det eksterne medie. Ufrivillig kommunikation til afsender selv er, som det er vist, altid funktionel for afsender selv. Mediets magi sørger for at teksten kan have en stimulerende og bekræftende effekt på afsender, uanset om andre modtagere kan forstå teksten eller finder den relevant.

Strategisk og planlagt brug af autokommunikation består i at bruge ekstern kommunikation som middel til at effektivisere intern kommunikation. Virksomheder, organisationer og partier kan forstærke virkningen af den interne kommunikation til medarbejderne eller medlemmerne vha. mediets magi: Den offentlige eksponering af et givet indhold i et anerkendt medie og i en professionel udformning kan øge budskabets bekræftende eller overtalende virkning. På denne måde kan medarbejdernes motivation, engagement og identifikation med organisationen øges. Og virksomheden eller organisationen kan spejle sig i et idealiseret selvbillede. Et billede af hvordan afsender gerne vil se sig selv, og af hvordan afsender ønsker at fremstå for andre. Organisationen sammentænker på denne måde intern og ekstern kommunikation ved bevidst at forklæde den interne kommunikation til organisationen selv som ekstern kommunikation til offentligheden. Den eksterne eksponering

øger budskabets interne slagkraft i kraft af det valgte medias autoritet og prestige (jf. Christensen, 2003, s. 97). Mediets evne til at forstærke budskabets effekt er således et middel og ikke et mål i sig selv.

I den ufrivillige autokommunikation er målgruppen afsender selv, men i en organisations planlagte, strategiske brug af autokommunikation er der to målgrupper med tilhørende formål, nemlig målgruppen for den eksterne kommunikation og organisationen selv – typisk dens medarbejdere. Denne strategiske brug af autokommunikation er fortrinsvis udbredt i organisationskommunikation og aldrig i individers kommunikation. Planlagt og bevidst autokommunikation på individplan er vanskelig – hvis ikke umulig – fordi selvforførelsen ikke virker hvis dens selvbekræftende funktion er synlig og bevidst for afsender selv. Ufrivillig autokommunikation må som nævnt nødvendigvis optræde som skjult og indfoldet i en anden type kommunikation. Desuden planlægger individer ikke deres kommunikation på samme måde som organisationer planlægger fx kampagner og anden ekstern kommunikation. I den planlagte brug af autokommunikation er der ikke tale om nogen forførelse eller noget selvbedrag, derimod kan man sige at mediets magi bruges til at forstærke den forpligtelse eller overtalelse af medarbejderne som den interne kommunikation sigter mod. Medarbejderne overtales til at tage budskabet alvorligt fordi det er eksponeret uden for huset i et mere eller mindre prestigefyldt medie (jf. Hagen, 2008; Morsing, 2006). – Men uanset hvor bevidst en organisation benytter sig af strategisk autokommunikation, vil der også altid være tale om en spontan og ukontrolleret stimulering af afsenders selvfølelse.

Et eksempel på planlagt autokommunikation

Jeg vil i det følgende give et eksempel på en kommunikation som både benytter sig af strategisk autokommunikation til organisationens medarbejdere og af ekstern kommunikation til offentligheden og forbrugerne. Det drejer sig om mobilselskabet Call me's "tal-pænt" kampagne der første gang kørte i 2012 i både tv, aviser og på selskabets hjemmeside. Kampagnen er siden gentaget et par gange, men eksisterer i dag alene på selskabets hjemmeside i en noget ændret form hvor den nu hedder "Tal ordentligt". Kampagnen ønsker at bekæmpe "verbal forurening" ved at opfordre os alle til at tale pænt til hinanden. Den illustrerer den almindelige forekomst af "verbal forurening" med forskellige situationer hvor personer taler grimt til hinanden: i skolen, i trafikken, i sporten og i hjemmet. På hjemmesiden siges det at "Tal ordentligt handler om, at vi i alle henseender skal behandle andre med respekt og omtanke – og at vi har et ansvar for hinandens trivsel." Call me er et "mobilselskab med et hjerte til forskel. (...) Og vi tror på at en god tone er altafgørende for at vi trives som mennesker og kan udvikle os."

Kampagnen siger at "den hårde tone" er et samfundsproblem der bør tages hånd om. Og det gør Call me så med denne kampagne som tilsyneladende slet ikke reklamerer for at forbrugerne skal bruge dette mobilselskab. Call me påtager sig et samfundsmæssigt ansvar ved at opfordre os alle til at tale pænt og dermed bekæmpe den verbale forurening og dermed bidrage til at skabe trivsel for alle. Kampagnen henvender sig tilsyneladende udelukkende til offentligheden med sin støtte til en god sag. Men netop dette sociale ansvar bliver argument for at potentielle kunder bør vælge Call me frem for andre tele- og mobilselskaber. Forbrugerne kan på denne måde bidrage til at støtte en god sag og samtidig få kundeservicemedarbejdere som taler pænt til utilfredse kunder som ringer ind.

Som ekstern kommunikation til offentligheden og potentielle kunder er kampagnen både let forståelig og relevant. Den rummer ingen af de tekstuelle indikatorer på autokommunikation. Som intern kommunikation til medarbejderne – især i kundeserviceafdelingen – gør kampagnen det muligt for disse at spejle sig i et idealt selvbillede af "deres" virksomhed. Dette kan desuden stimulere medarbejdernes selvfølelse og skabe stolthed over at være ansat i en organisation som støtter en god sag (jf. Hagen, 2008). Medarbejderne er ofte de mest passionerede og dedikerede modtagere af CSR-budskaber eftersom de i stigende grad identificerer sig med deres arbejdsplads (jf. Morsing, 2006, s. 171).

Betragtet som intern (auto)kommunikation til medarbejderne kan kampagnen bidrage til at øge medarbejdernes engagement og identifikation med virksomheden og samtidig motivere dem til at tale pænt til kunderne. Pga. den omfattende eksponering af kampagnen i det offentlige rum stimuleres medarbejderne til at føle sig ekstra

forpligtede til at tale pænt til kunderne fordi offentlighedens blik nu hviler på dem og Call me. For at tydeliggøre denne forpligtelse blev medarbejderne forud for kampagnen i 2012 indkaldt til møder hvor de blev gjort opmærksomme på at de netop nu, mens kampagnen kørte, skulle være ekstra opmærksomme på at tale pænt til kunderne. Disse møder bekræfter at kampagnen i høj grad må betragtes som strategisk brug af autokommunikation hvor mediets magi – fremkaldt af den omfattende eksponering i medier med høj prestige – øger den overtalende virkning på medarbejderne.

Kampagnen er forståelig og relevant både som ekstern kommunikation til offentligheden og potentielle kunder og som intern kommunikation til medarbejderne – især i kundeservice. Den er dermed et eksempel på strategisk brug af autokommunikation, dvs. kommunikation til medarbejderne maskeret som kommunikation til eksterne målgrupper. Primært som Corporate Social Responsibility-kommunikation til offentligheden. Ledelseskommunikation til medarbejderne i eksterne medier vil ofte være autokommunikation, nemlig hvis medarbejderne oplever at ledelsens budskab også er fra dem selv. Dvs. hvis de kan identificere sig med budskabet og føler sig forpligtet af det.

Sammenfatning

Artiklens formål har været at undersøge det relativt ukendte fænomen autokommunikation, dvs. kommunikation hvor afsender kommunikerer til sig selv via omverdenen, og hvor kommunikationens funktion er at stimulere afsenders selvfølelse og bekræfte afsenders identitet. Dette sker ved at afsender forfører sig selv til at tro sig betydningsfuld for andre fordi afsenders tekst optræder i et anerkendt medie. Bevidstheden om at andre nu er opmærksomme på og kan læse teksten, får afsender til også at tro sig relevant og betydningsfuld for andre.

Artiklen har gjort rede for autokommunikation som fænomen, og for hvordan man kan identificere autokommunikation når denne altid optræder som et potentiale indfoldet i en anden slags kommunikation. Dette sidste er en nødvendig betingelse for at afsenders selvforførelse kan virke. Artiklen illustrerer ovenstående vha. analyse af en række korte tekster. Bl.a. illustreres den selvoptagede og egocentriske autokommunikation med en analyse af den personlige opdatering på Facebook.

Endelig skelnes der mellem den almindelige, ufrivillige, ureflekterede autokommunikation og den planlagte og strategiske brug af autokommunikation. Den sidste eksemplificeres med en organisations kampagne som sammentænker ekstern kommunikation til offentligheden med intern kommunikation til medarbejderne. Karakteristisk for autokommunikation fremstår kampagnen udelukkende som kommunikation til offentligheden. I kraft af kampagnens omfattende offentlige eksponering forstærkes dens overtalende virkning på organisationens medarbejdere.

Referencer

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Austin, L. T. (1962/1975). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press
- Bauman, Z. (1988/2003). *Frihed*. København: Hans Reitzels Forlag
- Broms, H. & Gahmberg, H. (1983). Communication to Self in Organizations and Cultures. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 28, (pp 482-495)
- Christensen, L., T. (2001). *Reklame i selvsving*. København: Samfundslitteratur
- Christensen, L., T. (2003). Virksomhedens identitet som forførelse og selvforførelse, In Helder, J. & Kragh, B. (red.): *Når virksomheden åbner sit vindue – et corporate perspektiv* (pp 87-100). København: Samfundslitteratur
- Christensen, L., T. (2004). Det forførende medie. Om autokommunikation i markedsføringen. In *MedieKultur*, nr. 37, (pp 14-23)
- Christensen, L., T., & Morsing, M., (2005). *Bagom Corporate Communication*, København: Samfundslitteratur
- Christensen, L., T., Andersen, L. P., & Marcussen (2007). Being Montana, In *MedieKultur* nr. 42/43 (pp 102-116)
- Eco, U. (1977). *The Role of the Reader*. London: Hutchinson
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press
- Goffman, E. (1959/2015). *Hverdagslivets rollespil*. København: Samfundslitteratur
- Hagen, Ø. (2008). Seduced by their Procreative Image? On Using Auto Communication to Enhance CSR. I *Corporate Reputation Review*, june 2008, Volume 11, pp 170-182, DOI 10.1057
- Hatch, M., J., & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand. Udtryk organisationens identitet gennem corporate branding*. København: Gyldendal Business
- Honneth, A. (2003). *Behovet for anerkendelse*. København: Hans Reitzels Forlag
- Jensen, K., B. (1987). *Seernes tv-avis*. København: Danmarks Radio
- Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier*. København: Samfundslitteratur
- Lotman, J., M. (1990/2001). *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*. London: I.B. Tauris
- Lotman, J., M. (1977). Two Models of Communication. In Lucid, D., P., (Eds.), *Sovjet Semiotics: an Anthology* (pp 99-101). London: The John Hopkins University Press
- Mikkelsen, J., F. (1996). Let at læse – men svær at forstå. Receptionsorienteret analyse af tekstforståelighed. In Jørgensen, K., G. & Geist, U. (red.) *Det nye korstog. Sproganalytiske vinkler på en sagprosatext* (pp 49-73). København: Roskilde Universitetsforlag
- Morsing, M. (2006). Corporate Social Responsibility as Strategic Auto Communication. On the Role of Stakeholders for Member Identification. *Business Ethics: A European Review*, Volume 15, Number 2 April 2006, pp 130-144

Pittelkow, R. (1985). Seernes tv-avis. In Pittelkow R. (red), *Analyser af tv* (pp 65-100). København: Reitzel

Poulsen, I. (1988). *Radioavisens forståelighed*. København: Danmarks Radio Forfatter (1996)

Sørensen, A., S. (2012). Facebook – selvfremstilling, small talk og social regulering. In *MedieKultur* nr. 52 (pp 132-152)