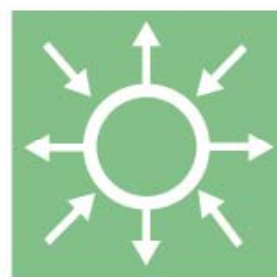




INFORMATION – KOMMUNIKATION – RELATION

En kunskapsöversikt inom ELAN-
programmet

Elforsk rapport 06:56



Information – Kommunikation – Relation

En kunskapsöversikt inom ELAN-
programmet

Elforsk rapport 06:56

Förord

ELAN är ett forskningsprogram som verkar inom beteenderelaterade energifrågor. Målet är att öka den strategiska kunskapen om samspelet mellan människors beteende/värderingar och energianvändning. Mer information om ELAN finns på www.elanprogram.nu. Programmet finansieras av:

- Energimyndigheten
- E.ON Sverige AB
- Vattenfall AB
- Fortum
- Göteborg Energi AB
- Skellefteå Kraft AB
- Öresundskraft AB
- Jämtkraft AB
- Umeå Energi AB
- Borlänge Energi AB
- Varberg Energi AB

Denna kunskapssammanställning ingår i det förarbete som genomförts för att definiera intressanta forskningsfrågeställningar inför den tredje etappen av ELAN-programmet.

Sammanfattning

Begreppen information – kommunikation – relation hör hemma i kunskapsfält som är både stora och mångfacetterade. Vi har därför koncentrerat kunskapsöversikten och riktat in den på tre områden.

- 1 Den kommunikativa relationen mellan kund och företag, med fokus på bland annat begreppsanvändning (som effekt/energi) och tolkning av utsänd information, framför allt med fokus på:
 - kommunikation kring hushållsprodukter och närliggande produkter,
 - säljarens roll och språkbruk, kopplat till val av hushållsprodukter.
- 2 Valet av kommunikationskanaler för olika typer av mottagare och kommunikationssituationer.
- 3 Bilden av elanvändning och energi i massmedierna. Vilken bild förmedlas av medierna när det gäller konsumtion, produktion och kundrelation när det gäller energiområdet?

En sökning utifrån specifika sökord (se bilaga) har gjorts i relevanta forskningsdatabaser. För överskådlighetens skull redovisar vi resultaten för respektive område.

1 Den kommunikativa relationen mellan kund och företag

Allmänt sett kan man säga att frågorna om begriplighet och synlighet när det gäller samhällsfrågor, teknik och framför allt energi har varit föremål för forskning under en rad år. Man kan också konstatera att ju mer vi ringar in det hela till att handla om energi i användning, energi i vardagslivet, desto mer tunnslätt blir det med publikationer. En enkel anledning är att detta kommit i fokus först på senare år, aktualiserat av omregleringen och av högre priser. Det som handlar om människors vardagsmöte med energi och el skulle behöva belysas mycket mer, inte minst det som handlar om information och kommunikation.

Det konkreta mötet mellan brukare och företag bör sättas i fokus, och framför allt de konkreta manifestationer av mötet som finns, framför allt i form av fakturor och individuella mätare. Dessa är ju högst konkreta kontaktpunkter mellan brukare av olika slag och företag, och handlar om förbrukning av el. Frågor om informationskvalitet, relevans och brukarnas benägenhet att ta till sig information bör stå i fokus, liksom brukarnas önskemål och behov av information.

När det gäller frågan om kundmötet i butiken är det uppenbart att mycket återstår att göra. Där finns intressanta frågor kring hur presentationen går till, vilka begrepp som kan vålla problem och hur säljare hanterar och presenterar detta. Den fråga som vi själva tangerat, nämligen vilket informationsinnehåll som är relevant för olika slags brukare bör också belysas mer i forskning. Är kunden mest intresserad av tekniska prestanda eller av hur en elanvändande

produkt går att fasa in i köket eller tvättstugan? Och hur stor är exempelvis kunskapen i butiken kring energiklassningen av vitvaror?

2 Valet av kommunikationskanaler för olika typer av mottagare och kommunikationssituationer

I utformningen av budskapet har det ofta uppenbart funnits ett sändarperspektiv – vad organisationen vill kommunicera till brukare och kunder – snarare än ett mottagarperspektiv – vad vill brukaren/kunden veta och på vilket sätt vill brukaren/kunden få informationen.

Utformningen av informationen är därför av vikt att studera. Hur påverkar olika visuella utformningar av exempelvis faktura och elmätare brukarens intresse av informationen och hur kan den öka brukarens kunskaper och vilja att i förlängning ändra sitt beteende, inte bara på kort sikt utan även på lång sikt?

Politisk konsumtion, det vill säga att man medvetet väljer bort vissa varor eller tjänster, produkter från olika länder och så vidare har börjat uppmärksammas allt mer. På vilket sätt kan det påverka kommunikationen kring el och energifrågor?

Undersökningar om olika informationskanaler har ofta ganska många år på nacken. Uppenbart har det inte stått i fokus inom forskningen under senare år. Samhället har förändrats sedan dess och inte minst har vi fått tillgång till helt ny teknik och nya medier. Det betyder att mediesituationen och val av kanal för olika målgrupper i dagens kommunikationsinsatser inte kan baseras på gamla forskningsresultat. Det behövs därför mer forskning eftersom det finns stora kunskapsluckor, bland annat nya medier och nya kanaler ställer andra krav och ger andra förutsättningar för kommunikationen än tidigare.

3 Bilden av elanvändning och energi i massmedierna

Det finns en relativt omfattande forskning om stora händelser, exempelvis kärnkraftsomröstningen 1980, vilken av förklarliga skäl intresserade forskarna eftersom folkomröstningar om enskilda frågor är ganska ovanligt i Sverige. Även andra stora händelser som berör energiområdet och hur medierna behandlade frågan har undersökts. En del forskning finns också kring miljö och massmedier. Fokus har varit på hur massmedierna hanterar vissa frågor.

Vad som kanske är mest slående av kunskapsöversikten är att energiområdet inte tilldragit sig särskilt mycket intresse under senare år. Det mesta av forskningen har några år på nacken, och många förändringar har, som tidigare nämnts, skett i samhället sedan dess.

Det finns en stor kunskapslucka inom detta fält. Det finns mycket lite aktuell forskning om diskussionen, om debatten och frågan om energiförsörjning, kring omregleringen, och den bild som medierna ger av energi/el, inte minst när det gäller vardagsfrågor. Det saknas således forskning kring hur budskapet från olika intressenter på energiområdet kommer till uttryck i medierna.

Summary

The concepts of information, communication and relations belong to fields of knowledge which are both vast and multifaceted. Therefore, our survey concentrates on three areas:

1. The communicative relation between customer and company, focusing on the use of expressions (like effect/energy) and an understanding of the transmitted information, correlated with
 - communication about household products
 - the role of the seller and the use of language related to choice of household products.
2. The choice of channels of communication for different types of receivers and communication situations.
3. The representation of energy and energy use in the mass media. What representations are mediated in issues like consumption, production and customer relations?

1. The communicative relation between customer and company

In general, the issues of understanding and visibility concerning public issues, technology and, in particular, energy have been research subjects for a long period. When it comes to energy and energy use in everyday life, however, very little research has been conducted. In Sweden, deregulation and increasing energy prices have put the issues forward during the last years. In consequence, more light needs to be shed upon the public's daily encounters with energy and electricity, not least with regards to information and communication, as there is a lack of knowledge in this area.

The actual encounter between user and company should primarily be focused on the concrete realisation of the meeting in the form of invoices and individual meters. These are the most concrete opportunities for contact between different kinds of users and companies, and concern energy consumption – electricity. Issues regarding information quality, information relevance, and the users' willingness to study the information should, therefore, be concentrated on, as well as the users' demands and need for information.

When it comes to the meeting between the customer and the retailer, there remains a great deal to be done. There are interesting issues about the presentation of the household product, the use of terminology, words and concepts that cause problems, and how the retailer presents the information. Researchers should also further investigate what kind of content is relevant for different kinds of users, which we raised in earlier studies. Is the user more interested in technology performance or how an energy-consuming product can be synchronized into the kitchen or the laundry room? Furthermore, what amount of knowledge exists in sales outlets with regards to the energy consumption of white goods?

2 The choice of channels for communication for different types of receivers and communication situations

When designing the message, the perspectives of the sender are often apparent – what the organisation wants to communicate to users and customers – rather than the perspective of the receiver – what the user/consumers want to know and in what way he or she wants to have the information.

Consequently, it is important to study the design of the information. How do different visual designs, for example invoice and meter reader, affect the users' interest for the information, and how can they increase the users' knowledge and willingness to change his or her behaviour not only in short term, but also in the long run?

Political consumption, that is to say to deliberately discontinue buying products or services, for example from certain countries, has drawn more and more attention. Thus, in what way can it influence the communication concerning electricity and energy issues?

Research about different kinds of information channels has been widely performed in the past, but has obviously not been the focus for recent research. However, society had undergone many changes, for example new technology and media have materialised. Therefore, the media situation and the choice of communication channel for different target groups cannot rely on previous research results. Thus, more research is necessary as there are great gaps of knowledge. New media and new channels raise other questions, and also give different prerequisites for communication than earlier.

3 The image of energy use and energy in the mass media

There is rather extensive research about major events, for example the referendum about nuclear power in Sweden in 1980, which, for obvious reasons, interested researchers, as referendums on particular issues are rather rare in Sweden. Even other significant events connected to the energy area and how the media have treated the issue have been investigated. Furthermore, research about environment and mass media has also been performed, focusing on how the mass media have dealt with certain issues.

It is very obvious, from our survey, that the energy area has not been the main interest of research during the last years. Most of the research was conducted several years ago, and many changes have occurred in society since then.

In short, there is a great gap of knowledge within this field. There is very little current research about the discussion, the debate and the issue of our energy and electricity supply, about deregulation, and about the image of energy and electricity the media put forward, not least when it comes to everyday life. Consequently, research about how the message from different parts of the energy area is visualized and presented to the public in the media is absent.

Innehåll

1	Inledning	1
2	Metod	3
3	Den kommunikativa relationen mellan kund och företag	4
3.1	Relationen mellan organisation/företag och kund – begreppsanvändning och visualisering	4
3.1.1	Information om komplicerade frågor – till medborgare och kunder.....	4
3.1.2	Att informera om teknik och naturvetenskap	5
3.1.3	Information kring el och energi, beteende och energi	6
3.1.4	Fakturor och elmätare – ett par konkreta områden.....	7
3.2	Relationen mellan företag och kund i butik.....	8
3.3	Sammanfattning	9
4	Valet av kommunikationskanaler för olika typer av mottagare och kommunikationssituationer.	10
4.1	Val av kommunikationskanal	11
4.2	Olika målgrupper.....	12
4.3	Utformning av budskapet	13
4.4	Sammanfattning	15
5	Bilden av energi och elanvändning i massmedierna	16
5.1	Stora händelser.....	16
5.2	Medierna som informationskanaler.....	18
5.3	Sammanfattning	19
6	Referenslista	21

1 Inledning

Lagom till frukostkaffet måndagen den 28 augusti 2006 mötte läsarna av Sydsvenska Dagbladet det klara beskedet att det inte är konsumenternas ansvar att spara el. Nej, det är företagen som tillverkar produkterna som ska sättas under press. Den som uttalar detta är Energimyndighetens expert, Egil Överholm. Det går nämligen att spara hundralappar för ett vanligt hushåll om man stänger av stand by-funktionen. Men för att det ska vara möjligt måste produkterna förändras radikalt. På många går det inte ens att stänga av funktionen för då tappar apparaten alla inställningar berättar artikeln inne i tidningen och där får läsaren lite mera kött på benen kring frågan. Och även här poängterar experten från Energimyndigheten att det inte är konsumenterna som har ansvar utan de som producerar de energikonsumerande apparaterna. Ansvarsfrågan flyttas från den som ska betala elräkningen till någon annan obestämd storhet.

Som kommunikationsforskare satte vi morgonkaffet i halsen. Vem tar ansvar för min elräkning? Vilka produkter gäller det? Vem ska sätta press? Är det Energimyndigheten som kommer att agera? Om detta är den bild som förmedlas genom medierna hur påverkar det konsumtionen av el?

Ett annat exempel har vi funnit i informationsblad från ett energiföretag. Hur ska en icke fackkunnig person förstå budskapet: spara el, tänd några lampor? Under många år har budskapet – tomma rum är mörka rum – hamrats in i svenskarna. Siste man släcker ljuset.

Båda dessa exempel visar på hur budskap kring energi och el kan te sig för den vanlige konsumenten. De är många gånger otydliga och motsägelsefulla. Och har ibland också en mycket stor tilltro till konsumentmakt.

Under de båda avslutade ELAN-etapperna har frågor som berör information, kommunikation och relationen mellan företag och kund kommit att bli allt mer betydelsefulla. Kommunikation är en viktig faktor när det gäller el i användning, och det gäller allt ifrån kundrelationer i en butik till mediernas bild av elanvändning och energi. I den nya etappen, ELAN III, har påverkansfaktorerna uppmärksammas och särskilt påverkansfaktor C som handlar om information / kommunikation / relation.

Syftet med denna rapport är att göra en kunskapsöversikt för påverkansfaktor C, och med fokus på information – kommunikation – relation inför den nya etappen av ELAN. Dessa tre begrepp utgör ett mycket omfattande och brett kunskapsfält, och vi har därför valt att avgränsa och rikta in det till tre

områden som vi finner är mest relevanta utifrån programstyrelsens programplan för etapp III.

Kunskapsöversikten är strukturerad utifrån tre områden:

- 1 Den kommunikativa relationen mellan kund och företag, med fokus på bland annat begreppsanvändning (som effekt/energi) och tolkning av utsänd information, framför allt med fokus på:
 - kommunikation kring hushållsprodukter och närliggande produkter
 - säljarens roll och språkbruk, kopplat till val av hushållsprodukter
- 2 Valet av kommunikationskanaler för olika typer av mottagare och kommunikationssituationer.
- 3 Bilden av elanvändning och energi i massmedierna. Vilken bild förmedlas av medierna när det gäller konsumtion, produktion och kundrelation när det gäller energiområdet?

De tre områdena griper in i varandra och det finns klara överlappningar mellan dem. Litteraturen kan därför ha relevans för flera områden, men behandlas för det mesta bara på ett ställe.

I kunskapsöversikten har vi valt att fokusera på att försöka täcka in det specifika fält som berör energi i användning och el-användande produkter för att utnyttja den tid som vi haft till förfogande så effektivt som möjligt. Vid behov kan vi därför komplettera denna kunskapsöversikt med mer översiktliga, generella verk om information/kommunikation/relation.

2 Metod

Med den tid vi har haft till förfogande för att sammanställa kunskapsöversikten har vi också valt att i första hand täcka in forskning gjord inom de skandinaviska länderna eftersom många av de faktorer som påverkar kommunikationen och kommunikationssituationen ser likartad ut och har många beröringspunkter. Erfarenheter och kunskap baserad på forskning där kommunikationssituationen ser mycket annorlunda ut kan vara svår att direkt överföra till en annan typ av kommunikationssituation. Den skandinaviska forskningen kan därför bidra med viktig kunskap inom området. Det internationella fältet har också täckts in så långt det låtit sig göras.

Vi har systematiskt sökt i olika databaser efter artiklar och böcker och använt oss av sökord utifrån de tre delområden vi vill belysa. Vi har bland annat sökt i Nordicoms databas (Nordiskt Informationscenter för Medie- och kommunikationsforskning), Libris, Elin (Malmö högskolas och Lunds universitets sökmotor för forskningsdatabaser) och Ebsco. Se bilaga för sökord.

3 Den kommunikativa relationen mellan kund och företag

Inom området har vi hittills definierat två aspekter som kan vara värdefulla att studera närmare:

- 1 Relationen så som den tar sig uttryck i kontakter mellan företag och kund. Begreppsanvändningen står där i fokus, och ett par empiriska områden som är värda att titta närmare på är fakturor och de nya elmätarna. Även visualisering är en aspekt av relevans för det området.
- 2 Relationen mellan företag och kund i butik, vid köp av energibrukande produkter.

3.1 Relationen mellan organisation/företag och kund – begreppsanvändning och visualisering

När de gäller område 1 så finns det en del forskning som handlar om svåra, abstrakta begrepp och hur de hanteras i relationen mellan företag och kund eller mellan myndighet och medborgare – rent principiellt finns det stora likheter mellan dessa båda kommunikationssituationer.

3.1.1 Information om komplicerade frågor – till medborgare och kunder

Under svenskt 1970- och 1980-tal genomfördes, inspirerad av den livliga debatten om demokrati och medborgarinflytande, en del forskning om tolkningen av svåra ord. Man lyfte fram medborgarnas rättighet att förstå det som pågick i samhälle, och att exempelvis kunna ta till sig den information som TV-nyheterna presenterade. Språkprofessorn Sten Malmström och fackföreningsmannen Nils Frick publicerade år 1976 studien *Språkklyftan*, och Olle Josephson, som idag är chef för Svenska språknämnden, disputerade 1982, med avhandlingen *Svåra ord. En undersökning av förståelsen av 153 ord från ekonomiska, sociala och politiska sammanhang*. Slutsatsen av dessa studier var att myndigheter och företag bör tänka sig för och söka begrepp som kan förstås av breda målgrupper.

En rad olika empiriska områden har beforskats utifrån tanken om en kommunikationsklyfta som behöver överbryggas. Vi kan här nämna några. *Lykken er å vite. Om forskning, informationsfordmidling og sosialt arbeid* av Kirsti Thesen Saalen, från 1980 är ett arbete som belyser svårigheten att överföra forskningsresultat till bredare grupper. Nordicom-studien *Information Gaps – A Swedish Example* av Staffan Kjellmor och Lilian Nowak är ett arbete från 1984 där kommunikationsklyftorna mellan myndigheter och medborgare belyses, när det gäller tre olika områden: energikrisen, villkor på arbetsmark-

naden och kunskap om utvecklingsländer. En annan studie som fått god genomslagskraft kan nämnas här: *Lagtexters begriplighet* av Britt-Louise Gunnarsson, 1982. Här är ett samhällsperspektiv i fokus, och det finns kvar även i studier från senare tid. Vi kan nämna ytterligare en sådan studie: *Statens informationsansvar og publikums rett eller plikt till informasjon* av Anne Oline Haugen, från år 1992.

Idag har forskning vuxit fram som belyser informationsfrågor kopplade till näringslivet, och dessa har de ovan nämnda samhällsinriktade studierna som en forskningsmässig bakgrund. Utgångspunkterna är på sätt och vis likartade – hur når man fram med sitt budskap och hur gör man sig förstådd – men kontexterna skiljer sig åt en del. Även här kan vi nämna några exempel. Ett sådant är en relativt aktuell finsk studie som berör ett aktuellt område inom hälsoinformation: *Communication barriers in the market for functional foods: the dilemma of using health claims in business-to-consumer communication* av Jan de Aart 2002. Det finns också forskning som rör hur kommunikationen mellan organisationer, företag och deras kunder byggs upp, och vilka strategier som ligger bakom. I studien *Att handla med ord. Om organisatoriskt prat, organisatorisk styrning och företagsledningskonsultering* diskuterar Barbara Czarniewska-Joerges hur "ordmarknadens" konsulter förser företagen med verbal assistans.

Under hela den här perioden, det vill säga 1970-tal fram till nu, har det också kommit en lång rad böcker av rådgivande slag, som syftat till att ge normativt stöd för de beslutsfattare och företagare som velat utveckla sin förmåga att kommunicera på ett begripligt sätt. Vi kan här nämna ett par nordiska exempel: Stig Jörgensens (m.fl.) *Personlig kommunikation: praesentation og gennemslagskraft* från 1992 från Danmark och Karin Mårdsjös *Informera om teknik* från 1986, också utgiven på danska.

3.1.2 Att informera om teknik och naturvetenskap

På senare år har det kommit en del forskning om tolkning av begrepp inom det naturvetenskaplig-tekniska området, vilket ju ligger närmare ELAN-programmets fokus. Där finns dels en avhandling om lärandeprocesser i matematik (från 1993), där Jan Wyndhamn diskuterar hur lärandet och situationen är nära förknippade med varandra: *Problem-solving revisited. On school mathematics as a situated practice*. I en senare avhandling tar Jan Schoultz upp ett liknande tema där han pekar på hur skolbarns förståelse av naturvetenskapliga begrepp är beroende av situationen för lärandet och det pågående samtalet. I *Att samtala om/i naturvetenskap. Kommunikation, kontext och artefakt* (2000) använder Schoultz begreppet "kunskapers diskursivitet" för att visa hur tydligt begreppens innebörd är förknippade med den miljö man lära sig dem i och de samtal som pågår i den miljön. Roger Säljö är en annan forskare, som samverkat med både Wyndhamn och Schoultz (båda är Linköpingsforskare), och han har skrivit en rad böcker kring lärande i praktiken. Vi kan här nämna *Lärande i praktiken: ett sociokulturellt perspektiv* från 2005.

Även här finns en del nordisk forskning av intresse. Ett par exempel: *Kunnskapsoverföring eller kunskapsdialog: en evaluering av kommunikationsprocessen mellan Norsk institutt for naturforskning og brukergrupper innen forvaltning og allmenhet* från 1994 med Nina Elisabeth Elstad som författare, och den danska *Virksomhedskommunikation: ingeniørsprog og marketingsprog i højteknologiske virksomheder* av Birgitte Norlyk 1998.

En specifik genre rör kommunikation inom vissa specifika teknikområden, eller texttyper, med fokus på förståelse – eller på bristande kommunikation. Vi kan dels nämna Karin Mårdsjös avhandling från 1992, *Människa, text, teknik. Tekniska handböcker som kommunikationsmedel* och dels den danska studien *Fagsproglig kommunikation i tekniske brochurer: en undersøgelse af udvalgt informationsmateriale fra landbrugsmaskinesektoren*, även den från 1992, av Jens Hare Hansen.

3.1.3 Information kring el och energi, beteende och energi

Ett av de teman som nämndes ovan, nämligen lärande kopplat till situation och verksamhet, blir speciellt tydligt när det gäller fenomen som inte är artefakter, exempelvis el och energi, som kännetecknas av sin "osynlighet". Detta blev speciellt tydligt i studierna av de informationskampanjer som bedrevs vid omregleringen av elmarknaden 1999 och framåt, där något osynligt skulle presenteras för presumtiva kunder. Inger Lindstedt och Karin Mårdsjö visade då i studien *Köpa el eller byta spis – en studie av argumentationen* (2000) hur reklamakarna i texterna fick skapa en kontext för det osynliga, det som inte går att hålla i handen, mäta eller väga. Det handlade dels om metaforer som "grön el" och dels om fiktiva brukare och deras elval som figurerade i reklamen.

Energifrågor har uppmärksammats i en rad studier med koppling till information. En sådan, lite äldre studie, berör hur allmänheten gör för att lära sig mer: *Allmänhetens informationskällor i energi- och kärnkraftsfrågor* av Karl Branzén från 1978. Det finns också studier av informationen vid specifika kriser. Flera sådana berör strömavbrottet i Sverige den 13 juli 1983, och vi kan här nämna ett exempel, publicerad av Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar: *Information vid det stora strömavbrottet: en studie av nyhets-spridning i en krissituation* (1984) av Kurt Törnkvist.

Ett område, som ju är mycket aktuellt inom ELAN, är frågan om information kopplat till energi och beteende. Är det information som påverkar beteendet eller är det främst andra faktorer? Det är en fråga som aktualiseras i kunskapsöversikten *Energieffektivisering i bostaden. Förändringar i hushållsarbete för kvinnor och män* av Annika Carlsson-Kanyama, Anna-Lisa Lindén och Petter Wulff från 2005. Där refererar de bland annat till en studie av Anna-Lisa Lindén från 2004: *Miljömedvetna medborgare och grön politik*, där hon diskuterar olika samhällsplaneringsmedel för att påverka brukarnas beteende: information, ekonomiska styrmedel, administrativa styrmedel och fysiska åtgärder i form av samhällsplanering. Lindéns slutsats är att information i allmänhet bidrar långsamt till förändringar, i och med att den kräver att mottagaren är uppmärksam och intresserad av att ta till sig informationen.

Däremot kan information i samspel med andra faktorer vara en fruktbar metod. Information som följs upp av samtal eller någon annan typ av interaktiv process har större chans att lyckas. I kunskapsöversikten redogör författarna för fyra projekt som genomförts i syfte att skapa ändrat beteende:

- Projektet Nya Energivanor som drevs inom Vattenfalls projekt Uppdrag 2000
- Eko-Team-programmet i Nederländerna och Sverige
- Hushållselprojektet, HEL, som drevs inom Vattenfall 1991-1993
- Mätningsstudie från 2003, initierat av EUs SAVE-direktiv om individuell mätning

Vi kan här också nämna ett par undersökningar som kopplar ihop energiförbrukning och påverkan: *Folks TV-forbrug bliver røbet af elbelastningskurverne* av Per Andersen från 1982, från Danmarks Journalisthøjskole, och den svenska studien *Högre bensinskatter eller vänlig övertalning: att påverka fordonsförarens miljötänkande och miljöbeteende* från 1999 av Anders Berndtsson och Lars Palm.

3.1.4 Fakturor och elmätare – ett par konkreta områden

Det finns också en del forskning som fokuserar energin i brukarnas vardag. Ett par områden har börjat beforskas på senare tid, och det gäller dels fakturor, som uppmärksammas en del på senare tid för sin obegriplighet, och dels individuella elmätare. Båda dessa har varit tänkta att hjälpa brukarna att tydliggöra förbrukningen, men båda har fått uppmärksamhet för att de inte alltid fungerat så bra. Fakturor och elmätare kan beskrivas som noder i samspillet mellan brukare och företag, och i någon mening som påverkansmedel som syftar till att påverka beteendet och valen i vardagen.

När det gäller fakturor, så har Catharina Karlsson gjort ett examensarbete vid Linköpings universitet, kognitionsvetenskapliga programmet, och där gjort en empirisk studie på en rad brukare inom Tekniska verken, kopplat till Östkraft, *Elfakturan. En utvärdering av dess funktion med avseende på informationsökning och ordförståelse* (2006). I den studien fann hon framför allt två problem: en del begrepp var oklara för brukarna, och informationen var grafiskt arrangerad på ett sätt som gjorde innehållet oöverskådligt för brukarna.

Vid Chalmers tekniska högskola, Institutionen för konsumentteknik har Peter Béen, MariAnne Karlsson och Anders Kardborn inom ramen för ett NUTEK-projekt undersökt *Elräkningen som faktura och informationsbärare, Rapport 1-3* (1995). Projektet finns också redovisat i *Hushållens krav på elräkningen och annan energiinformation: en sammanfattning av tre delstudier* (1996).

Informationskvalitetens betydelse för fakturor är en viktig fråga i litteraturoversikten *Bättre energiräkningar och effektivisering* från Profu, 2005. Där redovisas nordisk forskning inom området, med grupperingar vid bland annat Chalmers och Lunds tekniska högskola (LTH). Forskarna vid LTH, med Jurek Pyrko i spetsen, hävdar att fakturans informationskvalitet påverkar energianvändningen, i studien *Preliminär debitering och mätperiodens längd*, 2002.

Energimyndigheten, Oslo universitet och Helsingfors universitet är andra aktörer som nämns i litteraturstudien, liksom Konsumentverket. I studien nämns också en sammanställning av tre vanliga sätt att förbättra och förtydliga informationen:

- Jämförelser med vad man förbrukat samma månad förra året (staplar eller annat)
- Jämförelser med vad ett genomsnittligt "liknande hus" förbrukar.
- Energispartips, olika varje gång, gärna anpassade till hustypen eller årstiden.

Vikten av det visuella i kommunikationen kommer också fram i en del inledande studier som gjorts när det gäller individuell mätning. Ett par relativt aktuella artiklar tar upp den frågan. Den ena är dansk, från Ole Michael Jensen vid Danish Building and Urban Research: *Visualisation turns down energy demand*, från 2003. Den andra kommer från Japan, från forskaren Isamu Matsukawa (2004), och har titeln *The Effects of Information on Residential Demand for Electricity*. Båda dessa studier belyser hur användarna kunde få en tydlig visuell bild av sin förbrukning, och därigenom ett incitament för att spara. I båda fallen rör det sig om experimentella studier.

Frågan om synlighet, om att visualisera, har varit ett viktigt fokus för Interaktiva institutets Power-studio i Eskilstuna. Där har man bland annat arbetat med "Power aware cord", en genomskinlig kabel som ändrar färg utifrån intensiteten i energiförbrukningen. Man arbetar också med ett datorspel för unga som är tänkt att visualisera energiförbrukningen i hemmet och hur man kan påverka den.

3.2 Relationen mellan företag och kund i butik

När det gäller företag och kund i butik finns inte så mycket forskning som knyter an till de frågor som är aktuella inom ELAN. Informationssökningen har inte givit några resultat på det området. Hela området kundservice och bemötande i butik allmänt sett, det vill säga den omfattande normativa litteratur som finns, håller vi utanför den här kunskapsöversikten.

Vi kan här nämna ett fåtal titlar av relevans för ELAN. En sådan är en aktuell avhandling från Stockholms universitet: *Samtal i butik. Språklig interaktion mellan biträden och kunder* av Ingela Tykesson-Bergman från 2006. Den har fokus på kassapersonalen och är alltså inte inriktad på begreppsanvändningen i ett mer kvalificerat säljsamtal.

Inger Lindstedt och Karin Mårdsjö tar upp kundperspektivet på säljsamtal i studien *Köpa el eller byta spis – en studie av argumentationen* (2000). Där pekar ett par kunder på att de hade önskat information, men inte fick, i sin dialog med säljare. Säljarna av energibrukande hushållsmaskiner pekade på prestanda, medan kunderna ville veta saker som mer hörde ihop med deras vardagsliv. En kund, med småbarn hemma, ville veta vilket material som stod bäst emot kladdiga fingrar. En annan kund, som inte är bilägare, ville veta

hur han skulle bli av med sin befintliga maskin; skulle butiken kunna hjälpa honom att bli av med den?

3.3 Sammanfattning

Allmänt sett kan man säga att frågorna om begriplighet och synlighet när det gäller samhällsfrågor, teknik och framför allt energi har varit föremål för forskning under en rad år. Man kan också konstatera att ju mer vi ringar in det hela till att handla om energi i användning, energi i vardagslivet desto mer tunnsått blir det med publikationer. En enkel anledning är att detta kommit i fokus först på senare år, aktualiserat av omregleringen och av högre priser. Det som handlar om människors vardagsmöte med energi och el skulle behöva belysas mycket mer, inte minst det som handlar om information och kommunikation.

Det konkreta mötet mellan brukare och företag bör sättas i fokus, och framför allt de konkreta manifestationer av mötet som finns, framför allt i form av fakturor och individuella mätare. Dessa är ju högst konkreta kontaktpunkter mellan brukare av olika slag och företag, och handlar om förbrukning av el. Frågor om informationskvalitet, relevans och brukarnas benägenhet att ta till sig information bör stå i fokus, liksom brukarnas önskemål och behov av information.

När det gäller frågan om kundmötet i butiken är det uppenbart att mycket återstår att göra. Där finns intressanta frågor kring hur presentationen går, vilka begrepp som kan vålla problem och hur säljare hanterar detta. Den fråga som vi själva tangerat förut, nämligen vilket informationsinnehåll som är relevant för olika slags brukare bör också belysas mer i forskning. Är kunden mest intresserad av tekniska prestanda eller av hur en elanvändande produkt går att fasa in i köket eller tvättstugan? Och hur stor är exempelvis kunskapen i butiken kring energiklassningen av vitvaror?

4 Valet av kommunikationskanaler för olika typer av mottagare och kommunikationssituationer.

Planerad kommunikation, eller som det oftast numera kallas, strategisk kommunikation, har länge utgjort en stor och viktig del av medie- och kommunikationsfältet. Det har lång tradition inom forskningen och det finns en omfattande teoribildning inom fältet, se exempelvis Denis McQuail & Sven Windahl *Communication Models* (1982) och Denis MacQuail *Mass Communication Theory* (1994). Det finns givetvis också ett omfattande utbud av läroböcker inom området.

Från början var fokus på sändaren och man talade om information, och processen uppfattades ofta som en form av envägskommunikation. Att informera och att bedriva informationskampanjer uppfattades som väldigt tekniskt: Hur får vi ut budskapet på effektivast sätt? Senare forskning har visat på att detta är en allt för enkel modell och numera talar man istället om kommunikation och att det är en tvåvägsprocess. Det innebär att mottagaren och mottagarens behov och preferenser har fått allt större utrymme i processen. Larsåke Larssons *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2001) utgör ett bra exempel på detta bredare synsätt. I boken belyses frågor om hur företag, offentliga institutioner och organisationer har tillämpat och kan tillämpa kommunikationsvetenskapliga kunskaper. Professionell hantering av information i vid mening får allt större betydelse för framgångsrika organisationer, menar författaren.

Merparten av de teorier som länge användes inom strategisk kommunikation härstammar från amerikansk forskning i socialpsykologi, vilken hade sin glansperiod under 1940- och 1950-talen. Dessa teorier kännetecknas av utgångspunkten att en given kommunikationsinsats leder till vissa bestämda effekter. Modernare forskning och teorier betonar sociala och kulturella faktorer och deras roll i kommunikationen, vare sig den är inom organisationen eller riktar sig utåt till kunder eller medborgare. Samma utgångspunkt har författarna till boken *Reflexiv kommunikation. Nya tankar för strategiska kommunikatörer* (2003), Jesper Falkheimer och Mats Heide. Författarna etablerar ett nytt koncept för organisationskommunikation och public relations, den reflexiva kommunikationen, och visar på viktiga utvecklingslinjer inom kommunikations-, organisations- och samhällsforskningen som kan vara användbara för strategisk kommunikation.

Under 1970-talet kom samhällsinformation att stå i fokus för mycket av forskning och teoribildning. Offentliga myndigheter och organisationer fick ett annat ansvar för att medborgarna hade rätt information vid rätt tillfälle för att de skulle kunna handla rätt. Utredningen *Vidgad samhällsinformation* (SOU 1969:48) och kommunaldemokratiutredningens arbete (se exempelvis SOU 1975:46 *Kommunal organisation och information*) blev startskottet för många

utredningar, men också en allt rikare ström av information från olika intressenter och myndigheter. En genomgång av samhällskommunikationens framväxt och verksamhet görs av Bertil Flodin i *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt* (1993).

Statliga utredningar och olika direktiv från myndigheter och lagstiftande organ påverkar hur information och marknadsföring får utformas och till vilka målgrupper. Reklam riktad till barn är exempelvis särskilt kringskuren med avsikt att skydda barn mot otillbörlig påverkan. Myndigheter, lagstiftning och överstatliga organ, exempelvis EU, kan också ålägga branscher olika former av direktiv för vad som ska informeras och ställa krav på tillgänglighet och begriplighet. Allt sådant påverkar givetvis kommunikationen och kommunikationssituationen.

Innan omregleringen av elmarknaden var också många aktörer på energisidan kommunalt eller statligt ägda. Det innebär att den informationsverksamhet de bedrev räknades till samhällsinformationen. Det finns därför skäl att i en kunskapsöversikt även ta med delar av fältet samhällsinformation.

Informationsfrågor när det gäller energi har fortfarande en sida som är samhällskommunikation och vars perspektiv är kopplat till övergripande samhällsfrågor, exempelvis att hushålla med energi. Den har också en sida som är mera marknadsföringsinriktad och som exempelvis avspeglar sig i att olika energiföretag vill värva kunder eftersom kunderna efter omregleringen har möjlighet att själva välja elleverantör.

Att gränserna mellan marknadsföring och samhällsinformation är både flytande och oklara och vilka konsekvenser det får på energiområdet har bland annat undersökts av Elin Merete Johannessen i en hovedfagsoppgave, *Mot markedsstyrt offentlig informasjonsarbeid? Energiverksinformasjon i endring* (1991). Författaren har bland annat undersökt hur ändringar i lagstiftningen får konsekvenser för det informationsarbete som energiföretagen bedriver i Norge.

4.1 Val av kommunikationskanal

En viktig del i strategisk kommunikation är val av kommunikationskanal kopplat till mottagaren och kommunikationssituationen. När man söker i databaser på begrepp som hör samman med dessa så blir det ganska tydligt vilka områden som forskningen prioriterat under de senaste årtiondena. Mycket av forskningen kring val av kommunikationskanal och olika typer av mottagare är inriktade på olika slags hälsorelaterade frågor, exempelvis olika former av handikapp eller sjukdomstillstånd. Av förklarliga skäl finns det en rätt omfattande forskning kring HIV/Aids och hur olika kommunikationskanaler har använts för information. Det intressanta med HIV/Aids-kampanjerna är bland annat att man försökt att finna nya, annorlunda kanaler för informationsarbetet, exempelvis att använda "glassiga" veckotidningar, se exempelvis Kerstin Hanssons undersökning *Media against AIDS. A qualitative study of Tanzanian journalists' views about the sexual reproductive health information in the Femina HIP Magazine* (2002) och såpopera-formatet på bästa sänd-

ningstid i TV. Forskningen har också i flera fall undersökt effekterna av dessa informationsåtgärder.

Ytterligare ett exempel på sådan forskning är rapporten *Kan man få hjälp till att finde en nål i en høstak* (1989) av författarna Leif Becker Jensen och Arne Thing Mortensen. Rapporten är en undersökning av folks kunskap och föreställningar om födoämnesallergi och utgör underlag för Levnedsmeddelstyrelets kommunikationsstrategier, vilka grupper som har behov av information och hur denna information ska presenteras och förmedlas. Det rör sig således om kanalval för olika typer av mottagare och situationer.

Nämnden för samhällsinformation, som fanns mellan 1971-1981, skapade på sin tid *Erfarenhetsbanken. Ett system för att få tag i erfarenheter om informationskanaler och målgrupper* (1980), författare Hans Dertell och Inger Sjöberg. *Erfarenhetsbanken* utgörs av en liten skrift och där förtecknas 400 rapporter och utvärderingar och söksystemet är strukturerat utifrån: innehåll, målgrupp och kanal. I skriften finns 14 undersökningar katalogiserade med innehållets energi. Där återfinns undersökningar om energianvändning, observationer av samhällsinformation, effektmätningar av genomförda informationskampanjer samt några undersökningar om specifika kanaler.

Kanalegenskaper och val av kanal vid försäljning diskuteras i boken *Kanalegenskaper og kanalvalg* (1975). I artikeln *Informationskanalernas vikt og värde* diskuterar James Brade vikten av olika informationskanaler när kommuner vill kommunicera med sina medborgare.

Samhällsinformationens effekter och resultatet av olika informationsåtgärder diskuteras i *Informasjon og påvirkning* (1988), av Tore Slaatta. Rapporten ger en systematisk presentation av de undersökningar som Statens informasjonstjeneste i Norge har gjort under åren, totalt 127 stycken. Tonvikten ligger på vilka erfarenheter man kan dra av dessa undersökningar och som kan användas i praktiskt informationsarbete.

Ett helt annat perspektiv när det gäller kommunikationskanaler anlägger Øyvind Ihlen i *Rhetoric and resources in public relations strategies. A rhetorical and sociological analysis of two conflicts over energy and the environment* (2004). Han har undersökt hur organisationer har påverkat den allmänna opinionen när det gäller energi och miljö. Han har undersökt de två största kontroversiella miljökonflikterna i Norge, den första rörde utbyggnad av vattenkraft och den andra gaseldade kraftstationer. Material för public relations, exempelvis broschyrer, annonser och pressmaterial, har undersökts bland annat med hänsyn till retorik och dess inflytande på resultatet av konflikterna.

4.2 Olika målgrupper

I antologin *PR på svenska* (2002) presenteras det svenska kunskaps- och forskningsläget om "public relations". Här diskuterar också Helena Sandberg i kapitlet *Publiken – en formbar målgrupp eller kritisk dialogpartner?* olika sätt att se på målgrupp/mottagare. I boken diskuterar också Mats Heide och Charlotte Simonsson den förändrade roll som den klassiska informatören ställs in-

för i ett föränderligt samhälle i kapitlet *Informatörer som kommunikationsexperter?*

Några av de största informationsinsatserna har under slutet av 1900-talet genomförts med anledning av HIV/Aids. I Sverige satsade staten extra medel till landsting och kommuner för informationsåtgärder kring HIV/Aids. I sin utvärdering av hur det särskilda bidraget använts och vilka effekter som uppnåtts pekar Gunilla Jarlbro i sin rapport *Var det värt alla pengarna?* (1995) på bristen på målgruppsanalys. Hon menar att man oftast slentrianmässigt har valt ungdomar som målgrupp, dels för att den varit den mest lättillgängliga, dels för att de anses lättare att påverka när det gäller beteendeförändringar, eftersom vanor inte är lika etablerade som hos vuxna. Informationsinsatserna kring HIV/Aids kan bidra med viktig kunskap när det gäller just att förändra vanor och beteende med hjälp av information och kommunikation. Det finns därför all anledning att i det fortsatta arbetet med påverkansfaktor C att också dra lärdom av dessa insatser.

Hur forskarna och forskningsprojekten arbetar med kunskapsspridningen från projekten diskuterar Inger Lindstedt och Karin Mårdsjö Blume i rapporten *Hur rapporteras användarorienterad kunskap till informationsbrukare i energibranschen?* (2004). De akademiska kanalerna fungerar väl, men oftast finns det inga resurser avsatta i projekten för en vidare, mer populärvetenskapligt inriktad resultatspridning. I presentationen av forskningsresultat i olika fora, exempelvis webbplatser och nyhetsbrev, fokuserar man oftast på produkten – det har kommit en rapport – istället för på innehållet – det här är resultaten. I rapporten pekas också på att energibranschen inte är en enhetlig målgrupp, utan utgörs av många olika grupper med olika behov.

Målgrupper och användningen av olika kommunikationskanaler undersökte Inger Lindstedt och Karin Mårdsjö Blume i en tredje delstudie. I studien intervjuades nyckelpersoner i energibranschen kring deras önskemål och behov av kunskap från forskningsprojekt som sysslar med användarorienterad forskning. Intervjupersonerna var överens om att de önskade kort, koncise och resultatorienterad information, gärna i form av nyhetsbrev. Det intressanta var också att de alla menade att om informationen var viktig så ville de ha den muntligt. Studien ligger som underlag för en liten skrift om hur forskningsprojekt inom ELAN kan arbeta med att sprida forskningsresultat och kunskap till intressenter inom ELAN och till energibranschen. Skriften är planerad att publiceras av Elforsk under hösten 2006.

4.3 Utformning av budskapet

Utformningen av budskapet och dess utgångsläge behandlas av Lars Palm i boken *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge* (1994). Författaren hämtar ett antal teorier om övertalning som kan tillämpas på praktisk kampanjverksamhet, samt konstruerar ett verktyg för att analysera kampanjers utgångsläge och beslutsmodell för strategiska och taktiska vägval i utformningen av budskapet. Författaren använder begreppet 'övertalning', direktöversatt från de engelskspråkiga teoriernas 'persuasion'. I retorikforskning används istället begreppet 'övertygande', som bättre uttrycker att det

handlar om förändring av uppfattningar, beteenden och vanor. Övertalning är ett kortsiktigt perspektiv, medan övertygande handlar om verklig förändring.

Utformningen av budskapet behandlas också i undersökningar som gjorts vid Sveriges Radios avdelning för publikundersökningar, PUB, av Olle Findahl och Birgitta Höijer. De har gjort en forskningsöversikt över vad presentationen betyder för publikens möjligheter att ta del av innehållet: *Har presentationen någon betydelse?* (1977).

Utformningen av budskapet när det gäller att gå från fackspråk till allmänspråk belyses i rapporten av Leif Jensen *Vejrudsigten og den sproglige usigtbarhed* (1985), där han resonerar kring hur man kan förbättra den verbala kommunikationen i väderprogrammen i Danmarks Radio. Språkets roll i förståelsen av informativa program diskuteras också av Birgitta Höijer i artikeln *Språk, psykologi och reception av informativa program* (1989). Hon pekar på vikten av att det språk som används i faktaprogram också är ett språk som publiken förstår. Om de medverkande använder sitt fackspråk med många specialord så uppfattar publiken dem som "experter" men förstår inte innehållet.

Hur ska man förmedla fackkunskaper och forskningsresultat, särskilt när det gäller historieämnet? Den frågan ställer Leif Jensen i skriften *Historien og de gode historier* (1985) och föreslår att man ska använda sig av vad vi idag skulle kalla den narrativa berättelsen. Forskningsinformation och förmedling av forskningsresultat från olika ämnesområden har också undersökts. Den bristande kommunikationen mellan forskning och de som planerar olika socialpolitiska projekt behandlas av Kirsti Thesen Sælen i artikeln *Lykken er å vite* (1980). Förmedlingen av forskningsinformation utifrån perspektivet om sändarens utgångspunkt svarar mot mottagarnas erfarenheter har undersökts av Nina Elisabeth Elstad i *Kunnskapsoverføring eller kunnskapsdialog: en evaluering av kommunikasjonsprosessen mellom Norsk institutt for naturforskning og brukergrupper innen forvaltning og allmennhet* (1994). Förutsättningarna för förmedling av forskningsinformation till allmänheten och vilken genomslagskraft den får hos olika brukare och vilka individuella motiv folk i allmänhet har för att söka information om forskning behandlas av Jan Erik Karlsen i *Forskningsinformation og folk flest* (1979).

En viktig del av utformningen av budskapet och möjligheten att förklara komplicerade och ibland tekniska saker är den visuella kommunikationen, ibland kallas det för informationsdesign ibland för verbo-visuell kommunikation. Rune Pettersson vid Institutionen för Innovation, Design och Produktutveckling, Mälardalens högskola, har under många år undersökt kommunikation av budskap i visuell form och visuell "läskunnighet". Den verbovisuella informationen är en starkt integrerad framställning av ord och bild i samverkan, det innebär att texten berättar om bilden och förankrar den tolkning som författaren, avsändaren, vill förmedla till läsaren. När både text och bild överför samma budskap ökar det redundansen, vilken är gynnsamt för begripligheten, se exempelvis *Verbo-visual Communication – Presentation of Clear Messages for Information and Learning* (1997) och *Information Design, An Introduction* (2002). Människor har också olika "läskunnighet" när det gäller visuella uttryck, vilket givetvis påverkar mottagarens möjligheter att tolka och förstå

visuella uttryck. Att exempelvis läsa en karta och kunna tolka den och hur kopplingen gestaltar sig mellan verkligheten och abstraktionen som är det visuella uttrycket, är något som man måste lära sig, på samma sätt som man lärt sig kopplingen mellan bokstäver och det talade språket.

Den nya informationstekniken och de nya medier som vuxit fram i dess spår har också medfört nya villkor både för den som producerar budskapet och för den som ska ta del av det. Det här har uppmärksammats av forskningen under senare år, se exempelvis antologin *Regulation, awareness, empowerment. Young people and harmful media content in the digital age* (2006).

4.4 Sammanfattning

I utformningen av budskapet har det ofta uppenbart funnits ett sändarperspektiv – vad organisationen vill kommunicera till brukare och kunder – snarare än ett mottagarperspektiv – vad vill brukaren/kunden veta och på vilket sätt vill brukaren/kunden få informationen.

Utformningen av informationen är därför av vikt att studera. Hur påverkar olika visuella utformningar av exempelvis faktura och elmätare brukarens intresse av informationen och hur kan den öka brukarens kunskaper och vilja att i förlängning ändra sitt beteende, inte bara på kort sikt utan även på lång sikt?

Politisk konsumtion, det vill säga att man medvetet väljer bort vissa varor eller tjänster, produkter från olika länder och så vidare har börjat uppmärksammas allt mer. På vilket sätt kan det påverka kommunikationen kring el och energifrågor?

Undersökningar om olika informationskanaler har ofta ganska många år på nacken. Uppenbart har det inte stått i fokus inom forskningen under senare år. Samhället har förändrats sedan dess och inte minst har vi fått tillgång till helt ny teknik och nya medier. Det betyder att mediesituationen och val av kanal för olika målgrupper i dagens kommunikationsinsatser inte kan baseras på gamla forskningsresultat. Det behövs därför mer forskning eftersom det finns stora kunskapsluckor, bland annat nya medier och nya kanaler ställer andra krav och ger andra förutsättningar för kommunikationen än tidigare.

5 Bilden av energi och elanvändning i massmedierna

Massmedier, exempelvis radio, tv, dagstidningar, kvällstidningar och veckopress, utgör en viktig källa till information i olika frågor. Vi tar del av mediernas innehåll inte bara för att få ny kunskap utan i lika stor grad för att bekräfta det vi redan vet. Mediekonsumtion är också mycket förknippat med vanor och att bekräfta tillhörighet.

Vilken bild förmedlas av medierna när det gäller konsumtion, produktion och kundrelation på energiområdet? Är den bild som vi får genom medierna entydig, en fråga som exempelvis aktualiserades av artikeln i Sydsvenska Dagbladet och som vi berörde i inledningen.

När det gäller energi och elanvändning i massmedierna är det tydligt att stora händelser har tilldragit sig forskarnas intresse. Det gäller exempelvis kärnkraftsomröstningen 1980, det stora elavbrottet 1983 och strömavbrottet i Kaknästornet.

Miljöfrågorna i ett bredare perspektiv har också stått i centrum för flera forskare, exempelvis Monika Djerf Pierres undersökning *Gröna Nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961-1994* (1996). Hon undersöker bland annat hur miljöfrågorna behandlats i SVT i nyhetsprogrammen och hon urskiljer tre perioder när det gäller miljöjournalistiken. Den första är den speglande, den andra är den kritiskt dokumenterande och den tredje är den populariserade miljöjournalistiken. Hon urskiljer också olika trender inom miljöjournalistiken: prioriteringen, dagordningen, den geografiska orienteringen, miljöbovarna samt problembeskrivarna.

5.1 Stora händelser

Folkomröstningen om kärnkraft 1980 har exempelvis undersökts av många forskare. Sören Holmberg och Kent Asp redovisar i boken *Kampen om kärnkraften* (1980) hur kärnkraftskonflikten tedde sig bland väljarna och i press, radio och TV. I centrum för undersökningen står åsiktsbildningen, väljarnas åsikter när det gäller kärnkraft och val av linje och massmediernas innehåll och effekt. Bland annat så undersöks vilka effekter medieinnehållet hade på väljarna. Sören Holmberg och Kent Asp har också gjort en sammanställning av kampen om kärnkraften, väljarna, massmedierna och folkomröstningen i *Kampen om kärnkraften* (1984).

Kent Asp och Christina Valdensjö har också undersökt vilken roll energiutredningarna har spelat i massmediernas nyhetsrapportering under folkomröstningskampanjen: *Användningen av energiutredningar som referenser under 1980 års folkomröstning* (1981). Forskarna har studerat TV2:s nyhetsprogram Rapport, Dagens Nyheter, Aftonbladet och Borås Tidning de fem sista veckorna för folkomröstningen. Hur användes utredningar inom energiområdet som

referenser? Vilka perspektiv läggs på kärnkraften i utredningsreferenserna? Hur används utredningarna som referens av de olika aktörerna?

Vid Retorikseminariet på Stockholms universitet undersöktes kärnkraftsdebatten ur flera aspekter under våren 1980. Maud Granberg, Inger Holmström och Inger Johansson har undersökt socialdemokraternas taktiska språk och grepp i kärnkraftsdebatten i *Avveckla förnuftet med kärnkraft* (1980). Skillnaderna mellan linje 1 och linje 2 när det gäller argumentationen har undersökts av Inger Raune, Jan Nilsson och Ulla-Anna Bergwind i *När taktiken tog överhanden – hur blaha till kärnkraft blev ja till kärnkraft* (1980). Annonser inför folkomröstningen ur en kampanjserie från Näringslivets Energiinformation har studerats ur retoriskt perspektiv av Birger Nylén och Elsie Axelsson: *Att värva ja-röster med marknadsföringsmetoder i folkomröstningen om kärnkraft* (1980).

Opinionsyttringar inför folkomröstningen om kärnkraftens vara eller inte vara skedde på många olika sätt. Carin Almgren, Ann-Marie Andersson och Elisabeth Jansson undersökte hur luciåtåget mot kärnkraft speglades i medierna december 1979: *Att skildra en demonstration. En granskning av hur massmedia behandlade "Luciatåg mot kärnkraft" i Stockholm den 12 december 1979.* (1980).

Debatten speglades också i olika typer av medlemstidningar där perspektivet blev lite annorlunda. Hur kärnkraften presenteras inför folkomröstningen i fackförbundstidningar har undersökts av Mikael Hagner, Thorbjörn Jacobsson och Birgitta Ney, och undersökningen rapporteras i *Jobb även i fortsättningen. Fyra fackförbundstidningar presenterar kärnkraften inför folkomröstningen* (1980). Hur fackförbundstidningar presenterar och porträtterar kärnkraften har också undersökts av Jahn Detlef i *Nuclear energy in Swedish trade union press from 1973-1989* (1992). Detlef studerar när tidningar uppmärksammar kärnkraften och jämför sedan fackförbundstidningarna med övriga massmedier inför folkomröstningen 1980.

Även film användes som argumentationsmedel och har undersökts av Eva Ihlar, Bosse Lindwall och Runo Samuelson i *Kärnkraft på film – en studie av filmen som argumentationsmedel* (1980).

Kärnkraften kom också att stå i fokus efter olyckan i Tjernobyli och krishanteringen i samband med olyckan. Informationsbehovet i samband med olyckan har bland annat utretts av en statlig utredning i Norge: *Informationskriser* (1986), Gudmund Hernes var formann i utredningen.

På svensk botten har bland annat Olle Findahl behandlat Tjernobyli-olyckan och hur det påverkade svenskarna och övriga skandinaviska folk. I *Chernobyl: the Scandinavian case* (1992) beskriver Findahl vad som hände utifrån nyhetsbevakningen och hur olyckan påverkade opinionsklimatet för eller emot kärnkraft i Sverige och Skandinavien före Tjernobyli.

I december 1983 drabbades Sverige av Det stora strömavbrottet. I rapporten *Massmediernas roll vid det stora strömavbrottet* (1984), beskriver Örjan Hult-åker de drabbades upplevelse av brister och felaktigheter i massmediernas

rapportering liksom var den bästa informationen återfanns. Rapporten behandlar också hur rekommendationerna om att spara elström tiden närmast efter strömavbrottet uppfattades.

Den 5 september 1987 kl. 10.07 blev det plötsligt tyst i radio- och tv-apparater runt om i landet. En överbelastad säkring i Kaknästornet bryter strömtillförseln till bland annat ljudmataranläggningen. I rapporten *Ljudbortfallet den 5 september 1987. En undersökning av informationsförmedlingen i samband med elavbrottet i Kaknästornet* (1987) beskriver Stig Arne Nohrstedt och Per Skoglund bland annat hur några dagstidningar rapporterade kring händelsen och hur informationsförmedlingen mellan de inblandade parterna, Televerket Radio (Kaknästornet), Sveriges Radio, LAC och lokalradion fungerade.

Energi- och kärnkraftsfrågorna har också varit valfrågor. Sören Holmberg har i *Pressen och kärnkraften. En studie av nyhetsförmedling och debatt i 20 tidningar under 1976 års valrörelse* (1978) undersökt hur svenska tidningar behandlade energi- och kärnkraftsfrågorna i valrörelsen, i vilken utsträckning tidningarna behandlade frågorna och om pressen tog ställning för eller emot kärnkraften under valrörelsen.

En sammanställning av informationsutbudet och debatten i energi- och kärnkraftsfrågorna mellan åren 1971-1987 har gjorts av Monika Djerf i *Samhällsdebatt i energi- och kärnkraftsfrågor: Utbudet av skrifter och tidskriftsartiklar om kärnavfall, kärnkraft och energiförsörjning under åren 1971-1987* (1988). Här ges en bild av informationsutbudets och debattens omfattning och inriktning. I rapporten redovisas också en inventering och klassifikation av relevant litteratur på området.

Ett annat energislag har stått i fokus för Gertrud Högströms undersökning *Hetvattentunnel... är det bra det? En studie av källval och argumentering i Dagens Nyheter och Norrtelje Tidning* (1982).

5.2 Medierna som informationskanaler

På uppdrag av Överstyrelsen för Ekonomiskt försvar har Claes-Olof Olsson och Lennart Weibull undersökt tidskriftsmarknaden för att få underlag för bedömningar av tidskriftsgruppernas betydelse när det gäller information i energifrågor till olika målgrupper. Resultaten redovisas i *Tidskrifter som informationskanaler i energifrågor* (1977).

Media Monitor har granskat hur samhällsekonomin och hur den framtida energiförsörjningen har behandlats i Rapport, Aktuellt, Dagens Eko (18-sändningen) samt några magasinsprogram under första kvartalet 1990, publicerat i *Journalistik och politik*, redaktör Stig Hadenius.

Ett något annat perspektiv har undersökningen *Debating energy and environment: A report on the mediation of professional and expert knowledge between specialism and mass communication* (1992) av Ismo Kantola. Författaren diskuterar masskommunikationens roll och om massmedierna har en

roll i den allmänna debatten, samt hur viktiga budskap skapas, förmedlas och tas emot när det gäller energifrågor.

Information om åtgärder för att spara energi och hur de distribueras var ämnet för ett paper till den Nordiska medieforskarkonferensen i Kungälv 1999. Asta Leppälä presenterade där *Energy saving information dissemination: journalism, public communication campaigns and publicity* (1999).

Av visst intresse för kunskapsområdet är även en undersökning gjord på 300 amerikanska annonser utifrån frågan om reklamen ger oss underlag för egna välgrundade beslut. Undersökningen är utförd av Gunnar Andrén, Ragnar Ohlsson och Torbjörn Tännjö *Reklam och konsumentintresse* (1978).

Konsumentupplysning i radio och TV har undersökts av Olav Vaagland: *Forbrukerinformasjon i radio og fjernsyn: Norsk delrapport* (1982). Författaren har intervjuat olika konsumentgrupper, gjort innehållsanalys av olika konsumentupplysningsprogram och utifrån detta kommit med förslag hur man kan förbättra förmedlingen av konsumentinformation i radio och TV. Undersökningen har utförts inom ramen för Nordisk Ministerråd och är en underhandsrapport som ska sammanställas med rapporter från övriga länder. Vi har dock inte funnit övriga länders rapporter vid sammanställningen av denna kunskapsöversikt.

Kärnkraften har också varit utgångspunkten för Göran Walléns studie om information som ett informationshinder. Med exempel visar han hur informationen sett ut och pekar framför allt på problemet med återkoppling. Detta ställs i relation till demokratin och hur demokratiska beslut fattas. Publicerat i: *Forskningsinformation och demokratiska beslut – en diskussion med utgångspunkt från kärnenergifrågan*. (1978).

5.3 Sammanfattning

Det finns en relativt omfattande forskning om stora händelser, exempelvis kärnkraftsomröstningen 1980, vilken av förklarliga skäl intresserade forskarna eftersom folkomröstningar om enskilda frågor är ganska ovanligt i Sverige. Även andra stora händelser som berör energiområdet och hur medierna behandlade frågan har undersökts. En del forskning finns också kring miljö och massmedier. Fokus har varit på hur massmedierna hanterar vissa frågor.

Vad som kanske är mest slående av kunskapsöversikten är att energiområdet inte tilldragit sig särskilt mycket intresse under senare år. Det mesta av forskningen har några år på nacken, och många förändringar har skett i samhället sedan dess.

Det finns en stor kunskapslucka inom detta fält. Det finns mycket lite aktuell forskning om diskussionen, om debatten och frågan om energiförsörjning, kring omregleringen, och den bild som medierna ger av energi/el, inte minst när det gäller vardagsfrågor. För att knyta tillbaka till inledningen så saknas det forskning kring hur budskapet från olika intressenter på energiområdet kommer till uttryck i medierna.

6 Referenslista

- Almgren, Carin, Andersson, Ann-Marie och Jansson, Elisabeth (1980) *Att skildra en demonstration. En granskning av hur massmedia behandlade "Luciatåg mot kärnkraft" i Stockholm den 12 december 1979*. Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm.
- Andersen, Per (1982) Folks TV-forbrug bliver røbet af elbelastningskurverne. I: Behrens (ed) Danmarks Journalisthøjskole, NORDICOM.
- Andrén, Gunnar, Ohlsson, Ragnar och Tännsjö, Torbjörn (1978) *Reklam och konsumentintresse*. Konsumenträtt Ekonomi 1978:6.
- Asp, Kent och Valdensjö, Christina (1981) *Användningen av energiutredningar som referenser under 1980 års folkomröstning*. Göteborg: Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen.
- Béen, Peter, Karlsson MariAnne och Kardborn, Anders (1995) *Elräkningen som faktura och informationsbärare: 1*. 1995:4. Göteborg: Chalmers tekniska högskola, Institutionen för konsumentteknik.
- Berndtsson, Anders och Palm, Lars (1999) Högre bensinskatter eller vänlig övertalning: att påverka fordonsförarens miljötänkande och miljöbeteende. Lund: Lunds universitet, medie- och kommunikationsvetenskap.
- Brade, James (1980) *Informationskanalernas vikt och värde. I: Nio synpunkter på kommunal information*. NORDICOM 1980:4, Göteborg: Nordicom.
- Branzén, Karl (1978) *Allmänhetens informationskällor i energi- och kärnkraftsfrågor*. Göteborg: Göteborgs universitet, statsvetenskapliga institutionen.
- Bättre energiräkningar och effektivisering* (2005) Profu.
- Carlsson, Ulla (Ed.) Regulation, awareness, empowerment. Young people and harmful media content in the digital age. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet.
- Carlsson-Kanyama, Annika, Lindén, Anna-Lisa och Wulff, Petter (2005) *Energieffektivisering i bostaden. Förändringar i hushållsarbete för kvinnor och män*. Stockholm: FOI, Försvarsanalys, Energi- och miljösäkerhet.
- Czarniewska-Joerges, Barbara (1988) *Att handla med ord. Om organisatoriskt prat, organisatorisk styrning och företagsledningskonsultering*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- De Art, Jan (2002) Communication barriers in the market for functional foods: the dilemma of using health claims in business-to-consumer communi-

- cation. I: Ginman, Mariam och Väiverronnen, Esa (eds.): *Communicating health and new genetics*. Finnish Information Studies; 20. Turku, Åbo: Åbo Akademi.
- Dertell, Hans & Sjöberg, Inger (1980) *Erfarenhetsbanken. Ett system för att få tag i erfarenheter om informationskanaler och målgrupper*. NSI:s rapportserie 14. Stockholm: Nämnden för samhällsinformation.
- Detlef, Jahn (1992) *Nuclear energy in Swedish trade union press from 1973-1989*. Nordicom Review 1991:1.
- Djerf Pierre, Monika (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961-1994*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Djerf, Monika (1988) *Samhällsdebatt i energi- och kärnkraftsfrågor: Utbudet av skrifter och tidskriftsartiklar om kärnavfall, kärnkraft och energiförsörjning under åren 1971-1987*. Stockholm: Allmänna förlaget. (SKN rapport; 25).
- Ekonomi och energi i Rapport, Aktuellt, Dagens Eko och i några magasinsprogram*. (1990) I: Hadenius, Stig (ed.) *Journalistik och politik*. JMKs skriftserie; 5/90. Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Elstad, Nina Elisabeth (1994) *Kunnskapsoverføring eller kunnskapsdialog: en evaluering av kommunikationsprosessen mellom Norsk institutt for naturforskning og brukergrupper innen forvaltning og allmennhet*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003) *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber.
- Findahl, Olle & Höijer, Birgitta (1977) *Har presentationen någon betydelse? En forskningsöversikt*. Stockholm: PUB, SVT.
- Findahl, Olle (1992) *Chernobyl: the Scandinavian case. I: Wober, J. Mallory (eds.) Television and nuclear power making the public mind*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corp.
- Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*. Rapport N4 4. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Frick, Nils och Malmström, Sten (1976) *Språkklyftan*. Stockholm: Tidens förlag.
- Granberg, Maud, Holmström, Inger och Johansson, Inger (1980) *Avveckla förnuftet med kärnkraften – Socialdemokraternas taktiska språk och grepp i kärnkraftsdebatten*. Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm.
- Gunnarsson, Britt-Louise (1982) *Lagtexters begriplighet*. Lund: LiberFörlag.

- Hagner, Mikael, Jacobsson, Thorbjörn och Ney, Birgitta (1980) *Jobb även i fortsättningen. Fyra fackförbundstidningar presenterar kärnkraften inför folkomröstningen*. Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm.
- Hansson, Kerstin (2002) *Media against AIDS. A qualitative study of Tanzanian journalists' views about the sexual reproductive health information in the Femina HIP Magazine*. Malmö: Malmö högskola, Konst, kultur och kommunikation, Communication for Development.
- Hare Hansen, Jens (1992) Fagsprogslig kommunikation i tekniske brochurer: en undersøgelse af udvalgt informationsmateriale fra landbrugsmaskinsektoren. I: *Kulturmøde og interkulturel kompetence: bidrag fra konferencen Kulturinteraktion af sproglig handlen på Aalborg Universitetscenter den 18-19 november 1993*. Aalborg: Aalborg Universitetscenter.
- Haugen, Anne Oline (1992) *Statens informasjonsansvar og publikums rett eller plikt till informasjon*. I: Viksveen, Thor (ed.) *Ikke bare ord... Statlig information mot år 2000*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.
- Hernes, Gudmund (formann) (1986) *Informasjonskriser*. Oslo: Universitetsforlaget. Norges Offetlige Utredninger, NOU; 1986:19.
- Holmberg, Sören (1978) *Pressen och kärnkraften. En studie av nyhetsförmedling och debatt i 20 tidningar under 1976 års valrörelse*. Rapportserien 1978:4. Göteborg: Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen.
- Holmberg, Sören och Asp, Kent (1980) *Kampen om kärnkraften. En bok om väljare, massmedier och folkomröstningen*. Stockholm: Liber Förlag.
- Holmberg, Sören och Asp, Kent (1984) *Kampen om kärnkraften. Några resultat från väljar- och mediastudier i samband med 1980 års folkomröstning*. Göteborg: Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen.
- Hultåker, Örjan (1984) *Massmediernas roll vid det stora strömavbrottet*. Försvar nr 125. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.
- Hushållens krav på elräkningen och annan energiinformation: en sammanfattning av tre delstudier* (1996) Stockholm: NUTEK.
- Högström, Gertrud (1982) *Hetvattentunnel...är det bra det? En studie av källval och argumentering i Dagens Nyheter och Norrtelje Tidning*. Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm.
- Höijer, Birgitta (1989) Språk, psykologi och reception av informativa program. I: *Språket i massmedierna*. NORDICOM-NYTT/Sverige 3-4/89.
- Ihlar, Eva, Lindwall, Bosse och Samuelson, Runo (1980) *Kärnkraft på film – en studie av filmen som argumentationsmedel*. Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm.

- Ihlen, Øyvind (2004) *Rhetoric and resources in public relations strategies. A rhetorical and sociological analysis of two conflicts over energy and the environment*. Acta humaniora 203. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Jarlbrog, Gunilla (1995) *Var det värt alla pengarna? Utvärdering av hur det särskilda bidraget för HIV-förebyggande insatser använts*. Folkhälsoinstitutets rapportserie. Stockholm: Folkhälsoinstitutet.
- Jense, Ole Michael (2003) *Visualisation turns down energy demand*. Hoersholm: Danish Building and Urban Research.
- Jensen, Leif (1985) *Historien og de gode historier. Om fremstillingsformer, fremstillingsnormer og fremstillingsproblemer i historieformidlingen*. Papirer om faglig formidling, Kommunikationsuddannelsen, RUC, 1:85. Roskilde: RUC.
- Jensen, Leif (1985) *Vejrudsigten og den sproglige usigtbarhed... Rapport om et forsøg med sproglig rådgivning på Meteorologisk Institut*. Roskilde: RUC.
- Johannessen, Elin Merete (1991) *Mot markedsstyrt informasjonsarbeid? Energiverksinformasjon i endring*. Bergen: Universitetet i Bergen, Institutt for massekommunikasjon, samfunnsvitenskapelig seksjon.
- Josephson, Olle (1982) *Svåra ord. En undersökning av förståelsen av 153 ord från ekonomiska, sociala och politiska sammanhang*. Mins 11, Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet.
- Jørgensen, Stig m. fl. (1992) *Personlig kommunikation: praesentation og gennemslagskraft*. København: Børsen Bøger.
- Kantola, Ismo (1992) *Debating energy and environment. A report on the mediation of professional and expert knowledge between specialism and mass communication*. Sociological Studies, Series A: 18. Turku: University of Turku, Department of Sociology and Political Research.
- Karlbörn, Anders och Karlsson, MariAnne (1995) *Elräkningen som faktura och informationsbärare: 2*. 1995:5. Göteborg: Chalmers tekniska högskola, Institutionen för konsumentteknik.
- Karlsen, Jan Erik (1979) *Forskningsinformasjon og folk flest. I: Norges almenvitenskapelige forskningsråd, Rådet for samfunnsvitenskapelig forskning*. Oslo.
- Karlsson, Catharina (2006) *Elfakturan. En utvärdering av dess funktion med avseende på informationssökning och ordförståelse*. Linköping: Linköpings universitet, Institutionen för Datavetenskap.
- Karlsson, MariAnne och Karlbörn, Anders (1995) *Elräkningen som faktura och informationsbärare: 3*. 1995:6. Göteborg: Chalmers tekniska högskola, Institutionen för konsumentteknik.
- Kjellmor, Staffan och Nowak, Lilian (1984) *Information Gaps – A Swedish Example*. I: Abrahamsson (ed.) *Knowledge, Experience and Participation*.

- Some Views of the Broken Link between Citizens and Bureaucracy*, pp. 9-36. NORDICOM. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Larsson, Larsåke (1997) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Larsåke (ed.) (2002) *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Leppälä, Asta (1999) *Energy saving information dissemination: journalism, public communication campaigns and publicity*. Tampere: University of Tampere.
- Lindén, Anna-Lisa (2004) *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Stockholm: Formas.
- Lindstedt, Inger och Mårdsjö Blume, Karin (2004) *Hur rapporteras användarorienterad kunskap till informationsbrukare i energibranschen?* Tema-T arbetsnotat Nr 275. Linköping: Linköpings universitet, Tema Teknik och social förändring.
- Lindstedt, Inger och Mårdsjö Karin (2000) *Köpa el eller byta spis – en studie av argumentationen*. Stockholm: Elforsk.
- Matsukawa, Isamu (2004) *The Effects of Information on Residential Demand for Electricity*. Tokyo: Faculty of Economics, Musashi University.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven (1982) *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman.
- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory*. 3rd edition. London: Sage.
- Mårdsjö, Karin (1986) *Informera om teknik*. Almqvist & Wiksell.
- Mårdsjö, Karin (1992) *Människa, text, teknik. Tekniska handböcker som kommunikationsmedel*. Linköpings Studies in Arts and Science No 82. Linköping: Linköpings universitet.
- Nohrstedt, Stig Arne och Skoglund, Per (1987) *Ljudbortfallet den 5 september 1987. En undersökning av informationsförmedlingen i samband med elavbrottet i Kaknästornet*. Psykologiskt försvar nr 115. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. / Örebro: Högskolan i Örebro, Institutionen för politik med förvaltning.
- Norlyk, Birgitte (1998) *Virksomhedskommunikation: ingeniørsprog og marketingsprog i højteknologiske virksomheder*. Skriftserie 17. Kolding: Handelshøjskole Syd.
- Nylén, Birger och Axelsson, Elsie (1980) *Att värva ja-röster med marknadsföringsmetoder i folkomröstningen om kärnkraft. En granskning av femton annonser ur en kampanjserie utgiven av Näringslivets Energiinformation*. Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm.

- Olsson, Claes-Olof och Weibull, Lennart (1977) *Tidskrifter som informationskanaler i energifrågor*. Rapportserien 1977:1. Göteborg: Göteborgs universitet, Statvetenskapliga institutionen.
- Ottesen, Otto (ed.) (1975) *Kanalegenskaper og kanalvalg*. Oslo: Ukepressens informationskontor.
- Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Lund University Press.
- Pettersson, Rune (1997) *Verbo-visual Communication – Presentation of Clear Messages for Information and Learning*. Göteborg: Valfrid Publishing Association and Research Centre for Library and Information Studies, Göteborgs universitet.
- Pettersson, Rune (2002) *Information Design; An Introduction*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Pyrko, Jurek, Sernhed, Kerstin och Matsson, Peter (2002) *Preliminär debitering och mätperiodens längd*. Lundh: Lunds universitet, Institutionen för värme- och kraftteknik.
- Raune, Inger, Nilsson, Jan och Bergwind, Ulla-Anna (1980) *När taktiken tog överhanden – hur blaha till kärnkraft blev ja till kärnkraft*. Stockholm: Journalisthögskolan i Stockholm.
- Sælen, Kirsti Thesen (1980) *Lykken er å vite. Om forskning, informasjonsformidling og sosialt arbeid*. I: Sosionomen 25 (1980) 21.
- Schoultz, Jan (2000) *Att samtala om/i naturvetenskap. Kommunikation, kontext och artefakt*. Linköping Studies in Education and Psychology No 67. Linköping: Linköpings universitet.
- Slaatta, Tore (1988) *Informasjon og påvirkning*. Skriftserie; 9. Volda: Møre og Romsdal distriktshøgskule.
- Säljö, Roger (2005) *Lärande i praktiken: ett sociokulturellt perspektiv från 2005*. Stockholm: Norstedts Akademiska förlag.
- Tykesson-Bergman, Ingela (2006) *Samtal i butik. Språklig interaktion mellan biträden och kunder*. Stockholm: Stockholms universitet, nordiska språk.
- Törnqvist, Kurt (1984) *Information vid det stora strömavbrottet: en studie av nyhetsspridning i en krissituation*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.
- Vaagland, Olav (1982) *Forbrukerinformasjon i radio og fjernsyn*. Norsk delrapport. Bergen: Universitetet i Bergen, Sociologisk intitutt.
- Wallén, Göran (1978) *Forskningsinformation och demokratiska beslut – en diskussion med utgångspunkt från kärnenergifrågan*. I: Karlsson, Björn (ed.) *Vad sägs? Nio uppsatser om kommunikation*. Nordicom. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Wyndhamn, Jan (1993) *Problem-solving revisited. On school mathematics as a situated practice*. Linköping Studies in Arts and Science No 98. Linköpings: Linköpings universitet.

Bilaga 1

Sökord

Nordicoms databas (Nordiska dokumentationscentralen för medie och kommunikationsforskning)

faktura

invoice

communication + customer

communication + control

communication barriers

communication development

communication competences

presentation

presentation of information

electricity

energy

energy company

tabu

taboo

involvement

övertalning

marketing practice act

marketing communications

marketing research

marketing

communication + channel

communication channels of flow

ELIN (Malmö högskolan och Lunds universitets forskningsdatabas)

communication + involvement

communication + taboo + involvement

communication + persuasion

energy company + customer

communication channels + energy

communication channels + target group
communication barriers
communication channels + choice
communication channels + customer

LIBRIS

faktura

energi

kommunikationskanal

mottagare

målgrupp

EBSCO

company + customer + relation

energy company

channel + communication + choose

invoice + communication

Google Scholar

energy company + invoice

energy company + invoice + customer