

Marit Bakke:

Anmeldelse af Lone Spanheimer: *Kunsten at gøre sig forstået*. Reitzel, København 1977. 130 sider. kr. 48,75.

Kjenn dine medmenneskers holdninger til og oppfatninger av kontroversielle emner, og du vil lykkes i å kommunisere med dem. Hvis det gjelder motstandere, vil du til og med være i stand til å overbevise dem om at du har rett. Dette synes å være kjernen i Lone Spanheimers bok. Når du har skaffet deg denne viten, skal du anvende den innenfor en kommunikasjonsmodell som omfatter "budskab - målgruppe - medium - utformning - (kommunikator" (s. 83). I denne modellen legger forfatteren hovedvekten på en diskusjon av budskapet, dets utformning og målgruppe.

Et problem med boken er at inntil s. 111 er det uklart hvorvidt forfatteren ønsker å gi en generell beskrivelse av hva som hindrer vellykket kommunikasjon eller om formålet er å gi en oppskrift på hvordan man formidler bestemte synspunkter om kontroversielle emner, eventuelt overbeviser andre om at de er de eneste riktige.

Det generelle budskapet synes å være at alle som ønsker å formidle verdier og holdninger, må være oppmerksomme på et sosialpsykologisk fenomen, nemlig forekomsten av dissonans og derav følgende forsøk på å redusere eller fjerne den. Fordi forfatteren antakelig mange ganger har opplevd at abstrakte beskrivelser av sosiale forhold mellom mennesker ikke blir forstått, har hun valgt å bruke en rekke konkrete eksempler. Disse blir samtidig brukt for å vise hvor viktig den språklige utformningen er for hvorvidt et budskap blir forstått eller ikke. Det burde være en selvfølge, men ikke desto mindre er det prisverdig enda en gang å bli minnet om farene med overdreven bruk av faguttrykk når vi henvender oss utenfor egen fagkrets.

Imidlertid kan jeg i neste omgang ikke helt se at bokens hensikt blir lettere å forstå ved at forfatteren sier den er rettet til en bestemt målgruppe, som på s. 112 defineres til å være "alle dem, der på det ene eller det andet område er samfundskritisk indstillet, og som derfor på et eller andet tidspunkt har stillet sig selv spørsmålet, hvorfor det er så svært at vinde gehør for samfundskritiske synspunkter". Denne gruppen består av marxister og idealister. Jeg skal kommentere dette noe mer.

Dissonans-teorien er en alment godtatt sosialpsykologisk

teori om hvordan vi mobiliserer motforestillinger overfor opplysninger (fakta eller meninger) som strider mot våre eksisterende oppfatninger. Hvis formålet med boken er å informere om teoriens betydning for kommunikasjonsprosessers forløp, vil M-gruppen (marxistisk skolede) være en like velegnet målgruppe som den av forfatteren valgte I-gruppen (idealister). Når marxistisk orienterte personer deltar i samtaler og diskusjoner, kan jeg tenke meg omtrent følgende reaksjoner fra andre personer: mobilisering av motforestillinger mot marxismens påstand om at samfunnet er preget av en fundamental konflikt mellom kapitalister og ikke-kapitalister, mellom utbyttere og utbyttete. Dernest kan dissonans oppstå mellom på den ene siden, en persons tro på en påstand om at alle mennesker har rett til meningsfylt og helsesikkert arbeide, og på den andre siden marxisters påstand om at den kapitalistiske produksjonsmåte skaper monotont og verdiløst arbeide som i tillegg kan være helsefarlig.

Hvis formidlingen av dissonansteoriens betydning ikke er bokens generelle budskap, er det heller ikke klart hva budskapet til den spesielt utvalgte målgruppen, idealistene, er. I et avsnitt (s. 115-119) synes diskusjonen å starte med å betrakte M- og I-gruppen som mottakere av bokens innhold, deretter å være en diskusjon av kommunikasjon de to gruppene imellom, for til sist å betrakte M-gruppen som sender. Det vil si at vi her er usikre både med hensyn til hvem målgruppen egentlig er, og hva budskapet til den går ut på.

I innledningen hevdet jeg at boken øyensynlig tar sikte på å beskrive noen forutsetninger for at vi kan kommunisere med hverandre, hvor en av de viktigste er at vi er oppmerksomme på dannelsen av motforestillinger. På s. 89 står det: "Det er blevet nævnt at et budskab skal have en høj grad af realitetsoverensstemmelse for at blive modtaget". Men dannelsen av motforestillinger skyldes vel ikke bare at det "egentlige og saglige indhold af budskabet" (s. 82) ikke når frem, men at vi har forskjellige oppfatninger av verden omkring oss. Nettopp fordi vi tolker våre omgivelser forskjellig, vil det være vanskelig å vite hvilken eller hvem sin realitet/virkelighet vi snakker om. Med mindre vi som bevisste kommunikatorer arbeider ut fra en på forhånd fastsatt "realitetsstandard". Det er vel dette Lone Spanheimer indirekte gjør med sin avgrensning av målgruppen til de samfunnskritiske, selv om hun på siste side

skriver at det ikke er noen grupper som sitter inne med den absolute sannhet.

Beskrivelsen av virkeligheten omfatter både fakta (i den grad det er mulig) og fortolkninger av fakta, dvs. ved å legge frem meninger og holdninger. Forfatterens fremstilling av forholdet mellom fakta og meninger er vag, og hun avklarer dermed ikke det reelle problem med muligheten for å anvende kommunikasjon til manipulasjon. I den forbindelse avviser Lone Spanheimer den overflatiske anvendelsen av kommunikasjonsteoriene som skjer i kommersiell sammenheng. I stedet foreslår hun "dybtgående metoder til at opnå innsikt i målgruppens forestillinger og modforestillinger" (s. 124). Det er vel tvivlsomt om en slik metode reduserer muligheten for manipulering. Snarere tvert imot, vurderer jeg mere detaljert viten om hva mennesker mener og tror, og hvorfor de gjør det, som like - ja, kanskje mere - farlig enn summariske surveydata. I siste ende blir det et spørsmål om hvordan det vi vet blir anvendt.