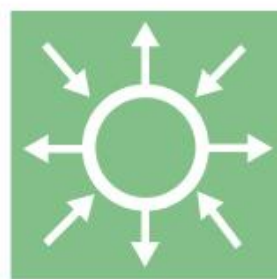
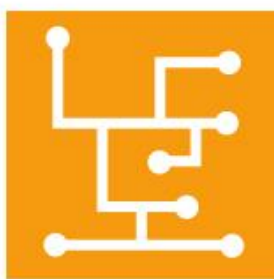


Mätaren kommer!

En studie av informationen kring införandet
av individuella elmätare

Elforsk rapport 08:75



Karin Mårdsjö Blume & Inger Lindstedt

Oktober 2008

ELFORSK

Mätaren kommer!

En studie av informationen kring införandet
av individuella elmätare

Elforsk rapport 08:75

Förord

Denna rapport utgör ett delprojekt inom forskningsprojektet *Kommunikation kring energi och vardagsfrågor*, vilket ingår i ELAN-programmet Etapp III. I forskningsprojektet ingår även delprojekten *Förväntan och kunskap*, *Intervjuundersökning om kundernas förväntan på de nya mätarna och deras kunskap om el och energi*, samt *Kunskapsmaterial kring el och energi*. Dessa delprojekt kommer också att redovisas i var sin rapport. Hela projektet kommer att presenteras i en slutrapport med projektets namn.

Projektledare är professor Inger Lindstedt, Konst, kultur och kommunikation, K3, Malmö högskola. I projektgruppen ingår dessutom docent Karin Mårdsjö Blume, Institutionen för kultur och kommunikation, Linköpings universitet, och universitetsadjunkt Christel Brost, Konst, kultur och kommunikation, K3, Malmö högskola.



ELAN är ett forskningsprogram som arbetar inom området vardagens elanvändning. Verksamheten är inriktad mot energirelevanta problemställningar i gränslandet mellan teknik och människors teknikanvändning. Programmet är fokuserat på fyra områden:

- AMR – Fjärravlästa elmätare och Visualisering av elanvändningen
- Kommunikation kring energi och vardagsfrågor
- Energirelaterade investeringsbeslut och styrande faktorer
- Energianvändning i vardagen

ELAN-programmet finansieras av Energimyndigheten, Alvesta Energi, Borlänge Energi, E.ON, Fortum, Göteborg Energi, Jämtkraft, Skellefteå Kraft, Umeå Energi, Varberg Energi, Vattenfall och Öresundskraft.

Mer information om ELAN-programmet finns på www.elanprogram.nu.

Sammanfattning

Den 1 juli 2009 ska alla elkunder få månadsavläsning av elmätarna, och med anledning av det installeras individuella elmätare för alla brukare – både privatkunder och företag. Denna händelse skapar ett behov av information till brukarna, kring vad som ska hända, varför det ska hända och vilka förväntningar som finns på brukarna.

Syftet med föreliggande studie har varit att beskriva och analysera de informations- och kommunikationsstrategier som el- och energibolagen använt. Det är relationen med privatkunder som står i fokus i denna studie. Metoden har i huvudsak utgjorts av text- och materialanalys, i kombination med en fördjupningsintervju för att studera ett företags hela kommunikationskedja. Materialet har utgjorts av ELAN-företagens informationsmaterial och kampanjer. Det långsiktiga målet med studien är att bidra till en utvecklad förståelse mellan brukare och företag och därigenom bidra till en kunskapsutveckling inom området.

Vilka informations- och kommunikationsstrategier har vi då funnit i analysen? Det är främst tre områden som varit i fokus här: valet av genre, valet av retorisk ansats och samspelet mellan text och bild.

När det gäller valet av genre är det tydligt att man totalt sett arbetat med en stor bredd: brev, broschyrer, annonser, vykort, "road shows" med kändisar som dragplåster med mera. Informationsbehovet är stort, och därmed också kreativiteten i valet av genrer och utformningen av olika slags material och kampanjer. Det är emellertid mycket olika hur företagen valt att förhålla sig till detta, och skiljelinjen verkar gå mellan stora och små företag, eller med andra ord företag med eller utan stark lokal förankring. De företag som är väl förankrade på en ort – och då i allmänhet inte så stora – arbetar med brev och direktkontakt. De stora, internationella, bolagen arbetar med många fler kontaktkanaler för att fånga kundernas intresse och skapa kontakt.

Den retoriska ansatsen handlar om fokus i materialet. Handlar det om att förmedla fakta (logos), att skapa känslor (pathos) eller om att visa sin trovärdighet som företag (ethos)? I korthet kan man säga att företagen arbetar inom samtliga dessa tre fält, och de samverkar. Målen med materialet är både att förmedla fakta om det kommande bytet och att skapa känslor av trygghet inför bytet – och inför det företag som står som sändare till de olika materialen. Trovärdigheten och tryggheten samspekar med varandra. Även här är företagets lokala förankring viktig; arbetet med att skapa trygghet och trovärdighet är mer omfattande för de företag som inte har en självklar förankring på en viss ort. De mindre och lokalt starkare förankrade företagen kan skapa kontakt och trovärdighet på annat sätt, så det utskickade materialet blir mer kortfattat och mer inriktat på fakta.

Text och bild samverkar – det är ett tydligt resultat. Retoriska medel finns både i texten och i bilden, och det gäller för flertalet företag. Bilder av trygga familjer, av aktiva och positiva företrädare för företagen, samverkar med retoriska frågor, metaforer och definitioner. Läsarna får till exempel veta att "husen blir mer intelligenta", att man får "bättre koll på elförbrukningen" och att "den bästa energin är den som aldrig förbrukas".

Sammanfattningsvis kan man notera att företagen arbetar brett för att både presentera fakta och försöka skapa en positiv kontakt. Båda dessa faktorer är viktiga i arbetet med att infoga ny teknik i våra hem. Det är en ansats som säkert skulle vara till nytta även i andra sammanhang när ny teknik ska presenteras; det räcker inte med fakta utan sådant som kontakt, trovärdighet och trygghet spelar också stor roll.

Ett naturligt nästa steg vore att studera vilka begrepp och grafiska medel som är speciellt uppskattade av olika slags brukare.

Summary

From 1st July 2009 all electricity meters will be read once a month, which means that individual electricity meters will be installed for all users – private customers and businesses alike. This change will create the need for information to be circulated to the users about what will happen, why and what is expected of users.

With a specific focus on the relation with private customers, the aim of this study has been to describe and analyse the information and communication strategies used by electricity and energy companies. The methodology has largely consisted of text and material analyses, in combination with an in-depth interview in order to study a company's entire communication chain. The material studied has consisted of ELAN-companies' information material and campaigns. The study's long-term objective is to contribute to a better understanding between user and company and improved knowledge of the field.

Which information and communication strategies have been identified in the analysis? Three main areas are in focus here: the choice of genre, the choice of rhetorical approach and the interplay and overlap of texts and images.

In terms of genre, it is clear that the spectrum is both wide and varied: letters, brochures, advertisements, postcards, "road shows" with celebrities as attractions, etc. As the information requirement is great, the choice of genre and the creation of different kinds of material and campaigns are also wide-ranging. The companies have chosen to work in different ways, however, and the dividing line seems to be set between large and small companies, or in other words, companies with or without strong local ties. The companies with strong local connections – and generally speaking not very large – tend to use letters and personal contact. The large international companies make use of a number of contact channels to both stimulate customer interest and make contact.

The rhetorical approach relates to the focus of the material. Here the aim is to communicate facts (logos), stimulate the senses (pathos) or demonstrate credibility as a company (ethos)? In short, it can be said that the companies operate within all these three fields, and collaborate. The material is thus used to communicate facts about the forthcoming changeover and create a sense of confidence and security with regard to this – as well as engender confidence in the company sending out the different material. Credibility and security thus overlap and interplay. The company's local connections are also important here; the creation of security, confidence and credibility is more difficult for those companies with no obvious ties to a particular place. In that smaller companies with few local connections are able to create contact and credibility in other ways, their material is more concise and fact-based.

The results clearly show that text and images work together. Several companies make use of rhetoric in the form of text and images. Images of safe and secure families and active and positive company representatives

combine with rhetorical questions, metaphors and definitions. For example, the reader is told that "houses are becoming more intelligent", that they have "a better check on energy usage" and that "the best energy is that which is never used".

In sum, it can be noted that the companies work in diverse ways to present facts and try to make a positive contact. Both these factors are vital in connection with the introduction of new technology in our homes. It is an approach that will also be employable in other contexts in which new technology is presented. Facts alone are not enough. Other aspects, such as contact, credibility, confidence and security, also play an important role.

A natural next step would be to study which concepts and graphic instruments are particularly appreciated by different types of user.

Innehåll

1	1 Information kring individuell elmätning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Kort beskrivning av företagen och materialet.....	1
2	Forskning kring ny teknik i våra hem	3
3	Syfte	5
3.1	Val av genre och kanal	6
4	Mål med texterna	8
4.1	Ett par exempel	9
5	Analys av budskapet	11
5.1	Kontexten	11
5.1.1	Situationskontexten	11
5.1.2	Den intertextuella kontexten	12
5.1.3	Kulturkontexten – samtiden, vanor och värderingar	12
5.2	Textstrukturen	13
5.3	Budskapet – och relationen	13
5.4	Budskapets uttryck	14
5.4.1	Argumenttyper	14
5.4.2	Retoriska frågor, FAQ-er.....	15
5.4.3	Stilfigurer	17
5.4.4	Hantering av facktermer.....	18
5.4.5	Bilder som budskapsförmedlare: teknikbeskrivning eller teknikmotivering?	19
5.5	Relationen, den interpersonella strukturen	26
5.5.1	Perspektiv – sändare eller brukare i fokus?	26
5.5.2	Tilltal	27
6	Introduktionen – Fortum som case	28
6.1	Inledningen till arbetet	28
6.1.1	Fyra steg i arbetet	29
6.1.2	Breven – och annan information	29
6.1.3	Brev och road-show – förstärker varandra	31
6.1.4	Budskap och kundkontakter i kampanjerna	32
6.2	Hur har det fungerat?	32
6.3	Nya utmaningar?	33
7	Slutdiskussion	34
8	Referenser	37

1 1 Information kring individuell elmätning

1.1 Bakgrund

Genom ett riksdagsbeslut har förutsättningarna för elmätning ändrats i Sverige. Senast den 1 juli 2009 ska alla elmätare kunna läsas av en gång i månaden. Detta gäller både fasta bostäder och fritidshus. Denna lagändring får följder för el- och energibolagen, på en rad sätt. Det innebär, praktiskt sett, att de måste byta alla elmätare, vilket i sin tur innebär att de måste få tillträde både till hyresfastigheter och privatbostäder. Därigenom uppstår ett behov av information till brukarna, god information som uppfattas som angelägen av mottagarna. Det handlar om att informera om vad som ska hända, varför det ska hända och vilka förväntningar man har på brukarna. I förlängningen kan det också handla om att skapa nya tjänster och interaktion med kunderna. De nya elmätarna kan antingen vara just mätare eller apparater med möjligheter att förmedla ytterligare information – och hämta in information från brukarna.

Det är alltså ett stort kommunikativt projekt som pågår nu i Sverige, i kontakten mellan brukare och el-/energiföretag. Det innebär också en möjlighet för bolagen att göra sig själv synliga och tydliga inför kunderna. Med ett begrepp från Lisa Nybergs forskning kan vi säga att den här situationen innebär en naturlig möjlighet för företagen att stärka bevarandekrafterna i kundrelationen.¹

1.2 Kort beskrivning av företagen och materialet

Mot den bakgrunden har vi i föreliggande studie analyserat en del av det informationsmaterial som några företag distribuerat till sina kunder inför bytet av elmätare. Vi har också fått en möjlighet att närmare studera ett företags hela kommunikationskedja med brukarna i det här sammanhanget. Brukarnas syn på kommunikationen – och informationen – redovisas i en annan delstudie: Inger Lindstedts och Karin Mårdsjö Blumes intervjuundersökning Mätaren kom - vad hände? Intervjustudie om kundernas förväntan på de nya elmätarna och deras kunskaper om el och energi.²

I materialinsamlingen skrev vi till ELAN-programmets medlemsföretag och talade med informationsansvariga, i allmänhet via telefon, våren 2007. En lista över dessa finns i bild 2. Det material som vi då fick utgör underlag för denna studie. Materialet som ingår i studien är att betrakta som ett "snapshot" vid ett givet tillfälle, med ett undantag. Undantaget är Jämtkraft, som vid den tidpunkten inte var klar med sitt material. Man hade en idé om att göra en "pedagogisk barnbok", men den idén gick av olika anledningar

¹ Lisa Nyberg 2002.

² Inger Lindstedt och Karin Mårdsjö Blume 2008.

inte att förverkliga. De utformade istället material i linje med vad en rad andra företag gjort – broschyr, brev och webb – och skickade det till oss våren 2008. För övrigt har vi inte fyllt på materialet sedan våren 2007.

2 Forskning kring ny teknik i våra hem

Att ny teknik kommer in i våra hem är inte något principiellt nytt – det har hänt genom tiderna, och inte minst de senaste 100 åren.³ Det som är speciellt med den här situationen är att det inte är en fråga om frivillighet utan om en lagstyrd förändring.

Ny teknik som kommer in i svenska hem har studerats bland annat vid en rad studier vid Tema teknik och social förändring vid Linköpings universitet. En sådan studie genomfördes av Birgitta Johansson, som i sin avhandling studerade mikrovågens introduktion och inplacering i några hem.⁴ Ett annat exempel är Karin Mårdsjö's avhandling *Människa, text, teknik. Tekniska handböcker som kommunikationsmedel*.⁵ Ett senare arbete genomfördes av Anders Hektor, som i avhandlingen *What's the Use?* diskuterar Internetanvändning i hemmiljö.⁶ I ett pågående forskningsarbete studerar Charlotta Isaksson vid samma institution hur boende i energibesparande hus lär sig att använda och interagera med sina värmesystem.⁷

Som en röd tråd genom dessa studier finns behovet av information och kommunikation för brukarnas del.⁸ Att få in ny teknik i hemmen är inte trivialt, och särskilt när det gäller teknik som påverkar de dagliga vanorna. Vid mikrovågsugns introduktion förekom många uttryck för rädsla; skulle maten och därmed hälsan påverkas? Strålningens roll diskuterades också, i tidningar och andra medier.⁹ I Mårdsjö (1992) studerades dels handböcker till matlagning i mikrovågsugn, och dels handböcker till ordbehandling.¹⁰ Insamlingen av det empiriska materialet ägde rum under sent 1980-tal, när både mikrovågsugnar och datorer var nya företeelser. Vid den tidpunkten förekom inte datorer i hemmen, men det var ny teknik på arbetsplatserna, och som sådan väckte den känslor och frågor. Frågor som förekom då var om man kunde bli av med material och arbete om man gjorde fel (vilket ju inte var någon dum fråga!), och hur arbetets förutsättningar i stort skulle påverkas.

³ En intressant avhandling om en intensiv period i det avseendet är Jan-Erik Hagbergs *Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugo- och trettiotalen*, 1986.

⁴ B. Johansson 1988: *Ny teknik och gamla vanor. En studie om mikrovågsugns introduktion*.

⁵ Karin Mårdsjö 1992.

⁶ Anders Hektor 2001.

⁷ Charlotta Isaksson, pågående arbete.

⁸ Ytterligare exempel kring detta finns i Mårdsjö & Carlshamre, *Retoriken kring tekniken från 2000*.

⁹ Birgitta Johansson, a.a.

¹⁰ Karin Mårdsjö, a.a.

I den studien ingick både textanalys och intervjuer. Textanalysen var kopplad till handböckernas *budskap*, och utifrån den tanken kunde man finna tre typer av texter i handböckerna, med olika innehåll:

- Anvisning - hur ska man göra?
- Teknikbeskrivning - hur ser tekniken ut och hur är den uppbyggd?
- Teknikmotivering - hur försöker man påverka tankar och känslor?

I förstone kan dessa kategorier delvis verka oväntade. Att man ger en anvisning och en beskrivning i en handbok förefaller rimligt, men varför tar man tillfället i akt att försöka påverka brukarnas tankar och känslor? Är inte det reklamens roll? I intervjuerna med texternas upphovsmän framkom att det var just den senare dimensionen man uppfattade som central. Att skapa en positiv bild av teknikens möjligheter - och därmed till företagen - framstod som den centrala arbetsuppgiften. Såtillvida betraktade man handböckerna som en del av marknadsföringen i en vid mening. Man var inte nöjd med att kunderna köpt en produkt; man ville att de skulle bli nöjda, tala väl om produkten och återkomma som köpare.¹¹ Även här blev det frågan om ett slags bevarandekrafter.¹²

Det var för oss i denna studie rimligt att anta att den typen av kategorier skulle vara relevanta även här, i och med att det är en liknande kommunikationssituation. Det verkade troligt att det skulle handla både om att förmedla fakta och att skapa kontakt.

¹¹ Karin Mårdsjö 1982, del III.

¹² Lisa Nyberg, a.a.

3 Syfte

Denna studie syftar därför till att synliggöra strategier i en komplex kommunikationssituation. Elbolagens kunder ska informeras om de nya elmätarna, eventuellt övertygas om teknikens nytta och informeras om vad de själva ska göra i den här situationen. Fokus i denna studie är hur bolagen hanterar denna komplexa kommunikationssituation. Vilka strategier väljer man?

Studien utgår från klassiska frågor när det gäller kommunikation:

- Vad säger man?
- Hur säger man det?
- Varför uppstår denna kommunikation?
- När säger man det?

Studien syftar *inte* till att utvärdera strategierna och se i vad mån de fungerar, utan till att visa en bild av den bredd som finns i användningen av strategierna. Fokus här är alltså sändarna och deras strategier. I en parallell studie har vi, som redan nämnts, analyserat brukarna och deras synpunkter, alltså mottagarna i denna kommunikationssituation¹³. Därtill analyseras kopplingarna mellan typen av företag och de valda strategierna. Studien utgår från en klassisk bild av kommunikation och den retoriska situationen.

I en retorisk situation ingår allmänt sett följande faktorer:

- En sändare, som förmedlar ett **budskap**
- Mottagare, i det här fallet **hushåll**
- Något man vill uträtta med kommunikationen, ett **mål**
- Ett presentationsformat, en **genre/kanal** av något slag
- En **tid** för den retoriska situationen

Schematiskt kan det åskådliggöras som en femhörning :

¹³ Inger Lindstedt och Karin Mårdsjö Blume 2008.

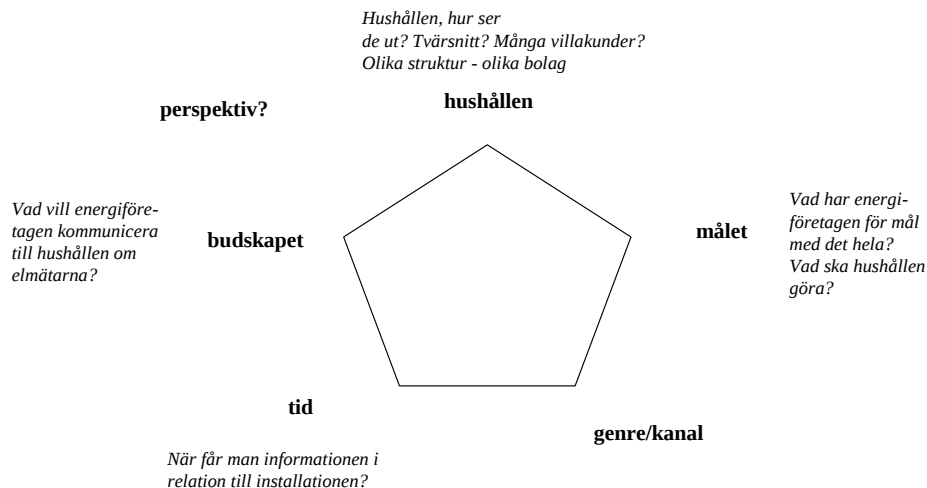


Bild 1. De centrala faktorerna i en retorisk situation

Föreliggande studie har sin utgångspunkt i tre av dessa faktorer: val av genre, dvs vilka kanaler man använder för information om elmätarna, målet med kommunikationen och budskapet. Tiden finns också med i bilden, men är given av situationen och så tillvida inte problematisk. Informationen måste ut och bytet måste vara genomfört till den 1 juli 2009, så just den frågan går vi inte in på. Det senare, dvs budskapet, är huvudfokus i studien. I den andra rapporten är det mottagarna/hushållen som står i centrum.

3.1 Val av genre och kanal

Idag finns många möjligheter när man som sändare ska välja genre och kanal för sitt budskap: webb, broschyrer, brev, reklamfilm, visning på gator och torg (roadshow)... Möjligheterna är många, vilket framgick när vi kontaktade företagen. Vid den tidpunkt när vi samlade in materialet fick vi den bild av spridningen som tabellen i bild 2 nedan visar. Här framgår i samlad form vilket material som företagen själva valde att skicka in eller informera oss om. Detta innebär att det säkert finns och fanns ytterligare material, men vid den tidpunkten – våren 2007 – valde man att delge oss detta.

	Kanal							
	Brev	Broschyr ¹⁴	Kund-	Webb ¹⁶	Road-	DVD	Press	Reklam-

¹⁴ Med broschyr anger vi ett material som introducerar den nya tekniken, men inte är uppställd i brevets form.

			tidning ¹⁵		show			film
Företag								
AlvestaEnergi	X			X				
Borlänge Energi ¹⁷								
E.ON	X	X		X		X		X
Fortum	X	X		X	X		X	
Göteborg Energi	X		X	X				
Jämtkraft ¹⁸								
Skellefteå Kraft	X	X						
Umeå Energi				X				
Varberg ¹⁹ Energi								
Vattenfall	X	X		X				X
Öresunds-kraft ²⁰	X	X						

Bild 2. Tabell över val av genre/kanal

¹⁶ Här anges om man har kundrelationer via webben – vissa företag har också till oss direkt angivit att de har webben som en väsentlig kanal för detta ändamål. Det gäller Fortum och Umeå Energi

¹⁵ Med kundtidning avser vi ett material som belyser den nya tekniken, men också tar upp andra aktuella ärenden.

¹⁷ Vid en telefonkontakt våren 2007 uppgav Borlänge Energi att man inte producerat något specifikt material kring detta.

¹⁸ Jämtkrafts information kom senare, våren 2008.

¹⁹ Varberg Energi skulle våren 2007 skicka material, men de har inte återkommit.

²⁰ Öresundskraft har gått ut med ett brev av broschyrliknande slag – därför har vi gjort ett kryss i båda kolumnerna.

4 Mål med texterna

Vad har man då för mål med texterna? Frågan är central med tanke på den mer generella bild av kommunikation vi redovisat ovan. En genomgång av materialet visade på följande bild:

Företag	Mål Varför ny metod för avläsning?	Förväntad kundaktivitet?	Kunskaps-spridning Praktisk information	Attitydpåverkan
Alvesta Energi		Meddela ev.problem med tiden	1. Teknisk information om signalkabel och spänning. 2. Tid för besök	
E.ON	Enhetlig mätning för alla kunder – verklig förbrukning.	Höra av sig om något är oklar. Vid bytet: ta ansvar för utrymme vid elmätaren och att strömmen är påslagen.	Detaljerad information om tillvägagångssätt. Information om att det kan ta tid innan systemet är i fullt bruk.	"Det känns tryggt och bra" – intervju med familj. "Enkelt" "Dagsfrisk information"
Fortum	Ny lag.	Vara hemma om elmätaren finns i bostaden	Energiboxens funktioner. Allt det gamla försvinner, i stort. Vad som ska hända.	Energiboxen – möjligt att följa elanvändning och få bra tips. "Intelligent elmätare"
Göteborg Energi	Ny lag. Verklig förbrukning	Välkommen att höra av sig	Datum och siffror – "12 fakturor per år"	"Bättre kontroll". "Bidrag till vår miljö"
Skellefteå Kraft	Ny lag. "Faktura på exakt den el du förbrukar"	Kontakta gärna Skellefteå Kraft. Stäng inte av strömmen i fritidshus.	Lagen gäller även fritidshus. Fakta kring bytet för mätare inne och ute. 2 månaders fördröjning.	Kontakt – "vi svarar mer än gärna på dina frågor"
Umeå Energi	Ny lag. Verklig förbrukning	Ta kontakt angående tidpunkten (om mätaren är inne i huset)	Behöver inte läsa av, behöver inte vara hemma. Information om hur bytet går till	"Den nya elmätaren gör jobbet"
Vattenfall	Verklig förbrukning	Använd strömbrytaren på elmätaren. Kontakta gärna V.	Information om hur fjärläsningen går till, och detaljerat om hur man själv kan läsa av.	"Den nya tidens elmätare". "Vi söker kontakt"
Öresunds-kraft	Ny lag. Verklig förbrukning	Kontakta Öresundskraft om du har frågor.	Teknisk information om hur det fungerar. Hur bytet ska gå till.	"Fördelar med din nya mätare" – 7 punkter

Bild 3. Tabell över mål med informationen

Det är påfallande att målet med informationen är tudelat: att delge fakta kopplat till ny teknik och att skapa en positiv inställning hos brukarna. Det handlar alltså både om att tala om vad måtarbytet innebär och att visa att det är något positivt – och att företaget bakom det hela också är pålitligt och positivt. Här framkommer en viktig aspekt: brukarnas främsta uppgift är att släppa in installatörerna i sina hem. Det är en lite känslig punkt – alla vill inte släppa in främmande personer i sina hem – och därför blir det en fråga som man tar upp ur lite olika vinklar.

4.1 Ett par exempel

För att illustrera hur materialet kan se ut kommer här ett par exempel. Det första är ett brev, från Alvesta Energi till ortens brukare:

Tillfälligt Avbrott

Alvesta elnät har planerat att besöka dig den ____ mellan kl ____ Passar ej tiden Er var vänlig ring Ismet och meddela vilken tid som passar.

Spänningslöshet garanteras ej under hela tiden.

Vid eventuella frågor kontakta vår kundtjänst på telefon 0472-15038.

Med vänlig hälsning

Alvesta Energi AB

Energiförsäljning

Montörer

Ismet Mostro telefon 0734202248 ²¹

Bild 4. Brev till kunderna från Alvesta Energi

Här ser man hur företaget vänder sig direkt till brukarna och ger dem information om den kommande händelsen. Den lokala framtoningen blir tydlig i och med referensen till en enskild person.

Det andra exemplet är hämtat ur en broschyr från E.ON; se bild 5 nedan. Där har man mer av bilder och kontaktskapande inslag. Familjen Kronkvist

²¹ Alvesta Energi 2006.

förmedlar en personlig bild av sina upplevelser i en broschyr som gått ut till kunderna.



Det känns
tryggt och bra!

Johan, Maria, Isak och Noah Kronkvist, i skånska Billeberga, har redan fått en ny elmätare installerad. Familjens erfarenhet är bara positiv.

Fakturan är exakt. Vi betalar för den el vi förbrukat och det är så det ska vara. Det tog en tid innan systemet med månadsavläsning kom igång, men det hade vi fått information om. Sedan dess har det fungerat helt perfekt.

Systemet är tryggt, tycker vi.

Bild 5. E.ON 2007

5 Analys av budskapet

I vår textanalys utgår vi från en modell skapad för sakprosa, dvs icke-litterära texter. I *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys* av Lennart Hellspong och Per Ledin beskrivs en modell för analys som utgår från sakprosans villkor.²² Där är de inspirerade av den vetenskapliga inriktningen kritisk diskursanalys, en textanalys som har starkt fokus på textens ramfaktorer. Med ramfaktorer avses olika omgivande faktorer, som tid, sändare, relation mellan sändare och mottagare, förväntningar, samhällskrav osv, dvs kontexten. Texter studeras där alltid i sin kontext, inte som dokument vid sidan av ett levande sammanhang, vilket lämpar sig väl i den här studien. I sin analys utgår de från tre huvudområden, som vi återkommer till nedan:

- Kontext : situation, relation till andra texter, kultur
- Textstruktur: form, innehåll, relation till läsarna
- Stil/framställningssätt: ett slags sammanfattande begrepp

Vi introducerar de olika begreppen nedan, och koncentrerar oss på de båda första. "Stil" utgör ett samlande begrepp, och vi återkommer till det under analysens gång, men inte samlat.

5.1 Kontexten

5.1.1 Situationskontexten

För all kommunikation kring de individuella elmätarna är situationskontexten likartad. Lagändringen skapar villkoren för texten, och dessa villkor är tvingande. Det är en mycket stark förklaringsfaktor till texternas *innehåll*. Det finns olikheter vad gäller situationen för de olika företagen. Några är stora, internationellt verksamma företag (E.ON, Fortum och Vattenfall) och de övriga är mindre bolag med relativt stark lokal förankring. De olika företagen är verksamma i olika delar av landet vad gäller elnätet, och har där ansvar för varsina delar av nätet.

När det gäller elhandeln finns emellertid en konkurrens. I den konkurrensen är det särskilt viktigt att synliggöra sig som företag, genom grafisk form och språkbruk. Informationsmaterialet bör där ha en strategisk betydelse. De mindre, lokalt förankrade, bolagen tävlar med de stora, men de kan ändå räkna med att ha ett försteg genom att vara kända på den lokala marknaden. De behöver också vara tydliga i budskapets innehåll, men har rimligen inte samma behov av att alls synliggöra sig som företag. Det finns en paradox här i vad begreppet "välkänd" står för; är det bra att vara välkänd i största allmänhet som ett storföretag eller mer i vardagslag som ett litet, lokalt företag?

²² Lennart Hellspong & Per Ledin 1997.

Målen med texterna, som redovisats ovan, är också kopplade till situationskontexten. Ett mål är att informera om den nya lagen och den nya teknik som följer på den och ett annat är tala om vad som förväntas av brukarna: att släppa in installatörerna i sina hem. Övriga mål är mer företagsberoende, och där kommer olika försök att påverka attityder in i bilden. Vissa väljer därvidlag en saklig framställning, andra en mer relationell – mer om detta nedan.

5.1.2 Den intertextuella kontexten

Den intertextuella kontexten handlar om relationen till och beroendet av andra texter, och det är tydligt i materialet att man har olika typer av texter som förebilder och inspirationskällor i sin framställning. Dessa hör starkt samman med de begrepp som introducerades ovan: anvisning, teknikbeskrivning och teknikmotivering. De genrer och kanaler som nämndes ovan är ju också, genom sin form, länkade till annat material av likartat slag. Som sändare och brukare av texter har vi förväntningar på de olika formaten: brev, broschyr, webb osv. Vi har sett och hört liknande information och har därför vissa förväntningar. Som sändare kan man antingen utgå från dessa konventioner eller skapa nya och lite oväntade genrer och kanaler. Mer om detta i analysen.

När det gäller materialet, kan man se att en speciell del i broschyrer eller webb-information är inspirerad av just anvisningar för datoranvändning: FAQ-er (Frequently Asked Questions). Exempel finns i avsnittet *Budskapets uttryck* nedan.

5.1.3 Kulturkontexten – samtiden, vanor och värderingar

I varje kultur och i varje tid finns – åtminstone för olika grupper – gemensamma föreställningar om vad som är positiva respektive negativa värden. För att lyckas i en kommunikation där man vill övertyga om något är det viktigt att knyta an till positiva värden.²³ I det här fallet blir ju naturligt nog sådana värden kopplade till hem och familj, till trygghet – och till tydlighet. Tryggheten kan gälla både familjens behov av el och av tydlig information. Fakturor och fakturahantering har ju kritiserats på grund av otydlighet, och detta har el- och energibolag arbetat aktivt med. Inger Lindstedt m fl har analyserat en del av arbetet med att åskådligt redovisa fakturornas information, och visat vilken komplex uppgift detta är.²⁴

I analysen nedan visas och diskuteras hur denna studies material kan karakteriseras när det gäller kopplingen till positiva värden.

²³ Detta diskuteras mer ingående i Mårdsjö & Carlshamre (2000) *Retoriken kring tekniken*, under rubriken Grundläggande metaforer.

²⁴ I rapporten *Att presentera förbrukning grafiskt - den samlade kunskapen*, Elforskrapport 07:44.

5.2 Textstrukturen ²⁵

Formen, den textuella strukturen, är det som möter ögat för läsaren/brukaren. Här diskuterar vi valet av formuleringar och bilder, kopplade till de dimensioner som är relevanta i det här sammanhanget. Allmänt sett kan man säga att den textuella strukturen skiftar mycket i materialet. Här finns en rad olika format: korta brev från producenten (eller någon underleverantör) och broschyrer som ger mer bakgrundsinformation och sträcker sig vidare än vad ett rent informationsbrev kan göra. Materialet består också av annonser i dagspress, olika slags information på webben och vykort som påminnelse om ett kommande besök. Ibland finns bilder med, ibland är det frågan om mer renodlad text. Brev har en mer renodlat textuell karaktär, medan en broschyr eller ett vykort i allmänhet har mer bilder och annat grafiskt material.

Detta innebär att det är svårt att ge en samlad bild av den textuella strukturen i materialet, utan det är kopplingen mellan budskap och textuell struktur som är intressant. Enkelt uttryckt: strukturen/formen är avhängig det budskap man vill få fram i olika situationer.

Först några samlande intryck efter genomgången av materialet. Kanalval och därmed textuell struktur verkar ha en relation till bolagens storlek och (upplevda) lokala förankring. Det går att gruppera materialet i tre grupper:

Internationella bolag med stora geografiska områden: E.ON, Fortum och Vattenfall. De har försett oss material om breda kampanjer med många olika inslag.

Lokalt förankrade bolag Alvesta energi, Göteborg energi, Jämtkraft, Skellefteå kraft, Umeå energi, Öresundskraft. Där har vi fått del av brev, kortare broschyrer, och information om tillit till bevakning i lokalpress – man räknar med att en lokal händelse också ska synas i pressen.

5.3 Budskapet – och relationen

Budskapet i texterna är likartat: en ny lag medför en ny typ av mätning och det i sin tur innebär att både elbolagen och brukarna måste göra vissa saker. Elbolagen installerar nya mätare, brukarna måste – en del i alla fall – släppa in installatörerna. Att skapa förtroende och därmed försöka bygga en relation blir därigenom en del av budskapet; man släpper inte in någon i sitt hem om inte förtroendet finns. Där har de lokalt förankrade bolagen ett försteg, i och med att förtroendet ofta redan är etablerat. Nationellt eller internationellt förankrade bolag har inte samma personliga relation till sina kunder och därmed blir arbetet med att bygga upp ett förtroende mer omfattande. Det faktum att budskapets innehåll är likartat innebär emellertid inte att det utformas och paketeras på likartat sätt. Olikheter är stora, både i valet av kanal/presentationsformat (se ovan) och i valet av formuleringar och bilder.

²⁵ OBS! Här använder vi ordet "texter" även för sådant som publicerats digitalt. Fokus är på budskapet, inte på distributionsmaterialet.

Vi kommer nedan att gå igenom detta utifrån en rad aspekter, som i någon mån överlappar varandra.

5.4 Budskapets uttryck

5.4.1 Argumenttyper

I retorikstudiet läggs man stor vikt vid argumentationen, och vid relationen mellan sändare och mottagare. I det sammanhanget blir typerna av argument viktiga, och man skiljer mellan faktabetonade argument (*logos*) och känsloladdade argument (*pathos*). Det skulle vara rimligt om mer logosbetonade argument dominerade i den här typen av texter som handlar om att förmedla ett budskap av faktabetonad karaktär: en ny lag och ett nytt sätt att mäta elförbrukning. Men, som vi redan nämnt, så handlar det också om att bygga en relation, och om att framstå som en trovärdig och positiv sändare av budskapet. Därvidlag blir *ethos* ett centralt begrepp, dvs sändarens trovärdighet. Utan trovärdighet skapas inte någon positiv relation. Och där blir både logos- och pathosargument möjliga byggstenar.²⁶ I materialet finner vi också båda typerna av argument. Bakgrunden till att mätarna ska in i hemmen kopplas i allmänhet till lagen. Ett exempel:

RIKSDAGENS BESLUT BAKOM

Senast den 1 juli 2009 ska alla elmätare i Sverige kunna läsas av en gång i månaden. Det är riksdagen som beslutat och det gäller även i fritidshus, som kanske inte förbrukar el under årets alla månader.

På så vis ska elräkningarna baseras på förbrukad el och inte på beräknade värden.²⁷

Detta exempel är rent faktaorienterat (*logos*), och det enda som skiljer det från liknade formuleringar i andra texter är att man här lägger in information som gäller fritidshus, vilket är relevant för Skellefteå Krafts kunder. Motsvarande information kan också formuleras mer "mjukt", och därmed få mer av pathos-karaktär:

Bytet av elmätare ska genomföras över hela Sverige fram till 2009. Förändringen är lagstadgad och syftet är bland annat att skapa en effektivare energianvändning. Det kommer att bli mycket lättare att se sambandet mellan din elförbrukning och kostnaderna för den, jämfört med idag då de flesta elkunder får preliminärt beräknade fakturor baserade på tidigare förbrukningsmönster.²⁸

Här är texten mer resonerande och information om lagen som ett faktum vävs in i en kontext av omsorg om brukaren, där argumentet som lyfts fram är att han eller hon kommer att få lättare att ekonomiskt värdera sin energikonsumtion.

²⁶ Se exempelvis Rudolf Rydstedt 1993, avsnitt 2.5.

²⁷ Faktaruta i informationen från Skellefteå Kraft, våren 2007.

²⁸ Göteborg Energi, våren 2007.

Ett av företagen i studien har en helt annan ansats i argumentationen inför den nya situationen. Jämtkraft hänvisar inte till lagen utan till att man är med i en aktiv teknikutveckling:

Nu byter vi ut alla elmätare inom vårt nät

De nya elmätarna går att styra och fjärravläsa. Vi förbereder oss genom att investera i den teknik som kommer att behövas i framtiden.²⁹

Längst ner på samma sida finns ett uttryck som är framställt som en slogan, på samma tema:

Jämtkraft planerar längre än vad lag och kunder kräver. Vi vill långsiktigt vara i framkant med framtidens teknik.³⁰

Kanske spelar det in här att Jämtkrafts material kom först 2008, när kunskapen om den nya lagen började bli mer utbredd. Det var inte längre en helt ny teknik som skulle presenteras, och kanske beskriver man därför det hela mer "i framkant", dvs lite mer dramatiskt än i de andra materialen.

Här är det just *ethos* som är centralt: Sändarens trovärdighet som teknikaktör står i fokus lika mycket som själva sakfrågan – byte av elmätare.

5.4.2 Retoriska frågor, FAQ-er

Hur gör man då som sändare när man ska förmedla fakta kring ny teknik, samtidigt som man skapar intresse – och helst också bygger en relation? En metod som flera av företagen använder verkar vara inspirerat av datorprogram och deras FAQ:er – Frequently Asked Questions. En del av företagen har lagt dem på webben, medan andra har det som en del av ett utskickat broschyrmaterial.

FAQ:er är en typ av retoriska frågor, och sådana förekommer i olika sammanhang. De är frågor "som ställs utan avsikt att få den besvarad av någon annan"³¹, och de används ofta för att ge en dialogisk form i förmedlingen av ett kunskapsmaterial.

Fortum har en relativ omfattande FAQ. Den kallas här för *Vanliga frågor* och utgör den större delen av en sida med rubriken "Vi byter ut alla elmätare till Energiboxen". Inledningsvis finns en tidslinje med information, "Att tänka på inför bytet", med tre olika kolumner: "inför", "efter" och "under". I det här fallet vänder sig texten till brukare med åtkomlig mätare, dvs en mätare som inte kräver att installatörer måste komma in i huset eller lägenheten.

²⁹ Jämtkraft, broschyr våren 2008.

³⁰ A.a.

³¹ Rudolf Rydstedt 1993, sid 310.

Vi byter ut alla elmätare till
Energiboxen.

Att tänka på vid bytet...

inför	under	efter
✓ Gör plats för installatören att arbeta vid elmätaren. ✓ I och med att strömmen kopplas från en liten stund kan det vara bra att stänga av dator, DVD-spelare med hårddisk och annan känslig elektronisk utrustning.	✓ Om du är hemma under själva bytet ber vi dig att inte röra uttag eller elledningar under installationen. ✓ Håll extra uppsikt över barn. ✓ Om du har en hiss kommer den inte att fungera under tiden då elen kopplas från.	Eftersom elen kopplats från en stund kan det vara bra att kolla några saker: ✓ Se efter att kyl och frys startat som de ska. ✓ Om du har jordfelsbrytare eller bergvärmepump kan det vara bra att kolla att de är tillslagna. ✓ Glöm inte att ställa om klockorna, särskilt väckarklockan.

Bild 6. Fortum 2007

De "vanliga frågor" som sedan kommer handlar om lite olika saker, på olika sätt kopplade till brukares vardagsliv. Det handlar bland annat om eventuella kostnader, hur avläsningen ska fungera och om hur fakturorna kommer att påverkas.

Ett par exempel på frågor:

Kostar bytet något för mig?

Nej, bytet är kostnadsfritt.³²

Hur fungerar slutavläsningen?

Installatören gör en slutavläsning som sedan kontrolleras av ytterligare en person. Din faktiska förbrukning jämförs sedan med det du preliminärfakturerats, det vill säga hur mycket du betalat.

Om du har betalat för mycket får du pengar tillbaka.

Har du betalat för lite får du en ny faktura.³³

Umeå Energi har också FAQer, på sin webbplats, under rubriken *Frågor & svar om fjärravläsning*. Den är lite annorlunda, såtillvida att även det som är mer allmän information, t ex den nya lagen, finns invävt i dessa frågor och svar. Därtill finns det frågor som mer kopplar till bytet och brukarnas situation. Här följer ett exempel vardera på dessa båda typer av frågor.

³² Fortum, 2007

³³ A.a.

Fråga: Vem har bestämt att Umeå Energi ska byta till fjärravlästa elmätare?

Svar: Riksdagen har bestämt att senast 1 juli 2009 ska alla svenska elkunder faktureras efter faktisk förbrukning. I praktiken innebär det att de svenska elnätbolagen måste ta redan på hur mycket el varje kund förbrukat – exakt och varje månad. Enda vettiga sättet att göra det är att installera fjärravlästa elmätare hos kunderna.³⁴

Fråga: Måste jag spara ned information som jag har på datorn när ni ska byta elmätare?

Svar: Eftersom strömmen bryts en kort stund kan det vara klokt att spara och stänga av den helt.³⁵

FAQ som format inbjuder till en mer resonerande och brukarnära ton. Vi kan se det i det första exemplet från Umeå Energi, där man först beskriver vad man ska göra och varför, och sedan uttrycker sig relativt talspråksnära i slutklämmen "Det enda vettiga sättet att göra det är att...". Formatet i sig skapar alltså förutsättningar för en mer vardaglig och dialogisk ton i texten.

5.4.3 Stilfigurer

De retoriska frågor som nämndes ovan, FAQerna, är ett exempel på stilfigurer i både text och bild.³⁶ De behandlades separat eftersom de är så påtagliga – och uppenbarligen användbara – i det här materialet. Retoriska figurer är annars relativt sällsynta, och det hör säkert ihop med den faktabaserade och oftast informativa ansats som är grunden i de här texterna. Men texterna handlar ju inte bara om att informera, de handlar också om att motivera, att övertyga, att skapa en relation. Hur påverkar det valet av stilmedel? Nedan följer några exempel på stilfigurer som olika företag använt:

Alvesta Energi

- allusion. Anspelning på TV-inslaget "Tillfälligt avbrott" i Lorry med Stefan Sauk

"Tillfälligt avbrott!

Under Februari kommer Alvesta Elnät byta ut samtliga elmätare i ditt villaområde, och installera fjärravlästa mätare."³⁷

E.ON

- uppräknings. Under rubriken "Så här enkelt är det" räknas fem fördelar upp. Ett par exempel: "Mätarbytet går snabbt", "För att det i samband med mätarbytet inte ska bli något fel på uppgifterna om din

³⁴ Umeå Energi 2007.

³⁵ A.a.

³⁶ Stilfigurer i text och bild diskuteras bland annat i Rudolf Rydstedt 1993 och Lennart Hellspong & Per Ledin 1997.

³⁷ Alvesta Energi 2007.

elförbrukning, dokumenteras mätarställningen både på den nya och den gamla mätaren”.

- positivt värdeladdade ord: ”enkelt”, ”fördelar”, ”dagsfärs information”

Fortum

- exempel/förtydligande: ”835 000 elmätare, i snitt 2 000 om dagen”
- jämförelse: ”på samma sätt som en telefonräkning”
- besjälning: ”Nu blir ditt hus mer intelligent”

Göteborg Energi

- definition: ”Den bästa energin är den som aldrig förbrukas”
- positivt värdeladdade ord: ”mycket lättare”

Jämtkraft

- uppräknings. Fördelarna räknas upp och blir till rubriker, exempelvis ”Elfaktura efter exakt förbrukning” och ”Bättre koll på elförbrukningen”

Skellefteå kraft

- modifierad uppräknings: ”Fakturan blir också enklare och lättare att förstå”

Umeå Energi

- besjälning: ”Nya smarta elmätare”
- förtydligande: /om förbrukningen är/ ”på väg åt fel håll, dvs uppåt”
- positivt värdeladdade ord: ”Lättare att överblicka”, ”bättre koll”

Vattenfall

- besjälning: ”den nya mätaren rapporterar”
- förtydligande: ”Med andra ord betalar du bara för den el du använt – varken mer eller mindre”

Öresundskraft

- uppräknings av positiva drag: ”Du slipper att själv läsa av din mätare”, ”Enklare hantering”, ”Ingen krånglig avräkningsfaktura”

5.4.4 Hantering av facktermer

Att skapa och hantera facktermer är en central uppgift när man ska kommunicera med brukare kring komplexa tekniska ting.³⁸ Här har man hanterat den uppgiften på lite olika sätt. En central fråga som man fått förhålla sig till är om man ska kalla själva mätaren någonting speciellt, dvs

³⁸ Karin Mårdsjö 1986, sid. 59-60.

skapa ett begrepp – eller en fackterm om man så vill. Det företag som skapat ett speciellt begrepp är Fortum som skapat begreppet "Energiboxen". I övrigt talar man om "elmätaren", "framtidens elmätare" (Jämtkraft), "din nya elmätare", "den nya tidens elmätare" (Vattenfall) eller den "fjärravlästa elmätaren" (Umeå Energi, Öresundskraft). Fortum knyter också begreppet "intelligent" till Energiboxen. I en annonskampanj inför bytet förekom följande text:

**Nu blir ditt hus mer intelligent.
Fortum byter ut din gamla elmätare till Energiboxen.³⁹**

Ett visst mått av andra fackuttryck används också i texterna. Alvesta Energi talar om "signalkabel" och "dubbla terminaler", vilket förutsätter ett visst mått av förkunskap. E.ON skriver om "faktisk elförbrukning" och "avstämningsfakturor", och förklarar dessa begrepp. Just de begreppen finns även på annat håll, och mycket av argumentationen i flera av texterna bygger på spänningen mellan "faktisk/verklig förbrukning" och "beräknad förbrukning" – den nya tidens respektive den gamla tidens begrepp. En studie av Catharina Karlsson vid Linköpings universitet visar att just den typen av uttryck skapar problem för brukarna – det är distinkt fackspråk för producenterna men inte så lätt att tolka för brukarna.⁴⁰ Spänningen mellan dess uttryck blir också en paradox, som är svår att förklara: Var det så dåligt förr? Har bolagen haft undermålig information tidigare?

5.4.5 Bilder som budskapsförmedlare: teknikbeskrivning eller teknikmotivering?

I materialet kan man se huvudsakligen två kategorier av bilder. Den ena är av informativ och teknikbeskrivande karaktär, och det handlar då dels om själva mätaren och dels om avläsningen och fakturaarbetet mer schematiskt. Den andra handlar mer om att skapa förtroende och att bygga en relation. Bildmaterialet och texterna stödjer såtillvida varandra.

Här kan vi se ett exempel på en bild av själva mätaren, kopplat till bytet.

³⁹ Fortum 2007.

⁴⁰ Catharina Karlsson 2004.



Så går måtarbytet till

En till två veckor innan din nuvarande elmätare ska ersättas med en fjärrläst får du ett informationsbrev från Umeå Energi. Där står bl a ungefärlig tidpunkt för måtarbytet.

Är din elmätare placerad utanför bostaden (utomhus, i hyresfastighetens elrum etc), behöver du inte vara hemma när måtarbytet ska göras.

Om din elmätare däremot finns inne i bostaden, och ingen är hemma när vi kommer, lämnas ett meddelande i din brevlåda. Där står vem du ska kontakta (namn och tel nr) för att komma överens om ny lämplig tidpunkt för måtarbytet.

Hela måtarbytet tar högst en halvtimme. Strömmen är bortkopplad ca 3 minuter – bra att veta om du har känslig utrustning hemma. Spara ned all information som du har i din dator inför måtarbytet och stäng av utrustningen, så den ej tar skada. Lämna ingen utrustning i standby-läge.



Den nya, fjärravlästa elmätaren rapporterar automatiskt mätarställningen till Umeå Energi.

Bild 7. Mätarbytare. Umeå kraft 2007

När det handlar om att illustrera avläsningen som fenomen finns en rad varianter på det temat:

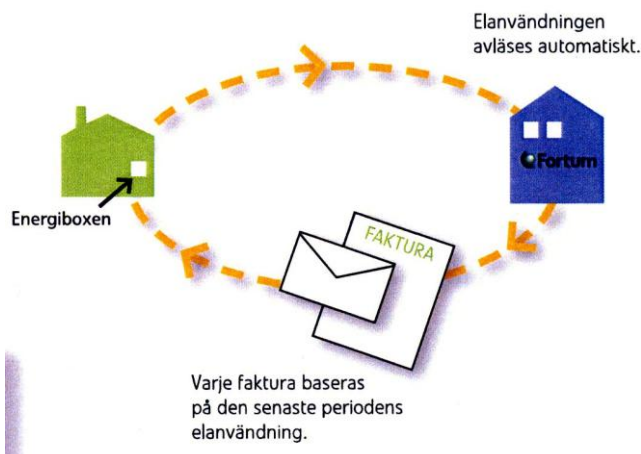


Bild 8. Fortum – avläsning. Fortum 2007



Bild 9. Jämtkraft – avläsning. Jämtkraft 2008

Fjärravläsning - så här funkar det

Avläsningen av din nya mätare görs automatiskt minst en gång i månaden. Det avlästa mätvärdet kommuniceras via elnätet till närmaste nätstation och sedan med signalkabel eller radiolänk till en mätvärdesdatabas. Därifrån hämtas informationen av vårt debiteringssystem som skickar en faktura till dig på din verkliga förbrukning.

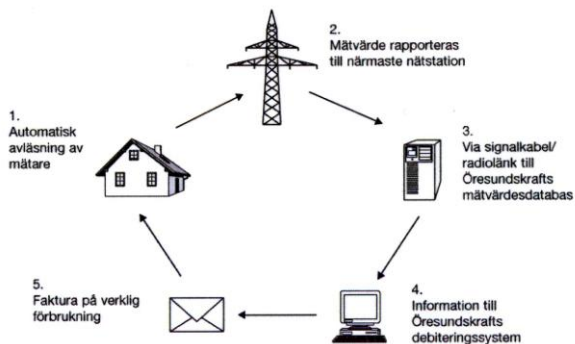


Bild 10. Öresundskraft – avläsning. Öresundskraft 2007

Det finns också ett par exempel på bilder som är avsedda att lite symboliskt stärka textens innehåll, och dessa är dels en spargris med jordat vägguttag (alluderande på "två hål i väggen?") som tryne, och dels Skellefteå krafts bild

på familjen på väg från sommarstugan som en lite symbolisk illustration till texten om i vilket skick man ska lämna sommarstugan. Dessa båda bilder intar här en mellanställning.

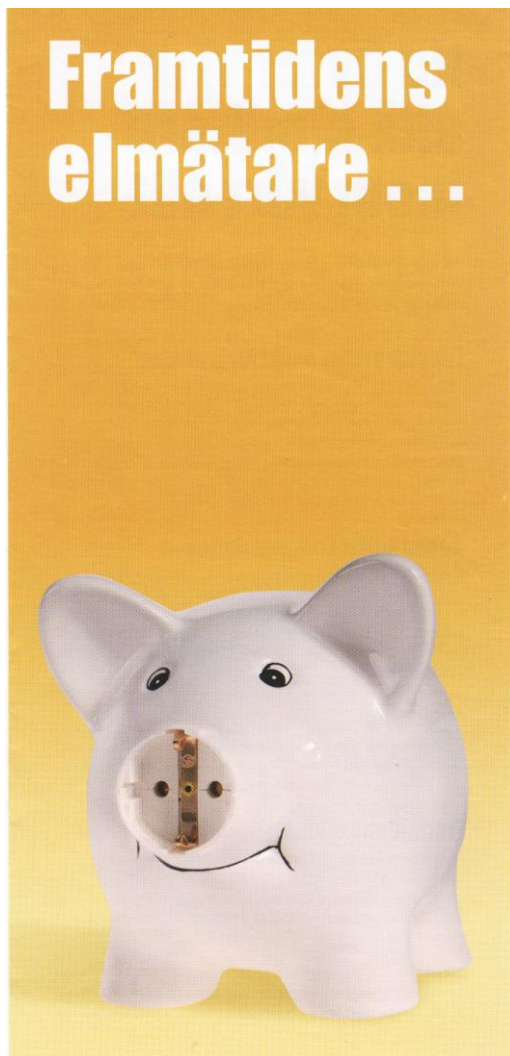


Bild 11. Jämtkraft – spargris. Jämtkraft 2008



Bild 12. Skellefteå Kraft – på väg hem från sommarstugan. Skellefteå kraft 2007.

När det gäller bilder som är avsedda att skapa en positiv stämning så finns det många sådana. Vi kan illustrera med några exempel här, och konstatera att den typen av bilder är vanligare bland de större företagen.

I bilden 5, på sidan 10 ovan, ser man en familj, med mamma, pappa och två pojkar. De ser nöjda ut och bildtexten är tydlig: "Det känns tryggt och bra". Och det som känns tryggt och bra är just den nya elmätaren.

Även företaget E.ON personifieras på en bild av en glad medarbetare i någon arbetsklädsel – kanske en installatör?



Bild 13. E.ON – "Nu besöker vi snart dig för att byta elmätare". E.ON 2007

Vattenfall arbetar systematiskt med bilder av lite olika karaktär, men med en tydlig symbolisk vinkling. Inför bytet har man en bild, på temat "Vi söker kontakt", och bilden består av en person med kikare som ivrigt spanar – efter Vattenfalls kunder?

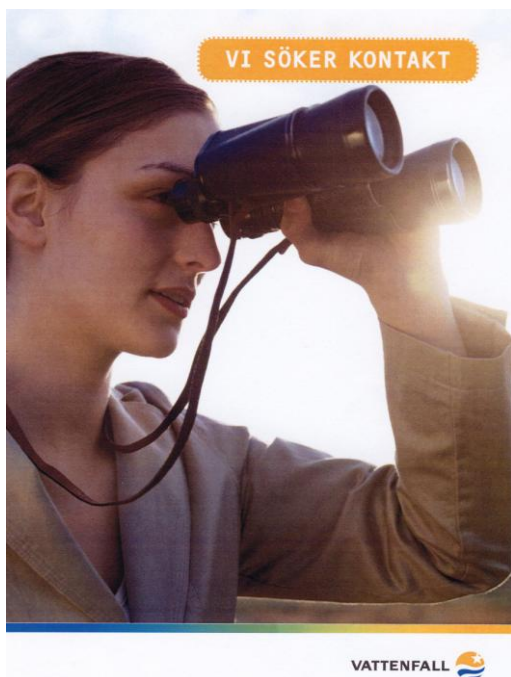


Bild 14. Vattenfall – "Vi söker kontakt". Vattenfall 2007

Även de har en familjebild, med mamma, en flicka och en pojke som läser en bok tillsammans. "Din nya elmätare" är rubriken – och där är inte kopplingen mellan rubrik och bild lika tydlig. Ytterligare en bild har däremot en starkare symbolisk koppling. De som fått ett besök av en installatör men då inte var hemma får ett "dörrhejkort" på dörren, och det hela ser ganska informellt och vänskapligt ut:



Bild 15. Vattenfall – dörrhejkort. Vattenfall 2007

Som svar på rubrikens fråga – teknikbeskrivning eller teknikmotivering? – kan man alltså svara ja. Både delarna förekommer och har sin plats i materialen. Vi kan också konstatera att texterna och bilderna förstärker varandra.

5.5 Relationen, den interpersonella strukturen

5.5.1 Perspektiv – sändare eller brukare i fokus?

Texterna präglas av lite olika perspektiv när det gäller om sändaren eller brukaren synliggörs. I vissa texter ligger fokus på vad företaget ska göra – och varför. I andra texter handlar det mycket om brukarna och vad den nya situationen innebär för dem. I flertalet av texterna finns det en balans däremellan.

Brevet från Alvesta Energi till kunderna är ett exempel på en text där båda perspektiven är synliga. Företagets uppdrag – att byta elmätare och installera fjärravlästa elmätare – lyfts fram, men också ett lite brukarorienterat perspektiv: man får reda på hur länge strömavbrottet ska pågå. Det är ju en praktisk upplysning som brukarna har nytta av i sin planering.

Den brukarorienterade informationen kan se lite olika ut. Några exempel:

Mätarbytet går snabbt. Installatören tar bort den gamla mätaren och monterar den nya. Räkna med maximalt en halvtimme och ett kortare strömavbrott.⁴¹

I Fortums tidslinje med upplysningar om vad man bör göra inför, under och efter avbrottet finner vi bland annat följande praktiska upplysningar, uppställt som en checklista:

Inför

I och med att strömmen kopplas ifrån en liten stund kan det vara bra att stänga av dator, DVD-spelare med hårddisk och annan känslig utrustning.

/.../

Under

Om du har en hiss kommer den inte att fungera under tiden då elen kopplas från.

/.../

Efter

Glöm inte att ställa om klockorna, särskilt väckarklockorna.⁴²

Ett annat slags brukarfokus finner vi i texterna från E.ON, som informerar om sina telefontider och även erbjuder lördagstider i kundtjänst. Umeå Energi har en annan variant på det temat, i ett slags felsökningsschema, där man i bilden av mätare också lagt in information om telefonnummer kopplat till olika slags problem.

⁴¹ E.ON 2007.

⁴² Fortum, 2007.

5.5.2 Tilltal

Ett du-tilltal är det vanligaste i texterna, ibland blandat med Ni och Er (med stor och liten bokstav). Tilltalet stämmer väl med den norm som idag finns i både offentliga texter och texter från privata aktörer.⁴³

⁴³ Eva Mårtensson i *Hej, det är från Försäkringskassan*. Orvar Löfgren (red) 1988.

6 Introduktionen – Fortum som case

I vår studie har vi också gjort en djupare analys av hur introduktionen av den nya tekniken har gått till i ett specifikt case. Vi har då valt ett av de stora, internationella företag som ingår i ELAN-gruppen: Fortum. Skälet till det är att vi, som redan nämnts, har uppfattat att informationsarbetet för ett stort, internationellt företag är en stor utmaning. Man är kända i en mer allmän mening, men har oftast inte samma direkta kontakt med brukarna. Den lokala kopplingen är inte lika stark, utan man blir snarare en leverantör bland andra att välja mellan. Det innebär, i det här fallet, några saker:

- Man kan inte räkna med att informationen blir läst, i och med att man inte har en så tydlig relation.
- Den aktuella situationen – behovet av att informera om den kommande installationen – innebär en möjlighet att skapa just en kundrelation och bli synliga på den lokala arenan.
- Man har en bred kundkrets – särskilt i storstäderna – och måste därför skapa information som kan fungera i förhållande till brukare med en relativt brokig bakgrund.

Vi blev därför speciellt intresserade av att fördjupa oss i hur man konkret går tillväga i sitt introduktionsarbete, och fick genom en intervju inblick i det hela.⁴⁴

6.1 Inledningen till arbetet

2005 började Fortum förbereda bytet. Fram till sommaren -06 skrev man brev till kunderna. Sedan kände man behovet av bredare information. 835 000 elmätare skulle bytas, och 216 000 av dem fanns hemma hos kunderna. Hösten 2006 höjde man ambitionsnivå på kommunikationen. Mycket förankringsarbete skedde internt; varje formulering skulle granskas.

Företaget hade tagit del av en undersökning som visade att många slänger brev, och man ville inte ta den risken. Man beslutade då att satsa mer på information. Lagen går igenom den 1 juli 2009, och man ville få effektivare kommunikation fram tills dess. Man startade därför ett projekt för att detta skulle inträffa. Ett delprojekt handlade om kommunikation och ett om roll-
outen, dvs det praktiska genomförandet. Dessa båda projekt samverkade. I genomförandet satsade man på fyra steg.

⁴⁴ Vi fick vänligt nog material och generöst med information, vilket vi vill tacka för. En intervju genomfördes med en kommunikationsansvarig i november 2007.

6.1.1 Fyra steg i arbetet

- Brev 1 blev huvudkanal, och följdes sedan upp av brev 2 - **steg 1**

I det brevet talade man om att en installation skulle genomföras inom en viss tid.

- **Steg 2:** lokal road-show i det aktuella området, där man samarbetade med ett event-företag. Deras medarbetare utbildades i Fortums värderingar. Man skapade mediekontakter för att lyfta fram det positiva i förändringen.

Att stärka varumärket var en viktig del, och man hade därför med anställda som var kunniga och engagerade. De var med på road-showen för att skapa direktkontakt med kunderna. En del av de kunder man mött hade synpunkter på företaget – exempelvis svårtolkade fakturor – och road-showen blev ett tillfälle att kommunicera kring det hela.

- Sedan kom **installationen – steg 3.**
- Uppföljningsbrev 1 vecka senare – **steg 4.** "Nu har ditt hus blivit mer intelligent"

6.1.2 Breven – och annan information

- Breven kom i två steg, med visst mellanrum.
- Man använde Fortums färger för att skapa igenkänning
- Kort text – informativt
- Illustration över flödet
- Blå faktaruta, för att skapa bättre flyt i den löpande texten

Ett skäl att ha generöst med information i breven är att man vill dämpa flödet av frågor till Kundtjänst.

Man hade fokusgrupper för att utveckla breven, två i Stockholm och två i Karlstad. Man fick kommentarer till namnet: Energiboxen. Kommentarererna var mestadels positiva. Man fick många synpunkter på brevet, kring:

- Formuleringar – "Varför säger ni så"?
- Fackuttryck

Det var inte så mycket kommentarer till bilder och design. Brevet utgick från Fortum guidelines, där man rekommenderas att inte använda antydningar, utan ha en direkt kommunikation. Nedan följer ett exempel på brev.



Hej igen!

Nu är det din tur att få vår nya elmätare Energiboxen!

Tillsammans med vår samarbetspartner Relacom byter vi din elmätare under **EarlyStartDay** den **EarlyStartDayMonth**. Vi kommer till dig någon gång under **PartOfDay** mellan kl. **EarlyStart-TimeFormat** och **LateStartTimeFormat**. Bytet tar ungefär en halvtimme.

Enligt våra uppgifter sitter din elmätare inne i din bostad. Därför bör någon som kan ta ansvar för säkerheten vara hemma på anläggningsadressen under den angivna tiden eftersom vi annars inte kommer åt elmätaren.

Om du inte kan vara hemma under den angivna tiden, ring oss på nummer **020-55 39 00** så försöker vi hitta en ny tid. Vi svarar mellan kl 7 och 20 måndag till fredag och mellan kl 10 och 17 på lördagar.

Installatören är godkänd av oss och kommer att visa Fortum-legitimation. Under bytet kommer installatören att koppla från elen i ungefär en halvtimme.

Med vänlig hälsning
Johan Lindehag, projektledare

FAKTA OM ENERGIBOXEN

- är ungefär lika stor som den gamla mätaren
- kommer att monteras på samma ställe som den nuvarande mätaren
- har teckenfönster

Läs mer på www.fortum.se/energiboxen



Så här ser installatörens legitimation ut.

Fortum Distribution AB	Postadress 115 77 Stockholm	Hemsida www.fortum.se	Säte Karlstad	Org nr 556037-7326
------------------------	--------------------------------	---	------------------	-----------------------

Bild 16. Brev 2 till Fortums privatkunder. Fortum 2007

Brevet ovan är en mall, vilket innebär att tidsangivelserna kommer att ersättas av de konkreta tider som är aktuella för en viss kund. Det är brevnnummer 2 till privatkunder som har mätare utomhus, så som det såg ut våren 2007.

Brev 1 gick ut 4 veckor före installationen och brev 2 gick ut 1 vecka innan. Olika brev gick till kunder med mätare ute respektive inne. Sedan gjorde Demoskop kundundersökningar och undersökte upp kundernas upplevelser och erfarenheter.

Detta ledde till förändringar i breven:

- Mer fakta, utökad FAQ
- Vad man ska tänka på före och efter installationen

Info-boxen lades vid sidan av texten; den störde läsningen annars. Skälet till att man valde FAQ är att Fortum jobbar så, även internt. Man vill dämpa flödet till kundtjänst. En FAQ fanns redan innan, och frågorna genererades ur fokusgrupperna och den egna erfarenheten. Installatörernas frågor fanns också med i bakgrundsmaterialet. Allt har gått på remiss internt, vilket har lett till förändringar i breven och FAQ-erna.

Dessutom utvecklade man inom projektet mer information

- En liten broschyr – "Nu byter vi alla elmätare", ut i Road-showen
- Annonser i lokaltidningar förstärkte kampanjen: "Håll utkik efter kuvertet". Målet är att man ska öppna sitt kuvert.
- I somras – semestertider. Ett vykort till "Sommarbytena". Det skickades ut före midsommar. Man erbjöds då möjlighet att ändra tiden.
- För dem man inte fått kontakt med fanns också kundbrev 3 som skickades till kunder med mätare inomhus, om denna ej öppnar: "Hej igen!" var temat i det brevet.

6.1.3 Brev och road-show – förstärker varandra

Fortum arbetar med två huvudsakliga områden i det här projektet: "Väst" och "Stockholm". Både områdena är stora: ca 350 000 brukare respektive ca 500 000.

I Stockholm hade man en kampanj för att stärka brevet. Annonser i tunnelbanan och andra annonser pågick samtidigt som brev 2 gick ut. Brev 2, annonser samt road-show blev parallella aktiviteter som stärkte varandra.

Road-show blev ett huvudfokus Västsverige. Dessa kompletterades med PR-aktivitet där bland andra höjdhopparen Stefan Holm deltog. Man hade också ett omfattande efterarbete med extra installationer för att det hela skulle fungera väl

En road-show kunde förekomma i tre olika varianter:

Road show SMALL

Vikvägg med trottoarpratare
Elmätare på plats ute.

Road show MEDIUM

Kan byta tid t ex – lite mer tjänster

Road show LARGE

Kostnadseffektivt i Västsverige

Utomhusannonser i Stockholm och lite i Karlstad. Busshållplatser.

Lokala annonser: "Håll utkik", "möt oss på"...

De kunde förekomma "på väg" - exempelvis i tunnelbanan – eller knyts till lokala händelser där sport är ett exempel.

6.1.4 Budskap och kundkontakter i kampanjerna

Arbetsmetoden som beskrivits ovan kom fram när man bestämt namnet Energiboxen. Man beslutade då att ha en informationskampanj med sikte på kunskap, inte reklam. "Vi byter ut alla elmätare till Energiboxen" var det budskap som skulle förmedlas, och man utbildade, som nämnts ovan, de personer som skulle delta i kampanjerna. Man använde också en rad genrer och kanaler för att sammantaget nå fram på ett tydligt sätt.

- Annonser
- Brev/foldrar
- Road-show
- Webb sida
- Press-info
- PR – typ Stefan Holm

Kommunkontor etc är mycket intresserade och vill gärna lägga ut den aktuella informationen, som broschyrer, så att medborgarna kan få del av det.

Företaget hade olika slags kundkontakter under projektets gång. Det kunde handla om kundundersökningar, fokusgrupper före och efter installationen och telefonintervjuer kring installationen och synen på företaget.

Telefonintervjuerna visade sig bidra positivt till kundkontakterna, liksom lokalannonser har visat sig positivt. Man hade också en liten radioreklamjingle i Värmland, Västsverige. Installatörer fungerade också som kommunikatörer. De hörde till Relacom och utbildades av Fortum. Fortum har designat ID-kort och de installatörerna hade magnet-dekaler på bilarna med huvudbudskapet "Vi byter ut alla elmätare till Energiboxen". Synlighet och igenkänning var huvudorden i det profilerade arbetet.

6.2 Hur har det fungerat?

Man är mycket nöjda inom Fortum. Trycket på kundtjänst har ökat, men inte i proportion till projektets omfattning. Informationen har alltså fungerat. Man har kommit in i hemmen i mycket hög utsträckning på grund av den

systematiska informationskampanjen. Man menar att en framgångsfaktor varit att kunderna deltagit i fokusgrupper och andra dialogformer och därmed fått tillfälle att bidra till arbetet under resans gång.

6.3 Nya utmaningar?

På frågan om framtiden fick vi två svar. Dels vill man utveckla mer kontakter med medborgarkontor för att nå ut med information så brett som möjligt. Dels vill man utveckla information på lättare svenska och skapa strategier för att nå ut till nya invånare i Sverige. En del av dessa har mer motstånd mot att släppa in personer i sina hem, vilket skapat behov av ny kunskap om kulturmöten och nya metoder för att få en positiv kontakt.

7 Slutdiskussion

Inledningsvis konstaterade vi att de företag som informerar och kommunicerar kring de nya elmätarna står inför en komplex uppgift. Man ska informera om ny teknik och vad den innebär i praktiken. Man ska förmå brukarna att öppna sitt kuvert, läsa informationen och vara beredd att öppna sina hem för installatörerna. Brukarna ska också bibringas tillräcklig kunskap kring elavbrottet för att de ska få så lite besvär som möjligt, och slippa förlust av information på sin dator eller förstört mat i kyl och frys. Därtill vill många av företagen ta tillfället i akt att ge en positiv bild av sig själv och stärka sin trovärdighet – sitt ethos.

Påtagligt är att det finns en stor samstämmighet i materialet kring *målen* som nämndes ovan – vilket ju är starkt förknippat med den kommunikativa situationen. Mindre självklart är att man därtill valt relativt likartade *genrer och kommunikationskanaler*. Ett brev för att skapa kontakt och föra fram sitt budskap, information på webben för den mer aktiva kunden, och kanske en broschyr. Ungefär så ser det ut för de flesta av företagen. De större företagen, med de utmaningar de står inför, har också "tilläggsmaterial" i form av fylligare broschyrer, vykort för att påminna, kanske också reklamfilmer och en road-show för att göra sig synliga i den lokala miljön. Sammantaget är det en stor informationsinsats som pågår i Sverige idag. *Budskapets form* är också relativt likartat. Man arbetar med fakta, med också med retoriska stilmedel som FAQ-er, värdeladdade ord – och bilder som förstärker det budskap man vill få fram. Budskap som pålitlighet, trygghet, närhet och värme målas upp, och det är budskap som vi känner igen från andra, samtida, sammanhang. Hus och hem är viktigt i svenska medier idag – heminredningstidningar säljs som aldrig förr. Man knyter an till samtida fenomen för att placera in sig på samtidsarenan. Hälsosamma och trygga familjer i trygga lägenheter och hus – och som betalar rätt summa varje månad. Så bidrar el- och energibolagen i sitt material till bilden av det trygga Sverige.

Hur stämmer denna ansats – att vädja både till brukarnas tanke och till deras känsla – med den kunskap som finns av kommunikation kring ny teknik? Forskningsmässigt har man funnit att det är viktigt att knyta kommunikationen till brukarnas vardag och att inte ha en alltför "teknisk" framtoning i den information som sprids. Roger Silverstone m fl har studerat bland annat informationsbehovet när ny teknik kommer in i människors hem, och de har då definierat fyra faser i hur tekniken införlivas i hemmen.⁴⁵ Den tredje fasen kallas för inkorporering, där tingen införlivas i vardagen, i de vardagliga rutinerna. I det sammanhanget spelar rimligen informationens ansats in. Det handlar inte bara om att veta vad tekniken handlar om – det är också viktigt att förmedla en positiv stämning och framför allt att visa att

⁴⁵ Roger Silverstone m fl 1992, sid. 21. Denna ansats och relevansen för hushållsmaskiner diskuteras av Karin Mårdsjö i *Kajsa Ellegård och Elin Wihlborg (red) Fånga vardagen. Ett tvärvetenskapligt perspektiv*, 2001, sid. 77-90.

tekniken blir en naturlig del av hemmet och livet där. Familjen i soffan, som vi diskuterade ovan, och valen av retoriska medel, blir på det sättet en del av inkorporeringen, av att tekniken blir en naturlig ny aspekt i familjernas vardagsliv.

För att komma vidare i den analysen vore det värdefullt med en ingående studie av olika brukargrupper för att få del av deras preferenser när det gäller både språkbruk och grafiska medel. Vilka sätt att förmedla kunskap och skapa kontakt fungerar – och vilka fungerar inte? En sådan studie skulle få räckvidd långt utöver el- och energibranschen. De andra delstudierna i detta projekt tangerar dessa frågor, men det vore också intressant med en djupdykning i de retoriska förutsättningarna för både text och bild att fungera i arbetet med att sprida ny teknik till hushållen.

8 Referenser

Ellegård, Kajsa & Wihlborg, Elin (red, 2001) *Fånga vardagen. Ett tvärvetenskapligt perspektiv*. Lund, Studentlitteratur.

Hagberg, Jan-Erik (1986) *Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugo- och trettiotalen*. Tema teknik och social förändring, Linköpings universitet.

Hektor, Anders (2001) *What's the Use? Internet and information behaviour in everyday life*. Tema teknik och social förändring, Linköpings universitet.

Hellspång, Lennart & Ledin, Per (1997) *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Isaksson, Charlotta. Pågående avhandlingsarbete. Tema teknik och social förändring, Linköpings universitet.

Johansson, Birgitta (1988) *Ny teknik och gamla vanor. En studie om mikrovågens introduktion*. Tema teknik och social förändring, Linköpings universitet.

Karlsson, Catharina (2004) Examensarbete på kognitionsvetenskapliga programmet, Linköpings universitet.

Lindstedt, Inger (2007) *Att presentera förbrukning grafiskt – den samlade kunskapen*. Elforskrapport 07:44.

Lindstedt, Inger & Mårdsjö Blume, Karin (2008) *Mätaren kom - vad hände? Intervjustudie om kundernas förväntan på de nya elmätarna och deras kunskaper om el och energi*. Elforsk rapport 08:76

Mårdsjö, Karin (1986) *Informera om teknik*. Stockholm, Liber.

Mårdsjö, Karin (1992) *Människa, text, teknik. Tekniska handböcker som kommunikationsmedel*. Tema teknik och social förändring, Linköpings universitet.

Mårdsjö, Karin & Carlshamre, Pär (2000) *Retoriken kring tekniken*. Lund, Studentlitteratur.

Mårtensson, Eva (1988) Den familjära myndigheten. I Löfgren, Orvar (red) *Hej, det är från Försäkringskassan*. Stockholm, Natur och kultur.

Nyberg, Lisa (2002) *Dynamik i tjänsterelationer*. Lic-avhandling, Karlstad universitet, Centrum för tjänsteforskning.

Rydstedt, Rudolf (1993) *Retorik*. Lund, Studentlitteratur.

Silverstone, Roger & Eric Hirsch (red, 1992) *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. London, Routledge.