



Examensarbete
Breddmagisterprogram med inriktning mot
gestaltning, förmedling och kommunikation
Institutionen för humaniora och
samhällsvetenskap
Vårterminen 2006

Grices samtalsmaximer och deras relevans i strategisk kommunikation

Handledare:
Joachim Liedtke

Författare:
Lovisa Fagernäs

GRICES SAMTALSMAXIMER OCH DERAS RELEVANS I STRATEGISK KOMMUNIKATION

Abstract

Syftet med denna kvalitativa teoriundersökning var att undersöka om Grices samarbetsprincip och samtalsmaximer kan vara användbara i strategisk kommunikation. Samarbetsprincipen lanserades för att förklara underliggande strukturer i vardagliga samtal, men då den samtidigt är en grundförutsättning för all kommunikation borde teorin även vara relevant i strategisk kommunikation. Mitt primära källmaterial var Grices teori om samarbetsprincipen, som kompletterades med andra forskares tolkningar och modifieringar av denna teori. Eftersom strategisk kommunikation är ett omfattande undersökningsfält använde jag kriskommunikation som exempel på ett område där teorin skulle kunna vara användbar. Resultatet av teoriundersökningen visade att Grices samtalsmaximer skulle kunna fungera som enkla riktlinjer att beakta vid utformningen av budskap i strategisk kommunikation, inte minst i kriskommunikation. De flesta relevanta aspekter när det gäller budskapsutformning omfattas av maximerna, samtidigt som de inte är heltäckande, vilket innebär att de skulle kunna användas som ett viktigt komplement till andra kommunikativa principer. Konversationella implikationer är dock i regel inte lika användbara i strategisk kommunikation som i privata konversationer, då risken för feltolkningar är stor. Om samarbetsprincipen och dess maximer ska kunna tillämpas i strategisk kommunikation krävs det att man utarbetar en modell där samarbetsprincipen är anpassad för de specifika förutsättningar som föreligger i strategisk kommunikation.

Nyckelord: Grice, samtalsmaximer, samarbetsprincipen, kommunikation, kriskommunikation

Innehåll

| | |
|---|-----------|
| 1 INLEDNING | 5 |
| 1.1 SYFTE | 6 |
| 1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR..... | 6 |
| 1.3 DISPOSITION | 6 |
| 2 FORSKNINGSBAKGRUND..... | 7 |
| 2.1 PAUL GRICE (1913–1988)..... | 8 |
| 2.2 GRICES KONVERSATIONSTEORI..... | 8 |
| 2.3 SAMARBETSPRINCIPEN..... | 9 |
| 2.3.1 Kvantitetsmaximerna..... | 11 |
| 2.3.2 Kvalitetsmaximerna..... | 12 |
| 2.3.3 Relevansmaximen..... | 12 |
| 2.3.4 Sättsmaximerna..... | 12 |
| 2.3.5 Koherens | 13 |
| 2.4 IMPLIKATION..... | 13 |
| 2.4.1 Partikulariserad konversationell implikation..... | 16 |
| 2.5 KRITIK OCH FÖRSLAG TILL REVISIONER AV TEORIN | 18 |
| 2.6 ÄR TEORIN UNIVERSELL ELLER KULTURBEROENDE?..... | 20 |
| 2.7 TEORINS ANVÄNDBARHET | 21 |
| 2.8 KOMMUNIKATIVT HANDLANDE..... | 22 |
| 3 METOD OCH MATERIAL..... | 24 |
| 3.1 METOD..... | 24 |
| 3.2 MATERIAL OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT | 26 |
| 4 RESULTAT OCH ANALYS..... | 28 |
| 4.1 STRATEGISK KOMMUNIKATION | 28 |
| 4.2 SAMARBETSPRINCIPENS RELEVANS I STRATEGISK KOMMUNIKATION | 29 |
| 4.2.1 Transmissionssynen och den meningsskapande synen på kommunikation | 29 |
| 4.2.2 Symmetrisk tvåvägskommunikation..... | 30 |
| 4.2.3 Vikten av en kontinuerlig dialog | 31 |
| 4.2.4 Kontextens betydelse | 33 |
| 4.2.5 Medieträning..... | 34 |
| 4.2.6 Kvantitetsmaximernas relevans i strategisk kommunikation..... | 35 |
| 4.2.7 Kvalitetsmaximernas relevans i strategisk kommunikation..... | 37 |
| 4.2.8 Relevansmaximens relevans i strategisk kommunikation..... | 38 |
| 4.2.9 Sättsmaximernas relevans i strategisk kommunikation | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3 KONVERSATIONELL IMPLIKATION I STRATEGISK KOMMUNIKATION | 40 |
| 4.4 EN JÄMFÖRELSE MED HABERMAS TEORI OM KOMMUNIKATIVT HANDLANDE | 41 |
| 4.5 KRISKOMMUNIKATION | 44 |
| 4.5.1 <i>Kriskommunikation som forskningsområde</i> | 44 |
| 4.5.2 <i>Samarbetsprincipens relevans i kriskommunikation</i> | 45 |
| 4.5.3 <i>Kvantitetsmaximernas relevans i kriskommunikation</i> | 48 |
| 4.5.4 <i>Kvalitetsmaximernas relevans i kriskommunikation</i> | 49 |
| 4.5.5 <i>Relevansmaximens relevans i kriskommunikation</i> | 50 |
| 4.5.6 <i>Sättsmaximernas relevans i kriskommunikation</i> | 52 |
| 4.5.7 <i>Konversationell implikation i kriskommunikation</i> | 53 |
| 5 DISKUSSION | 54 |
| 6 SAMMANFATTNING | 58 |
| KÄLLFÖRTECKNING | |

1 Inledning

Som teoretisk utgångspunkt för uppsatsen har jag valt Paul Grices (1975) lingvistiska teori om *samarbetsprincipen* och de *maximer* som ingår i denna teori. I korthet beskriver maximerna vad samtalsdeltagare bör göra för att kommunicera på ett maximalt effektivt, rationellt och samarbetsvilligt sätt, nämligen att tala ärligt, relevant och tydligt, samtidigt som de ger tillräckligt med information. Grice utgår ifrån det uppenbara faktum att vad människor bokstavligen säger och vad de egentligen menar ofta skiljer sig åt, vilket han vill förklara på ett systematiskt sätt. En av Grices huvudteser är att den bokstavliga betydelsen av ett yttrande bara är en liten del av den totala betydelsen. Därför introducerar Grice begreppet *konversationell implikation*, som står för ett yttrandes icke-bokstavliga betydelse.

Syftet med samarbetsprincipen är egentligen att på ett logiskt och rationellt sätt förklara underliggande strukturer i vardagliga samtal, men samtidigt är den en grundförutsättning för all kommunikation. När jag kom i kontakt med Grices samtalsprinciper reflekterade jag därför över om teorin kunde utvidgas till området för professionell kommunikation, och om den möjligen kunde användas som ett stöd i informatörers dagliga arbete.

I "Logic and Conversation" (Grice 1975) framställs Grices teori som en teori om *konversation*. Teorin har dock kommit att användas som en mer generell teori om verbal kommunikation, och Grice själv har inte sagt emot denna tolkning (Sperber & Wilson 1986: 261n¹⁰). Grices konversationsteori har visat sig vara användbar inte bara för samtalsanalys, utan även för att förklara andra kommunikativa företeelser. Vissa forskare, som Östman (1982: 157), hävdar att maximerna i själva verket inte gäller för vardagliga samtal, men möjligen för mera formella samtal med ett uttalat mål. Kan detta innebära att Grices maximer är mer giltiga för professionell strategisk kommunikation än för informella vardagssamtal?

Trots att det är mer än trettio år sedan Grice formulerade teorin är den högst aktuell än idag. En anledning till dess popularitet kan vara att den bygger på "sunt förnuft". Grices teori har kritiserats för sina vaga formuleringar och för att han inte utvecklar sitt resonemang tillräckligt, vilket det ligger en viss sanning i. Samtidigt är detta också en av teorins stora styrkor. Eftersom den teori som presenteras i "Logic and Conversation" inte är fullt utvecklad (vilket Grice själv verkar vara fullt medveten om) är det lätt att bygga vidare på den och applicera den på andra diskurser än vardagliga samtal, vilket en mängd forskare också har gjort. Litteraturvetaren Anne-Marie Londen (1989: 166) använder sig till exempel av Grices maximer i syfte att "se om de principer och regler som styr vardagliga samtal också är manifesterade i litterär dialog". På ett liknande sätt

ska jag i denna uppsats analysera om Grices maximer är giltiga även i strategisk kommunikation, vilket i förlängningen skulle kunna innebära att informatörer kan använda sig av dessa maximer som stöd vid informationsproduktion. Eftersom strategisk kommunikation är ett omfattande undersökningsfält tänker jag använda kriskommunikation som exempel på ett område där Grices teori skulle kunna vara användbar.

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka om Grices samarbetsprincip och samtalsmaximer kan vara användbara i strategisk kommunikation, det vill säga ”kommunikation med avsikt att uppnå ett visst fastställt mål” (Falkheimer & Heide 2003: 18).

1.2 Frågeställningar

- Kan Grices samtalsmaximer tillämpas i strategisk kommunikation? I så fall, hur?
- Kan konversationell implikation tillämpas i strategisk kommunikation? I så fall, hur?
- Kan Grices samtalsmaximer tillämpas i kriskommunikation? I så fall, hur?

1.3 Disposition

Uppsatsen inleds med en forskningsbakgrund där de aspekter av Grices konversationsteori som är relevanta för undersökningen beskrivs ingående. Forskningsbakgrunden innehåller även en diskussion om den kritik som har framförts mot teorin och några reflektioner kring teorins användbarhet. Forskningsbakgrunden avslutas med en presentation av Habermas teori om *kommunikativt handlande*. Därefter följer metodavsnittet, där val av metod, material och tillvägagångssätt redovisas och motiveras. I resultat- och analysavsnittet presenteras resultaten och analysen från teoriundersökningen. I diskussionen reflekterar jag över undersökningens resultaten utifrån syftet och frågeställningarna och sätter in resultaten i ett större sammanhang. Uppsatsen avslutas med en sammanfattning av det viktigaste jag har kommit fram till under arbetsprocessen och analysen.

2 Forskningsbakgrund

I detta avsnitt ges en översikt av Grices teori om samarbetsprincipen och samtalsmaximerna. Avsnittet inleds med en utförlig presentation av centrala teman och begrepp i Grices forskning med utgångspunkt i Grices artikel ”Logic and Conversation” (1975). Eftersom Grice själv inte har publicerat särskilt mycket material som beskriver konversationsteorin redovisas även andra forskares tolkningar av teorin. Därefter diskuteras den kritik som har riktats mot teorin och förslag till revisioner av teorin. Sedan följer ett resonemang om maximernas potentiella universalitet samt teorins användbarhet för att analysera olika kommunikativa diskurser. Avsnittet avslutas med att Habermas begrepp *kommunikativt handlande* presenteras, eftersom det enligt min mening kan vara givande att dra paralleller mellan Habermas och Grices resonemang i analysen.

Sedan antiken har ett otal forskare försökt att utarbeta en generell teori om kommunikation. Tidigare baserades i stort sett alla kommunikationsmodeller på en enda modell, *kodmodellen*. Enligt denna modell innebär kommunikation att koda respektive avkoda meddelanden. Shannon & Weavers klassiska modell för signalöverföring från 1949 är ett exempel på detta synsätt på kommunikation (Sperber & Wilson 1986: 2ff). En komplexare typ av kodmodellen är den *semiotiska* (semnologiska) synen på kommunikation med Pierce (1839–1914) och Saussure (1857–1913) som främsta förespråkare. Semiotikens anhängare hävdar att kommunikation endast är möjlig tack vare existensen av en underliggande *kod* (system av tecken). En av teorins huvudteser, antagandet om att alla teckensystem skulle ha likartade strukturella egenskaper, visade sig dock med tiden alltmer ohållbar. Idag är semiotiken inte lika populär som tidigare, även om det fortfarande finns en hel del anhängare till teorin (Sperber & Wilson 1986: 6f).

På senare tid har åtskilliga filosofer, däribland Grice, föreslagit en annan modell, den *inferentiella* modellen. Enligt denna modell handlar kommunikation om att producera och tolka bevis. Talaren förser åhöraren med bevis för sina intentioner samtidigt som åhöraren drar slutsatser om vad dessa intentioner är med utgångspunkt i de framlagda bevisen (Sperber & Wilson 1986: 2).

Kommunikation handlar inte bara om informationsutbyte. När människor samtalar har de vissa delade antaganden och förväntningar om vad ett samtal är, hur samtal utvecklas och om vad som förväntas av dem. Varje samtalsdeltagare förväntar framförallt att de andra samtalsdeltagarna ska bidra i största möjliga mån till kommunikationen (Richards & Schmidt 1996: 120). Oavsett om talet är spontant, som i vardagliga konversationer, eller planerat som i offentliga tal, måste de alltid ta ställning till hur de ska föra fram sin avsikt med budskapet och därmed uppfylla sina mål med samtalet. I teorin existerar yttrandefrihet, vilket innebär att vem som helst kan säga vad som

helst, men i praktiken regleras talet av sociala konventioner. Varje samhälle har en uppfattning om vad ”bra kommunikativt beteende” är, och de konventioner som reglerar detta beteende måste följas av språkanvändarna. Studien av dessa samtalskonventioner och de faktorer som styr språkanvändares val kallas *pragmatik* (Kenworthy 1991: 111, 126f). Faktum är att Grices teori om samarbetsprincipen var en av de avgörande faktorerna för att etablera *pragmatik* som en särskild forskningsgren av lingvistik (Hancher 1978).

2.1 Paul Grice (1913–1988)

Under hela sitt liv hade språkfilosofen Paul Grice ett stort intresse av att analysera användandet av vardagligt språk. I synnerhet fokuserade han på olika sorters betydelse i språkanvändning, och han föredrog alltid filosofiska förklaringar som bygger på ”sunt förnuft”. Grice höll sju William James-föreläsningar på Harvard-universitet 1967–1968, som starkt har influerat senare forskning i lingvistik och språkfilosofi (Hancher 1978). Artikeln ”Logic and Conversation” (Grice 1975) utgår från den andra och mest inflytelserika av dessa föreläsningar.

2.2 Grices konversationsteori

Grices teori kan ses som ett försök att teoretisera om en allmänt vedertagen syn på kommunikation (Sperber & Wilson 1986: 24). Londen (1989: 171) skriver till exempel: ”Det är svårt att föreställa sig att samtal vore möjliga om deltagarna inte utgick från att någon sådan princip som den av Grice formulerade samarbetsprincipen vore verksam.” Enligt Sperber & Wilson (1986: 23ff, 32) utgör Grices konversationsteori grunden till en teori om psykologiska underliggande mekanismer som förklarar hur människor kommunicerar med varandra. Talaren vill få lyssnaren att förstå att hon/han har för avsikt att informera om något. Lyssnaren försöker i sin tur förstå vad det är som talaren vill informera om. Kommunikationen blir effektiv först när lyssnaren förstår talarens avsedda ”mening” med yttrandet, inte bara dess bokstavliga betydelse. Detta innebär att det först blir möjligt att kommunicera i ordets rätta bemärkelse om det är möjligt att avläsa sändarens intentioner med ett visst yttrande. Grice (1957: 381) menar att det som en viss talare eller skribent menar med ett ord vid ett visst tillfälle inte alltid är lika med ordets konventionella betydelse. Detta innebär att för att kunna förstå den egentliga innebörden av ett uttalande kan man inte enbart utgå ifrån dess standardbetydelse, utan det är även nödvändigt att undersöka vad sändaren ifråga menar med att använda ett visst ord i det aktuella samtalet och den aktuella samtalskontexten.

Artikeln ”Logic and Conversation” (Grice 1975: 41ff) inleds med en redogörelse för skillnaderna mellan de logiska begrepp som Grice väljer att kalla ”formal devices”, till exempel \neg , \sim , och (x) och deras motsvarigheter i naturligt språkbruk. Inom logisk filosofi finns det två motsatta förhållningssätt till denna fråga, antingen ”formalism” eller ”informalism”. Formalister menar att skillnaderna beror på att naturligt språk i grunden är inkorrekt och otillräckligt, medan informaller hävdar att logik är ett olämpligt redskap för att analysera naturligt språk. Grice fastslår att båda dessa synsätt är felaktiga, eftersom det inte finns några egentliga skillnader mellan logik och naturligt språk. Det misstag som dessa filosofer begår är att inte kunna skilja mellan ett yttrandes bokstavliga betydelse och dess betydelse i en vidare bemärkelse.

2.3 Samarbetsprincipen

Grices grundtes i William James-föreläsningarna är att när ett visst beteende identifieras som kommunikativt, är det förnuftigt att anta att sändaren försöker följa särskilda generella kommunikationsnormer. Genom mottagarens kännedom om dessa generella normer samt observation av sändarens beteende och den specifika kontexten blir det möjligt att dra slutsatser om sändarens specifika informativa intentioner med ett specifikt yttrande, vilket gör kommunikationen mer effektiv (Sperber & Wilson 1986: 33). Det är givetvis inte så att varje drag i en konversation är förutbestämt, men ”at each stage, SOME conversational moves would be excluded as conversationally unsuitable” (Grice 1975: 45). Om ett yttrande verkar inkonsekvent drar lyssnaren slutsatser som ändå gör det relevant, eller åtminstone samarbetsvilligt på ett djupare plan (Green 1989: 91). Enligt Grice (1975: 45) samarbetar människor som kommunicerar i regel i syfte att uppnå vissa mål, vilket han uttrycker i sin samarbetsprincip (*cooperative principle*), som lyder:

”Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged.”

En del forskare har valt att använda förkortningen CP för denna princip, vilket jag också kommer att göra i fortsättningen.

Huvudtanken med samarbetsprincipen är att ”parterna i ett samtal samarbetar på ett rationellt sätt för att uppnå gemensamma mål” (Londen 1989: 167). Grices CP definierar ett socialt neutralt presumtvt ramverk för kommunikation, vars centrala antagande är ”ingen avvikelse från rationell effektivitet utan en anledning” (Brown & Levinson 1987: 5). Barn lär sig maximerna som en självklar del av socialisations- och språkinlärningsprocessen. Ett kännetecken för majoriteten av alla samtal är att de, åtminstone till viss mån, präglas av samarbetsvilliga insatser. Varje deltagare kan i någon utsträckning se ett eller flera gemensamma syften med samtalet, eller åtminstone en ömsesidigt accepterad samtalsinriktning. Detta syfte eller inriktning kan antingen vara bestämt från början (till exempel genom ett förslag till en fråga som ska diskuteras) eller mer obestämt och utvecklas under samtalsgången. Talare följer i regel CP och, vilket är minst lika viktigt, lyssnarna förväntar sig att talaren följer CP. Detta gäller för alla former av konversation, oavsett samtalsämne (Grice 1975: 43).

Grice (1975: 48) menar inte att samarbetsprincipen är något som alla eller de flesta människor i praktiken följer, utan snarare något som det är förnuftigt för oss att följa och som vi inte bör överge. CP är en retorisk princip som begränsar kommunikationen på olika sätt, men den utgör aldrig huvudsyftet med ett samtal, utan är snarare en reglerande faktor som säkerställer att ett redan pågående samtal fortsätter vara meningsfullt (Leech 1983: 16f). Faktum är att förmågan att rätta sig efter maximerna är en viktig del av en talares kommunikativa kompetens (Bates 1976).

Samarbetsprincipen är inte bara giltig för samtal, utan även för andra icke-verbala kooperativa transaktioner som har till syfte att uppnå sociala mål. Ett exempel på hur kvantitetsmaximen reglerar en vardaglig interaktion är när du får hjälp av en annan person med att laga din bil. Då förväntas medhjälparens bidrag varken vara större eller mindre än det som krävs: om du vid ett visst tillfälle behöver fyra skruvar, förväntas hon/han ge dig fyra skruvar, inte två eller fem (Grice 1975: 47).

Grice (1975: 48) anser att de flesta samtal har vissa karaktäristiska egenskaper som beror på att samtalsdeltagarna ingår ett slags oskrivet avtal:

1. Deltagarna har något gemensamt mål, vilket i regel är att identifiera sig själva med ”the transitory conversational interests of the other”. Detta mål behöver dock inte vara det mest centrala målet med samtalet för båda samtalsdeltagarna, då de kan ha andra personliga mål med samtalet som de prioriterar högre än själva samarbetet. De kan till exempel sträva efter att påverka samtalsparten i en viss fråga.
2. Deltagarnas bidrag bör vara väl sammankopplade och ömsesidigt beroende av varandra.

3. Det finns någon form av (oftast omedveten) överenskommelse, som går ut på att om inget annat förändras bör samtalet fortsätta på lämpligt sätt om inte de två parterna är överens om att det ska avslutas. Du går inte iväg eller börjar göra något annat utan orsak.

Grice (1975: 48) noterar dock att det finns språkliga interaktioner som inte har ovan nämnda egenskaper, till exempel gräl och brevskrivning. Grices CP och maximer skiljer sig från andra lingvistiska och logiska principer genom att de används på olika sätt i olika språkliga kontexter i mer eller mindre utsträckning. Dessutom kan maximerna ”kollidera”, och de kan brytas utan att talaren bryter mot korrekt språkbruk. Att bryta mot en maxim, till exempel genom att ljuga, är alltså möjligt, men om en talare alltid ljög skulle ingen kommunikation vara effektiv. CP är därför starkt relaterad till kommunikativa värden, som moral, etik och sanningsenlighet (Leech 1983: 8f).

Enligt Grice (1975: 45ff) utgörs samarbetsprincipen av nio maximer eller delkomponenter som kan delas in i fyra kategorier: *kvantitetsmaximer*, *kvalitetsmaximer*, *relevansmaximen* och *sättsmaximer*. Grice medger också att samtalsdeltagare i regel rättar sig efter en mängd andra estetiska, sociala eller moraliska maximer, till exempel ”Var hövlig”. De maximer som Grice tar upp är emellertid särskilt sammankopplade med de särskilda syften som samtal huvudsakligen har. I formuleringen av maximerna har Grice utgått från att syftet med samtal är ett maximalt effektivt utbyte av information, men samtal kan givetvis ha andra huvudsyften, som att påverka eller styra andras beteende. Maximerna måste därför anpassas och generaliseras för att vara giltiga även för andra samtalsyften. Faktum är att människor oftast har flera och komplexa mål med ett samtal, som de strävar efter att uppnå samtidigt (Kenworthy 1991: 126).

2.3.1 Kvantitetsmaximerna

Grice (1975: 45) beskriver två kvantitetsmaximer som handlar om den mängd information som bör ges:

1. gör ditt bidrag så informativt som kommunikationen i ett givet ögonblick kräver
2. gör inte ditt bidrag mer informativt än nödvändigt (Londen 1989: 167).

Den första (och viktigaste) kvantitetsmaximen innebär att om en talare har tillgång till information som lyssnaren efterfrågar förväntas talaren vidarebefordra denna information till lyssnaren (Richards & Schmidt 1996: 120f). Grice (1975: 46) uttrycker viss tveksamhet beträffande den andra kvantitetsmaximen, eftersom det går att hävda att en talare som ger för mycket information inte bryter mot CP, utan bara slösar bort mer tid. Dessutom kan man hävda att denna maxim täcks av relevansmaximen, eftersom överflödsinformationen inte är relevant. Samtidigt kan för

mycket information vara förvirrande, eftersom det kan leda bort från ämnet, och mottagarna kan luras att tro att det finns någon särskild mening med den överflödiga informationen.

2.3.2 Kvalitetsmaximerna

Kvalitetsmaximerna består av en supermaxim: ”Try to make your contribution one that is true” (Grice 1975: 46) och två mer specifika maximer:

1. säg inte något som du tror är falskt
2. säg inte något för vilket du saknar adekvata bevis (Londen 1989: 167).

Grice (1975: 46) noterar att vissa maximer är viktigare än andra. Den första kvalitetsmaximen är till exempel så viktig att andra maximer kommer i fråga först när talaren följer denna maxim.

Brott mot kvalitetsmaximerna innebär i själva verket ett moraliskt brott, medan brott mot övriga maximer i värsta fall är hänsynslöst eller oartigt (Green 1989: 89).

2.3.3 Relevansmaximen

I relevanskategorin placerar Grice (1975: 46) en enda maxim: ”Var relevant”, eller mer specifikt uttryckt: ”gör ditt bidrag relevant i förhållande till den pågående kommunikationen” (Londen 1989: 167). Relevansmaximen verkar kort och koncis, men Grice medger att den inbegriper en mängd svårigheter som han har grubblat mycket över, till exempel vilka olika sorters relevans som kan finnas och hur dessa skiftar under samtalets gång. Några direkta svar på dessa frågor ger han dock inte. Relevansmaximen är central för att alla repliker i dialogen ska hänga samman på ett naturligt sätt (se 2.3.5).

2.3.4 Sättsmaximerna

Både Grice (1975: 46) och senare forskare verkar prioritera sättsmaximerna lägst bland alla maximer. Grice betonar att sättsmaximerna, till skillnad från de andra maximerna, inte handlar om *vad* som sägs utan snarare om *hur* det sägs. Enligt Leech (1983: 100) är sättsmaximerna relaterade till relevansmaximen, då båda handlar om att uttrycka sig så direkt som möjligt. Sättsmaximerna består av en supermaxim: ”Be perspicuous” och minst fyra mer specifika maximer:

1. undvik att uttrycka dig oklart
2. undvik tvetydighet

3. var kortfattad (Londen 1989: 167)
4. var metodisk (systematisk) (Jönsson 2005).

2.3.5 Koherens

Green (1989: 101ff) redogör för en konsekvens av samarbetsprincipen (särskilt relevansmaximen) som Grice själv visserligen aldrig tar upp, men som ändå kan vara användbar i min undersökning, inte minst eftersom jag även kommer att diskutera skriftlig informationsproduktion. Enligt Green kan Grices teori utgöra grund för en analys av texters *koherens*, det vill säga vad som gör att vissa texter hänger samman på ett naturligt sätt och inte enbart framstår som helt fristående meningar. Green menar att texters koherens kan bero på att den som har skapat texten har gjort det i enlighet med samarbetsprincipen, vilket innebär att avsikten med varje mening är att säga någonting nödvändigt, sant och relevant i syfte att uppnå vissa mål som både textproducenten och de avsedda mottagarna är ömsesidigt intresserade av. Koherens är alltså en funktion av textproducentens uppfattning om mottagarnas föreställningar och deras förmåga att dra slutsatser samt textproducentens lämpliga agerande utifrån denna uppfattning. I en sammanhängande text kan mottagaren med stor sannolikhet rekonstruera sändarens syften med texten genom att dra slutsatser om dels relationen mellan meningarna, och dels deras individuella relationer till textens intentioner.

2.4 Implikation

En av Grices centrala idéer är att kommunikationsakten i sig skapar förväntningar som är möjliga att manipulera. Lyssnarens antagande om att talaren förväntas följa maximerna används som en premiss för att dra slutsatser om yttrandets egentliga innebörd (Sperber & Wilson 1986: 36f). Ett kännetecken för maximerna är att talare ofta bryter mot dem på olika sätt. En talare bryter i allmänhet inte mot en maxim utan anledning. Grice menar att om en talare uppenbart bryter mot en maxim är det för att *impllicera* något, det vill säga avsiktligt indikera en innebörd utöver yttrandets bokstavliga betydelse genom sättet att uttrycka sig.

Implikation skapas alltså när en talare på något sätt bryter eller verkar bryta mot maximerna.

Det finns fyra olika sätt att bryta mot en maxim (Grice 1975: 49):

1. *Violations* – Talaren kan i smyg överträda en maxim, till exempel i syfte att vilseleda eller ljuga.

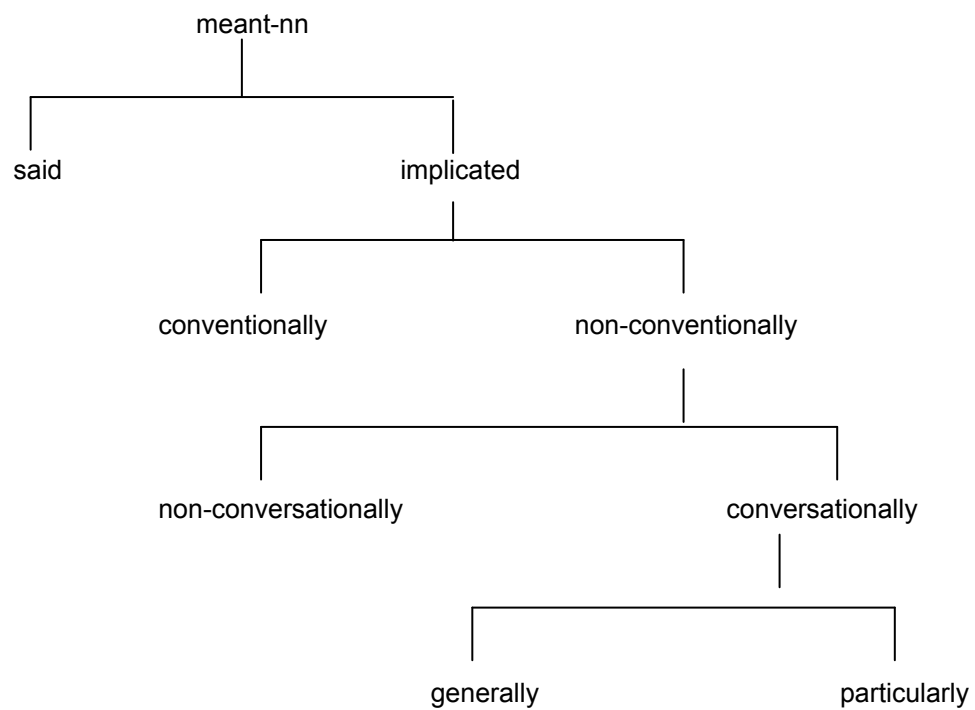
2. *Opting out* – Talaren kan avstå både från en av maximerna och från hela samarbetsprincipen genom att markera att hon/han inte längre vill samarbeta på det sätt som maximen kräver, till exempel genom att säga: ”Inga kommentarer.”
3. *Clashes* – Två maximer kan ”kollidera” eller råka i konflikt med varandra. Talaren kan, till exempel, vara oförmögen att följa den första kvantitetsmaximen (gör ditt bidrag så informativt som kommunikationen kräver) utan att överträda den andra kvalitetsmaximen (säg inte något för vilket du saknar adekvata bevis). Det är då talarens uppgift att ”avgöra vilken maxim som skall få överhanden” (Londen 1989: 168). I dessa fall gäller det att få samtalsparten att förstå att talaren ändå följer den överordnade samarbetsprincipen.
4. *Flouting/Exploitation* – Talaren kan uppenbart negligera en maxim utan någon av ovanstående anledningar. Om lyssnaren är säker på att talaren iakttar CP, och det inte på något sätt framgår varför talaren överträder en maxim, ställs hon/han inför frågan: ”Hur kan talarens yttrande fås att överensstämja med antagandet att hon/han följer den överordnade samarbetsprincipen?” (Londen 1989: 168).

Enligt Grice skapas implikationer när talaren bryter mot en maxim på något av de två sistnämnda sätten. Grice (1975: 44) menar att det finns två olika sorters implikation: *konventionell* implikation och *konversationell* implikation. När det gäller *konventionella* implikationer beror de inte på maximerna eller andra pragmatiska principer, utan på de använda ordens konventionella och bokstavliga innebörd. Om en engelsman exempelvis säger: ”Han är en engelsman, därför är han modig”, implicerar han, utifrån ordens bokstavliga betydelse, att det faktum att han är modig beror på att han är en engelsman.

Konversationell implikation, som beror på CP och dess maximer, kan i sin tur delas in i två olika sorter: *partikulariserad konversationell* implikation och *generaliserad konversationell implikation*. Partikulariserade implikationer beror på kontexten samt CP och dess maximer, medan generaliserade implikationer inte är kontextberoende. Grice (1975: 56) beskriver *generaliserad implikation* på följande sätt: ”Sometimes one can say that the use of a certain form of words in an utterance would normally (in the ABSENCE of special circumstances) carry such-and-such an implicature...”. Ett exempel på denna sorts implikation är frasen: – ”Ett hus exploderade igår”, som implicerar – ”Ett annat hus än mitt exploderade igår” (Jönsson 2005). Enligt Grice (1975: 56) är det ofta svårt att skilja generaliserade implikationer från konventionella implikationer.

För att göra Grices konversationsteori mer överskådlig har Levinson (1983: 131) sammanfattat den i en kommunikationsmodell (se figur 2.1). Termen *meant-*nn** (överst i figuren) kan definieras som ett yttrandes ”icke-naturliga betydelse”, det vill säga avsiktlig kommunikation (Levinson 1983: 16).

Figur 2.1. Olika sorters kommunikativt innehåll enligt Grice (1975)



Källa: Levinson (1983: 131).

2.4.1 Partikulariserad konversationell implikation

De flesta brott mot maximerna är partikulariserade. Till exempel är alla implikationer som har sitt upphov i relevansmaximen partikulariserade, eftersom relevansen av ett uttalande bara kan bedömas utifrån det specifika samtalsämnet (Levinson 1983: 126f). Följaktligen intresserar sig Grice (1975: 50f) mest för *partikulariserad konversationell implikation*, som skapas genom att person *A* implicerar *q* genom att säga *p* när han talar med person *B* om följande villkor är uppfyllda:

- 1) *A* förväntas följa maximerna (eller åtminstone CP).
- 2) *A* tror att *q* är nödvändig för att *p* ska överensstämma med maximerna (eller att *q* förklarar varför ett brott mot maximerna har ägt rum).
- 3) *A* tror att *B* kan räkna ut att 2) är nödvändig.
- 4) Det måste vara möjligt för lyssnaren att komma fram till att det rör sig om en konversationell implikation genom argument, inte enbart genom intuitiv förståelse (vilket skulle innebära att det rör sig om en *konventionell implikation*).

En lyssnare förlitar sig på följande sorters fakta när hon/han skapar konversationell implikation (Grice 1975: 50):

- (1) the conventional meaning of the words used, together with the identity of any references that may be involved;
- (2) the CP and its maxims;
- (3) the context, linguistic or otherwise of the utterance;
- (4) other items of background knowledge;
- (5) the supposed fact that all relevant items falling under the previous headings are available to both participants and both participants know or assume this to be the case.

Partikulariserade implikationer berikar språket, då de gör det möjligt för samtalsdeltagarna att uttrycka något ytterligare utöver ordens semantiska betydelse. Green (1989: 98, 159) påpekar att implikationer ofta är en metalingvistisk kommentar om diskursen som pågår. En av de stora fördelarna med implikationer är dess indirekta karaktär som gör det möjligt för talaren att undvika att säga något som kan vara känsligt rakt ut.

All kommunikation kan i viss mån ses som en sorts problemlösning som både talare och lyssnare är engagerade i, men på olika sätt (Kenworthy 1991: 126). Talaren har ett specifikt mål, vilket innebär att hon/han måste bestämma hur han på bästa sätt kan uppnå detta mål. Lyssnaren har en annan sorts problem att lösa, nämligen att förstå talarens intentioner och tolka vad talaren egentligen menade med sitt yttrande. Att tolka en konversationell implikation är i själva verket en fråga om en informell och rationell problemlösningsstrategi. Denna problemlösningsstrategi innebär att: (a) formulera den mest sannolika hypotesen, (b) testa den, och om den inte fungerar, (c) formulera den näst mest sannolika hypotesen och (d) testa den och så vidare tills man finner en lösning, det vill säga en hypotes som stämmer överens med givna fakta. Denna process är gi-

vetvis inte medveten, utan socialt inlärd och mer eller mindre automatiserad (Leech 1983: 31f). Till skillnad från konventionella implikationer är det relativt vanligt att lyssnaren misstolkar talarens intention med en konversationell implikation, eftersom det i regel finns flera tolkningsmöjligheter (Green 1989: 94).

I "Logic and Conversation" (1975: 50ff) ger Grice en rad exempel på olika sorters implikationer, som han delar in i tre grupper:

- GRUPP A: *Exempel där ingen maxim överträds, eller åtminstone där det inte är klart om någon maxim överträds.* Om A säger: "Jag har slut på bensin." och B svarar: "Det finns en mack runt hörnet.", implicerar detta att B tror att macken är öppen och har bensin att sälja, eftersom A antar att B följer CP och relevansmaximen, vilket innebär att yttrandet måste vara relevant.
- GRUPP B: *Exempel där en maxim överträds, men dess överträdelse kan förklaras med antagandet om att den "kolliderar" med en annan maxim.* Särskilt vanligt är det att kvantitets- och kvalitetsmaximerna kolliderar. I vanliga fall prioriteras kvalitetsmaximen högst, vilket innebär att talaren tvingas ge lyssnaren begränsad information för att undvika den potentiella risken att ljuga (Leech 1983: 84).
- GRUPP C: *Exempel som involverar "exploitation", det vill säga, en procedur där en maxim uppenbart negligeras i syftet att skapa en konversationell implikation med hjälp av "something of the nature of a figure of speech"* (Grice 1975: 52ff). Trots att någon maxim överträds på nivån av "det som sägs" i dessa exempel är lyssnaren benägen att anta att talaren tar hänsyn till den maximen, eller åtminstone CP, på nivån av det som impliceras. På detta sätt vill Grice förklara retoriska figurer som metafor, ironi, litotes (underdrift) och hyperbol (överdrift), som alla bryter mot kvalitetsmaximerna. För att lyssnaren inte ska göra en bokstavlig tolkning av en implikation som till exempel baseras på ironi är det nödvändigt att hon/han har särskilda bakgrundskunskaper (Levinson 1983: 126). Ironiska implikationer är alltid intimt sammankopplade med uttryck av en känsla, attityd eller värdering. Grice (1978: 53f) skriver: "I cannot say something ironically unless what I say is intended to reflect a hostile or derogatory judgment or a feeling such as indignation or contempt." Trots att en mängd forskare sedan Aristoteles har skrivit om dessa retoriska figurer var Grice en av de första forskarna som diskuterade de slutledningsmekanismer som är inblandade i förståelsen av retoriska figurer (Levinson 1983: 112).

Extrema exempel på implikationer som bryter mot kvantitetsmaximerna är tautologier som ”*War is war*” eller ”*Women are women*” (Grice 1975: 52ff) . På nivån av ”det som sägs” innehåller sådana yttranden ingen information, men om lyssnaren kan utläsa varför talaren har valt att använda just denna tautologi i detta sammanhang kan de innehålla en hel del information på nivån av det som impliceras. Grice noterar att det är ovanligt med implikationer som verkligen bryter mot relevansmaximen, eftersom få yttranden är helt lösryckta ur sitt sammanhang. Exempel på implikationer som bryter mot sättsmaximerna är när talaren medvetet uttrycker sig motsägelsefullt eller oklart. Det kan till exempel handla om att person A och person B har ett samtal i närvaro av en tredje part, kanske ett barn, vilket gör att A medvetet uttrycker sig oklart, men inte *för* oklart, i hopp om att B kommer att förstå, men inte den tredje parten.

2.5 Kritik och förslag till revisioner av teorin

Samarbetsprincipen, samtalsmaximerna och teorin om samtalsimplikationer har sedan Grice lanserade sin konversationsteori på 1960-talet diskuterats flitigt och ur många olika perspektiv. En del kritiker har synpunkter på Grices vaga formuleringar, särskilt när det gäller innebörden av ”det som sägs” och på relationerna och skillnaderna mellan maximerna. Sperber & Wilson (1986: 36) menar till exempel att centrala begrepp som nämns i maximerna inte överhuvudtaget definieras, som *relevans* som mest tycks bygga på intuition.

Andra forskare kritiserar Grice för att försöka introducera preskriptiva regler för kommunikativt uppförande, och ignorerar därmed det faktum att Grice främst intresserade sig för maximernas logisk-filosofiska signifikans, snarare än deras relevans för vardagligt språk (Chapman 2003). Grices syfte med maximerna var varken att hävda att samtal skulle anpassas efter maximerna eller bevisa att en viss typ av samtal regleras av maximerna, utan snarare att förklara verbala yttranden som på ytan verkar ologiska, men som i själva verket avslöjar mycket mer än ordens bokstavliga betydelse.

Flera forskare, som Östman (1982) menar att principerna möjligen kan vara giltiga för mer formella samtal med en tydlig målinriktning, men att de är för rationella för att reglera vardagliga samtal. Östman (1982) hävdar att Grices CP och dess maximer inte är normer för spontant och improviserat tal, utan snarare normer för planerat och opersonligt tal. Brott mot maximerna är snarare regel än undantag i vardagliga samtal, särskilt brott mot sätts- och kvantitetsmaximerna, genom att samtalsdeltagarna använder för många ord, slanguttryck eller uttrycker sig indirekt och svårbegripligt.

Eftersom majoriteten av allt tal är improviserat i någon mån konstaterar Östman att Grices principer oftast inte är giltiga. Östman påpekar också att överförande av information är det enda syftet med samtal i Grices teori, vilket innebär att han inte lägger någon större vikt vid andra frågor som är avgörande för samtalsprocessen, inte minst frågor som rör makt och solidaritet.

Vissa forskare har gett förslag till hur teorin kan modifieras genom att exempelvis ta bort eller lägga till någon maxim. Leech (1983: 17, 79ff) menar att CP endast är en komponent bland andra principer och att den är nödvändig, men inte tillräcklig, för att förklara pragmatiska strukturer. Därför föreslår han en utökning av Grices teori med en *hövlighetsprincip* (*Politeness Principle* eller *PP*). PP lyder: "Minimize (other things being equal) the expression of impolite beliefs". Enligt Leech (1983: 82) reglerar CP talet så att det bidrar till något antaget personligt eller diskursivt mål, medan PP bevarar det sociala tillståndet och vänliga relationer mellan samtalsdeltagarna, vilket bevarar kommunikationskanalen och innebär att samarbetet mellan samtalsdeltagarna överhuvudtaget kan fortgå. När utbyte av information är lika viktigt för båda samtalsdeltagarna är CP mest giltig, men det finns också tillfällen när PP är viktigare, ibland till den grad att till och med den första kvalitetsmaximen överträds, till exempel när människor berättar "vita lögn". Dessutom vill Leech (1983: 146f) lägga till två andra centrala principer: *Intresseprincipen*, som lyder: "Say what is unpredictable, and hence interesting" samt *Pollyanna-principen*, som handlar om att människor föredrar trevliga samtalsämnen framför otrevliga.

Sperber & Wilson (1986: 161f) vill reducera antalet maximer till en enda superprincip, i form av en mer väldefinierad och utökad relevansprincip som inte kräver lika hög grad av samarbete som Grices CP. En stor skillnad mellan Sperber & Wilsons relevansprincip och Grices samlingsprincip och maximer är att samtalsdeltagare inte "följer" relevansprincipen, vilket innebär att de inte heller kan bryta mot den. Enligt Sperber & Wilson gäller relevansprincipen för alla former av kommunikation. För dem krävs det bara ett gemensamt syfte mellan sändaren och mottagaren av ett budskap, nämligen att kommunikationen blir lyckad, vilket uppnås om sändarens informativa intention uppmärksammas av mottagaren. Teorin om relevansprincipen har idag avvikit i så många avseenden från Grices ursprungliga teori att den ofta betraktas som en alternativ teori (Jönsson 2005).

Brown & Levinson (1987: 3ff) anser att Grices teori om samlingsprincipen i grunden är korrekt, och att det varken finns något behov att utöka eller reducera antalet maximer så som Leech (1983) och Sperber & Wilson (1986) föreslår. Beträffande Leechs hövlighetsprincip menar Brown & Levinson att den inte är lika central som CP, eftersom det trots allt inte är svårt att vara ohövlig. Däremot är det svårt att säga emot antagandet om att ett samarbete mellan samtalsdeltagarna krävs, åtminstone på ett djupare plan.

En vanlig invändning mot Grices CP är att den inte kan bevisas i verklig språkanvändning. Det har också hävdats att maximerna inte är universella, och att det finns språkliga samhällen där de inte gäller, vilket jag går närmare in på i 2.6. Till Grices försvar kan dock nämnas att han varken påstod att CP var statistiskt mätbara normer eller att CP används på ett identiskt sätt i alla kulturer.

Levinson (1983: 121f) lägger fram ett tänkvärt bevis för implikationsteorins giltighet. Implikationer sägs bero på ömsesidiga förväntningar om ett underliggande samarbete i samtal. Detta innebär att i samtal där ett systematiskt och öppet icke-samarbete förväntas, med undantag av det minimum av samarbete som krävs för att upprätthålla samtalet, skapas generaliserade konversationella implikationer inte rutinmässigt. Ett exempel på denna sorts samtal är korsförhör i domstolar, där följande dialog är tänkbar: A: ”Vid många tillfällen?” B: ”Inte många.” C: ”En del?” B: ”Ja, några.” I denna situation förväntas inte B samarbeta med A utöver att hålla sig till sanningen. I en kooperativ samtalssituation hade A dragit slutsatsen att ”Inte många” innebar ”Några”. Men i en icke-kooperativ situation som denna måste A uttryckligen fråga B om B har utfört handlingen ifråga någon gång. Grices implikationsteori förklarar varför A i denna kontext inte automatiskt kan dra samma slutsats av yttrandet som han hade gjort om samtalet hade skett i enlighet med samarbetsprincipen.

2.6 Är teorin universell eller kulturberoende?

Även om Grice antyder det, säger han aldrig rakt ut att samarbetsprincipen är universell. Green (1989: 95f) påpekar att en sak i alla fall är säker, nämligen att teorins förklaringsvärde skulle vara mycket större om teorin visade sig vara universell. Flertalet forskare, som Leech (1983) och Richards & Schmidt (1996), verkar vara överens om att maximerna existerar i en eller annan form i alla samhällen. Samtidigt menar Leech (1983: 150) att CP förmodligen reglerar kommunikationen på olika sätt i olika kulturer och språkgemenskaper, i olika sociala situationer och bland olika sociala klasser. Med viss rätt hävdar vissa forskare att teorins starka fokus på rationalitet utgår från ett synsätt som är präglad av den västerländska kulturen. För att kunna använda maximerna i analyser av verkliga samtal måste de därför alltid relateras till de specifika sociala och kulturella förhållanden och de kulturspecifika hinder för kommunikation som föreligger i det samhälle som studeras. Detta är ett område som ännu inte har studerats tillräckligt. Leech (1983: 80) menar dock att ett av de främsta potentiella användningsområdena för Grices maximer är att undersöka hur människor i olika kulturer använder dem på olika sätt, till exempel att hövlighet är viktigare än samarbete i vissa situationer.

Etnografisk och sociolingvistisk forskning som talar emot teorins universalitet har rapporterats. Det mest omskrivna av dessa motexempel är antropologen Elinor Keenans (1976) beskrivning av språkkulturen på Madagaskar där talare rutinmässigt bryter mot den första kvantitetsmaximen. I denna kultur förväntas det inte, eller betraktas till och med som olämpligt, att samtalsdeltagare ska tillmötesgå den andres informationsbehov. Detta innebär att talare i regel ger mindre information än vad som efterfrågas av dem, oavsett om de har tillgång till den information som efterfrågas. Människor som kommer utifrån uppfattar därför ofta den inhemska befolkningen som oartiga och alltför direkta i sitt språkbruk. Som tidigare nämnts prioriteras kvalitetsmaximerna i vanliga fall framför kvantitetsmaximerna. I vissa kulturer är förhållandet emellertid det omvända. I delar av Italien och Brasilien anses det till exempel vara mer lämpligt att ge en främling som frågar efter vägen ett falskt svar än ett svar som inte innehåller någon information (Leech 1983: 32).

Brown & Levinson (1987: 288n²⁷) noterar det relevanta faktum att även om någon hittade en befolkningsgrupp där inte några yttranden på ytan reglerades av maximerna skulle det inte nödvändigtvis bevisa att de inte existerar. Ett verkligt motbevis mot Grices samarbetsprincip skulle istället vara språkgemenskaper där maximerna varken är giltiga när det gäller det som bokstavligen sägs eller när det gäller det som impliceras. Brown & Levinson menar istället att maximernas verkliga förklaringsförmåga i interkulturella studier handlar om att de kan belysa särskilda kulturrelaterade motiv för avvikelser från dem.

2.7 Teorins användbarhet

Under årens lopp har teorin utgjort grund för en mängd analyser inom vitt skilda muntliga och skriftliga kommunikativa genrer, bland annat skämt, barnspråk, manligt och kvinnligt språk, interaktion i domstolar och litterära texter (Chapman 2003). Hancher (1978) menar att följderna av Grices kommunikationsmodell för litterär och retorisk teori bara har börjat utforskats. Sedan Hancher skrev detta har teorin inspirerat ett otal forskare och applicerats på en mängd analyser av olika kommunikativa diskurser, varav vissa inte ens existerade när Grice formulerade teorin. När jag sökte på termen *Grice* på Internet fann jag till exempel ett diskussionsinlägg om *bloggar* som var klart inspirerat av Grices maximer (Beaver 2003). Grices teori fokuserar på språkanvändning, men Levinson (1983: 162) noterar att den också kan vara betydelsefull i undersökningar av språkstruktur, det vill säga studier av språk som ett självupprätthållande regelsystem. Av ovan nämnda forskning att döma är jag uppenbarligen inte den enda som är intresserad av huruvida teorin kan användas för att analysera andra aspekter av språk och kommunikation utöver vardagliga konversationer. En möjlig förklaring till att så många forskare har applicerat teorin i

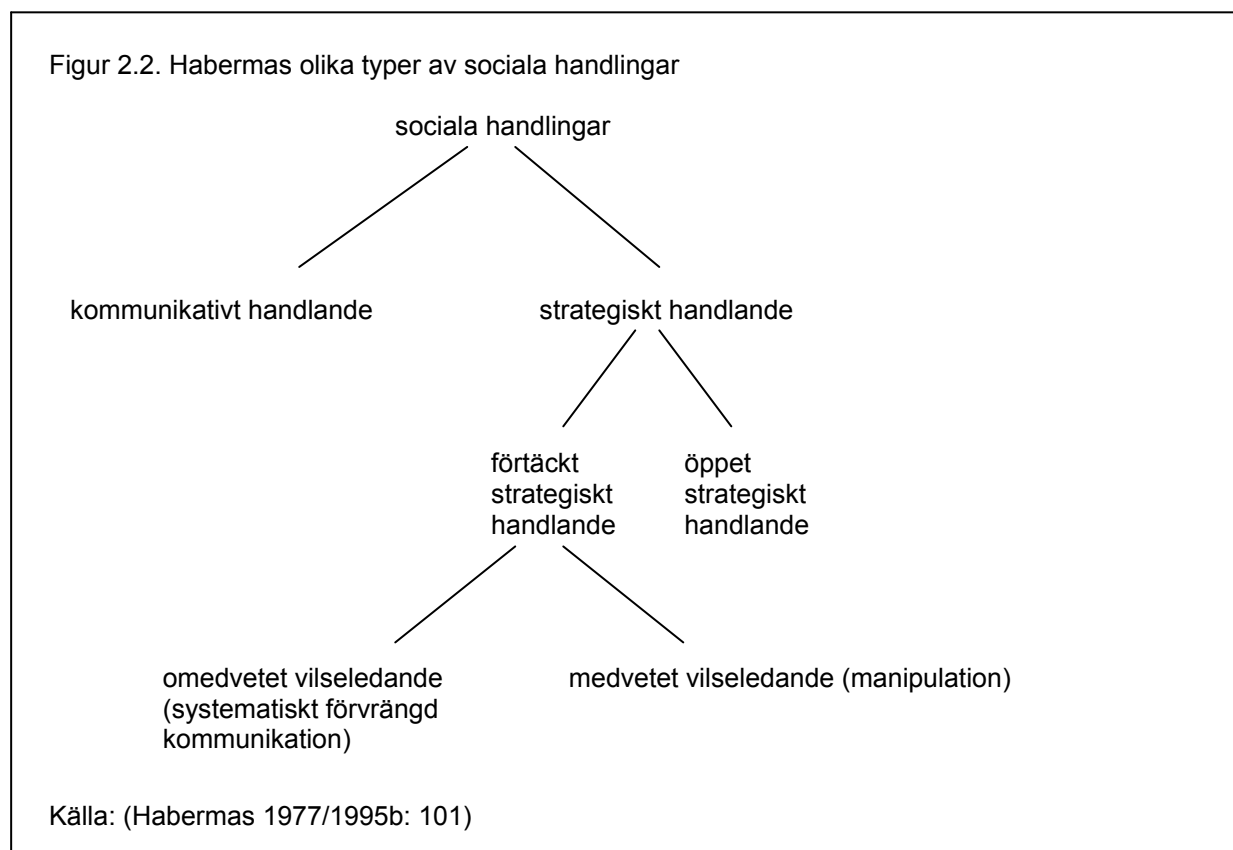
sin forskning är att Grice har ett ovanligt personligt och levande uttryckssätt när han skriver. Grice uttrycker sig sällan kategoriskt, utan diskuterar även problematiska aspekter med teorin och erkänner att det finns undantag från samarbetsprincipen. Detta gör det lätt att använda teorin som utgångspunkt och modifiera den utifrån den aktuella forskningsstudiens syfte. Dock har jag inte hittat någon tidigare studie där Grices samarbetsprincip tillämpas på strategisk kommunikation.

2.8 Kommunikativt handlande

Habermas teori om kommunikativt handlande har haft stort inflytande på många kommunikationsforskarens syn på dialog (Simonsson 2002: 75) och har ofta använts som generell utgångspunkt för att analysera kommunikationsprocesser (Nohrstedt 2000: 196). Teorin har vissa anmärkningsvärda likheter med Grices samarbetsprincip, vilket jag kommer att gå närmare in på i resultat- och analysavsnittet. I detta avsnitt presenteras därför Habermas grundantaganden i teorin om kommunikativt handlande.

Enligt Habermas (1977/1995b: 100) är målet med det kommunikativa handlandet ett rationellt motiverat samförstånd som bygger på en ”gemensam övertygelse” som binder samman interaktionsdeltagarna ömsesidigt. Samtalsdeltagarna är ”inte primärt inriktade på egen framgång utan inbördes förståelse” och att uppnå konsensus är viktigare än att tillgodose personliga mål och intressen. För att uppnå ett rationellt motiverat samförstånd måste samtliga interaktionsdeltagare ”resa universella giltighetsanspråk och förutsätta att dessa kan infrias” (Habermas 1982/1995c: 144f). Habermas framhåller fyra giltighetsanspråk, vilka ställer krav på *begriplighet*, *sanning*, *riktighet* och *sannfärdighet*. Det innebär att kommunikativa uttalanden måste vara välformulerade och möjliga att förstå, sanna eller korrekta, riktiga med hänsyn till existerande gemensamma normer och värden, samt att deltagarna måste vara ärliga och uppriktiga mot varandra. Om en talare inte uppfyller ovan nämnda kriterier börjar de andra samtalsdeltagarna lätt tvivla på och ifrågasätta yttrandet ifråga (Simonsson 2002: 76).

Alla talhandlingar kan dock inte betraktas som exempel på kommunikativt handlande. Om målet med samtalet är att välja de bästa målen för att uppnå sina personliga mål och intressen via ”ego-centriska framgångskalkyler” och ömsesidig yttre påverkan handlar det istället om ett *strategiskt handlande*. Strategiskt handlande existerar i två olika former: *förtäckt* eller *öppet strategiskt handlande*. *Förtäckt strategiskt handlande* finns i två varianter. Om minst en av deltagarna döljer för de andra att han inte uppfyller villkoren för kommunikativt handlande rör det sig om *manipulation*. Om någon eller några av deltagarna även döljer för sig själv att han handlar strategiskt och inte uppfyller de kommunikativa villkoren handlar det istället om *systematiskt förvrängd kommunikation* (Habermas 1977/1995b: 99ff). I figur 2.2 presenteras Habermas preliminära indelning av sociala handlingar.



Efter denna teoretiska bakgrund till studien beskriver jag i nästa avsnitt hur jag metodologiskt gick tillväga i min undersökning.

3 Metod och material

I detta avsnitt beskrivs och motiveras val av metod och material samt undersökningens uppläggning och tillvägagångssätt.

3.1 Metod

Undersökningen är en kvalitativ teoriundersökning i syfte att besvara frågeställningarna i uppsatsens inledning. Undersökningen är av icke-empirisk karaktär, då syftet är att undersöka teorins förklaringsvärde för strategisk kommunikation med hjälp av exempel ur litteraturen och eget logiskt resonerande utifrån mina erfarenheter och kunskaper om strategisk kommunikation. Resultatet blir alltså ”en utläggning av argument som talar för eller emot beviskraften och förklaringsvärdet” (Bjurwill 2001: 37) hos Grices teori om den appliceras på strategisk kommunikation. Eftersom undersökningen är teoretisk prövas den ”på intellektuell väg, där resultatet utgörs av det egna tänkandet och där teorin kan styrkas på logisk väg” (Bjurwill 2001: 58).

Det primära syftet med en kvalitativ undersökning är att beskriva och *förstå* ett fenomen. Metoden kännetecknas av närheten till den källa som informationen hämtas från. Forskarens individuella tolkning står i centrum, och utgångspunkten är den *förförståelse* som forskaren har om fenomenet ifråga. Man strävar efter ett helhetsperspektiv och intresserar sig för sammanhang och strukturer. Från forskarens sida krävs flexibilitet, öppenhet för ny kunskap och förmåga att växla mellan att förstå och förklara ett fenomen. Metoden är därför inte lika strukturerad och standardiserad som den kvantitativa metoden (Holme & Solvang 1997).

Enligt Alvesson & Deetz (2000: 10f) är det idag mindre vanligt än tidigare, särskilt i kvalitativa studier, att betrakta *metod* som en rationell process med tydligt avgränsade delar som gäller undersökningens design, procedur, validitet och reliabilitet, och ”där forskningsresultaten produceras på ett prydligt och ordnat sätt”. Alvesson & Deetz betonar att det centrala inte är specifika tekniker eller procedurer, utan snarare ”det sätt på vilket forskaren närmar sig ämnet, de frågor som ställs och svar som söks, de tolkningslinjer som följs och det slags beskrivningar och insikter som frambringas”. Enligt detta synsätt är metod inte en tydligt avgränsad del av en undersökning, ”utan en dimension som genomsyrar denna”.

Alvesson & Deetz (2000: 74) hävdar att i all samhällsforskning präglas forskarens tankar om forskningsämnet av ”den egna livshistorien, tillhörigheten till ett särskilt forskarsamhälle och erfarenheter ur vardagen”, vilket påverkar undersökningens frågeställningar, språkbruk och följaktligen de resultat som forskaren kommer fram till i undersökningen. Detta innebär att ingen samhällsforskning kan betraktas som helt objektiv. När det gäller min egen förförståelse är jag väl insatt i kommunikationsteorier efter flera års heltidsstudier i ämnet. När jag bestämde uppsatsämne hade jag bara kommit i kontakt med Grices maximer som hastigast under en delkurs i språkvetenskap, men efter grundliga litteraturstudier känner jag mig numera väl insatt även i detta ämne. Jag är medveten om att undersökningens syfte, frågeställningar och metodologiska utformning medför en viss risk för vinkling av resultaten i en positiv riktning, det vill säga att jag kommer fram till att Grices samarbetsprincip och samtalsmaximer verkligen kan vara användbara vid professionell strategisk kommunikation. Då jag är medveten om denna risk strävar jag efter att ge en balanserad bild av möjligheterna att applicera teorin på strategisk kommunikation. Därför kommer jag även att ta upp de problem och svårigheter som kan uppstå om man överför Grices teori till strategisk kommunikation.

Alvesson & Sköldberg (1994: 358f) menar att en central aspekt av en kvalitativ studie är att den är ”*poängrik*”, vilket innebär att den:

har en *viss* förankring i empiriska förhållanden samtidigt som den klart överskrider vad empiriskt material (primärtolkningar) förmår säga. Nyhetsvärdet blir m a o viktigt.

[---]

Den poängrika tolkningen framstår som rimlig i relation till empiriskt material men behöver inte ha ett starkt stöd i detta i meningen starka bevis.

[---]

Genom att ta olika sorters avstamp och utmana tidigare tolkningar möjliggörs mångtydliggörandet av det material som studeras.

Att resultaten från undersökningen kan generaliseras är inte lika viktigt i en kvalitativ som i en kvantitativ studie, även om en viss form av generalisering, *analytisk generalisering*, också kan göras i kvalitativ forskning. Denna form av generalisering går ut på att forskaren bedömer om resultaten kan överföras och vara giltiga i en situation med liknande förutsättningar (Kvale 1997: 210f).

3.2 Material och tillvägagångssätt

För att samla in data gjorde jag inledningsvis en litteraturundersökning som ligger till grund för min fortsatta undersökning. Mitt primära källmaterial är Grices originalteori om samarbetsprincipen. Som teoretiskt komplement använder jag mig av sekundärkällor i form av andra forskares tolkningar och modifieringar av denna teori. Jag har valt att redogöra för de sekundärkällor som oftast nämns i forskningen kring Grices teori och som har haft stort inflytande på utvecklingen av teorin. Eftersom Grice själv inte har publicerat särskilt mycket material om samarbetsprincipen är dessa sekundärkällor viktiga för att få en djupare förståelse av teorin. För att lokalisera relevant forskning har jag främst använt databaserna *Lovisa* (Lunds universitet), *Vega* (Malmö högskola) och *Libris* samt genomfört sökningar på *Google*. Vidare har på sedvanligt sätt böckers och artiklars referenslistor använts för att lokalisera ytterligare relevant forskning.

Eftersom undersökningens resultat och analysen inte utgör fristående delar av arbetsprocessen har jag valt att presentera dem i samma avsnitt. I resultat- och analysavsnittet utgår jag från de begrepp och centrala teser som presenterades i forskningsbakgrunden och applicerar dem på strategisk kommunikation. Bland annat går jag igenom varje maxim för sig och diskuterar dess specifika relevans i strategisk kommunikation. Under litteraturundersökningen upptäckte jag att Habermas resonemang kring *kommunikativt handlande* är relevant i diskussionen kring samarbetsprincipens användbarhet i strategisk kommunikation. Därför drar jag även vissa paralleller till kommunikativt handlande i min analys. Under analysen har jag växlat mellan att granska litteraturen om Grices samarbetsprincip och litteraturen om strategisk kommunikation och försökt hitta gemensamma referenspunkter och möjligheter, men också problematiska aspekter, med att kombinera de båda forskningsområdena genom att tillämpa Grices samarbetsprincip i strategisk kommunikation. Med hjälp av mitt eget kreativa tänkande har jag sedan kommit fram till möjliga konsekvenser av resultaten som jag hoppas läsaren kan finna logiska.

Som tidigare nämnts används kriskommunikation som exempel när jag undersöker om Grices teori kan göra förmedlingen av kommunikation till olika målgrupper mer effektiv. Anledningen till att jag valde att fokusera på kriskommunikation är att det är ett relativt avgränsat forskningsområde inom strategisk kommunikation, som ställer ovanligt höga krav på målinriktad, sanningsenlig och behovsanpassad information. Dessutom är ämnet särskilt angeläget och aktuellt med tanke på de senaste årens kriser och katastrofer. Som stöd för analysen använder jag mig av akademisk litteratur som andra forskare ofta refererar till eller som är relevant för undersökningen på andra sätt. Undersökningen gör inget anspråk på att vara heltäckande vare sig när det gäller forskningen kring strategisk kommunikation eller kriskommunikation. Eftersom min analys hu-

vudsakligen utgår från svenska förhållanden är litteraturen i stor utsträckning publicerad av svenska forskare.

Efter denna beskrivning av undersökningens metod och tillvägagångssätt ges i följande avsnitt en presentation av de resultat som har framkommit under den teoriundersökning som har genomförts samt en analys av dessa resultat.

4 Resultat och analys

Detta avsnitt inleds med en definition och precisering av begreppet *strategisk kommunikation*. Därefter presenteras resultaten från teoriundersökningen, vilka har sammanställts, grupperats och analyserats med hänsyn till de begrepp och centrala teser som presenterades i forskningsbakgrunden. Avsnittet avslutas med ett resonemang kring teorins användbarhet i kriskommunikation.

4.1 Strategisk kommunikation

Enligt Falkheimer & Heide (2003: 18f) är *strategisk kommunikation* idag något av ett modeord, som alltför sällan definieras. Deras definition av begreppet är: ”kommunikation med avsikt att uppnå ett visst fastställt mål”, vilket jag anser vara en kortfattad, men ändå informativ och tydlig beskrivning av vad forskningsområdet gäller. Forskningsområdet är tvärvetenskapligt och sträcker sig över tre akademiska forskningsfält: *organisationskommunikation*, *public relations* och *marknadsföring*, som alla förenas i deras fokus på organisationers olika former av kommunikation. Den mesta av forskningen inom de tre fälten har bedrivits i USA. I företagsammanhang står ordet *strategi* ”för förmågan att använda givna, begränsade resurser för att nå uppsatta mål”, medan det i organisationssammanhang ofta gäller ”en plan för *hur* de formulerade målen ska kunna förverkligas”. Begreppet strategisk kommunikation är alltså nära relaterat till planering och formulering av mål samt möjligheten till målförverkligande. Det innebär dock inte att kommunikation kan ses som ett styrmedel, eftersom kommunikation alltid är en komplex och reflexiv process där två eller flera kommunikationsdeltagare anpassar sig till varandra (Falkheimer & Heide 2003: 36f).

Även om strategisk kommunikation oftast kopplas samman med extern kommunikation, handlar det både om intern och extern kommunikation, inte minst eftersom gränsen mellan intern och extern kommunikation i många fall är diffus. Idag ägnar sig ett stort antal yrkesgrupper åt strategisk kommunikation, bland annat informatörer, kommunikationsstrateger, PR-konsulter och marknadsförare (Falkheimer & Heide 2003: 18f).

Flodin (1999a: 27, 48) hävdar att om organisationer ska kunna använda kommunikation som en strategisk resurs och uppnå sina kommunikationsmål är det nödvändigt att deras grundsyn på informationens möjligheter och uppgifter klarläggs i olika former av planer, styrdokument och kommunikationspolicies. I dessa styrdokument kan organisationen redovisa ”sin syn på relationerna till omvärlden, t ex i form av öppenhet, snabbhet, dialogtänkande, förtroende osv” (Flodin 1999a: 29).

4.2 Samarbetsprincipens relevans i strategisk kommunikation

Samarbetsprincipen och samtalsmaximerna är konstruerade utifrån en hypotetisk situation där ett par människor möts och för ett vardagligt samtal. Förutsättningarna för dessa vardagliga samtal skiljer sig givetvis från förutsättningarna för strategisk kommunikation, som ofta går ut på att ett fåtal människor producerar och distribuerar information till ett större antal människor.

Strategisk kommunikation är dessutom inte alltid muntlig, utan ofta skriftlig, vilket också ställer andra villkor på kommunikationen. Vissa forskare har resonerat kring hur Grices principer fungerar i skriftliga texter. Griffin (1977) har till exempel noterat att många barn och vuxna har svårt att läsa för att de inte lyckas känna igen konversationella implikationer i den skrivna texten lika lätt som de skulle göra om orden förmedlades muntligt. De kan alltså läsa orden, men inte mellan raderna. En möjlig förklaring till detta är att muntlig kommunikation i regel innehåller åtskilliga icke-verbala uttryck, som prosodi, gester, pauser och mimik, vilka kompletterar orden och gör det lättare för lyssnaren att tolka uttalandet på det sätt som talaren avser. Icke-verbal kommunikation är något som Grice i stort sett ignorerar, vilket kan ses som en svaghet i teorin. Grices syfte med teorin är dock inte att ge en uttömmande beskrivning av hur en verklig konversation äger rum. Istället väljer Grice att fokusera på det som han är mest intresserad av, nämligen underliggande strukturer i verbal kommunikation. I denna undersökning kommer därför även jag att i stor utsträckning ignorera icke-verbala signaler, trots att jag är medveten om dess stora betydelse för tolkningsprocessen och samtalskontexten.

4.2.1 Transmissionssynen och den meningsskapande synen på kommunikation

Falkheimer & Heide (2003) framhåller att det finns två olika grundläggande synsätt på kommunikation: *transmissionssynen* och den *meningsskapande synen*. I transmissionssynen, som länge har varit det dominerande synsättet, betraktas kommunikationen som enkelriktad och sändarstyrd och mottagarna som passiva. Enligt den meningsskapande synen, vars främsta företrädare är organisationspsykologen Weick, är människors förståelse av verkligheten ”sociala konstruktioner som utvecklas i utbyte med andra” (Falkheimer & Heide 2003: 67). Många som arbetar med profes-

sionell kommunikation utgår fortfarande från transmissionssynen på kommunikation och har som främsta mål att effektivt transportera information från sändaren till målgruppen utan att förändra informationens innehåll på vägen. Problemet med detta synsätt är att mottagarnas tolkningar av den information som ges lätt ignoreras. Människor är inte passiva mottagare, utan tolkar budskapen utifrån tidigare erfarenheter, kunskaper, normer, åsikter och värderingar. Idag menar allt fler forskare därför att transmissionssynen ger en alltför förenklad bild av hur människor egentligen kommunicerar (Falkheimer & Heide 2003: 71ff).

Sedan början av 1990-talet har den meningsskapande synen blivit allt mer populär bland kommunikationsforskare, och numera förespråkas ofta tvåvägskommunikation och dialog även i strategisk kommunikation. Enligt detta synsätt är målet med kommunikation att bibehålla och förstärka den gemensamma förståelse och de sociala konventioner som finns inom gruppen. Vi människor försöker ständigt att strukturera den komplexa verkligheten som omger oss i syfte att göra den meningsfull och möjlig att förstå. Våra intryck av verkligheten och kommunikationen om den ligger till grund för vår verklighetsförståelse. Dialogen är nödvändig för att kunna utveckla, stärka och upprätthålla alla former av mänskliga relationer, även professionella (Falkheimer & Heide 2003: 78ff).

4.2.2 Symmetrisk tvåvägskommunikation

Grunigs teori om symmetrisk tvåvägskommunikation (1992) har haft en central betydelse för modern kommunikationsforskning. Symmetrisk tvåvägskommunikation har som mål att vara sanningsenlig och underlätta förståelse och kommunikation, snarare än att identifiera de budskap som är mest troliga att övertyga målgruppen. Enligt Grunig är denna modell en normativ idealmodell som beskriver hur public relations ska bedrivas för att vara så etiska och effektiva som möjligt. I praktiken är dock den kommunikation som bedrivs i organisationer sällan helt symmetrisk, utan snarare en kombination av asymmetrisk och symmetrisk kommunikation. I ett rent samarbete försöker båda parter anpassa sig till varandra, vilket i regel leder till otillfredsställande resultat för båda. I strategisk organisationskommunikation vill i allmänhet båda parter främja sina egna intressen, men också finna en lösning som är acceptabel för den andra parten. Denna modell brukar kallas för ”mixed-motive”. I verkliga organisationer används både asymmetriska och symmetriska kommunikationsstrategier, men Grunig förespråkar att man rör sig mer mot den symmetriska modellen.

I symmetrisk tvåvägskommunikation är interpersonell kommunikation i fokus, men även medierad kommunikation kan göras mer symmetrisk. Med moderna datoriserade medier som intranät, e-post och diskussionsgrupper, vilka ligger väldigt nära det interpersonella idealet, kan möjligheterna till dialog öka (Falkheimer & Heide 2003: 85). Vanligt förekommande orsaker till att modellen ändå inte används mer än den gör idag är att de anställda inte har tillräckliga kunskaper om metoden, eller att de som innehar makten i organisationen uppfattar den som ett hot mot deras ställning. Dessutom kräver den symmetriska modellen mycket mer tid, pengar och övriga resurser än den traditionella asymmetriska modellen.

4.2.3 Vikten av en kontinuerlig dialog

Strategisk kommunikation handlar mycket om att kunna avgöra när en enkelriktad, asymmetrisk kommunikationsmodell är lämpligast och när en symmetrisk dialogmodell är att föredra. I alla situationer är det inte optimalt att föra en dialog, och på kort sikt kan asymmetrisk kommunikation vara mer effektivt för att uppnå ett specifikt organisationsmål. På längre sikt lönar det sig dock oftast för en organisation att bygga upp en personlig relation och hitta kanaler och metoder för att kunna föra en kontinuerlig dialog med viktiga målgrupper. Ett krav för en dialog är att två parter är villiga att kommunicera i dialogform och intresserade av att utveckla en ömsesidig god relation (Falkheimer & Heide 2003: 83ff). För att uppnå en dialog krävs det dessutom att organisationen är uppmärksam på olika personers krav på kommunikation, att den underlättar för dem att ta kontakt med organisationen samt utbildar den egna personalen i dialogtänkande (Flodin 1999a: 19, 46).

Falkheimer & Heide (2003: 152f) menar att organisationskommunikationen måste bli ”tydligare, skarpare och mer meningsfull”. Dagens ökade informationsflöde, ökad fragmentisering och osäkerhet leder till ett ökat behov av *mikrokommunikation*, det vill säga att anpassa budskap på lägsta möjliga nivå. För att kunna skapa förståelse för organisationsmål och strategiska riktlinjer måste organisationen ”göra komplexa budskap små och meningsfulla”. Eftersom Grices samtalsmaximer fokuserar just på tydlighet, meningsfullhet samt individuell och kontextuell anpassning av budskap är det tänkbart att de kan användas som en utgångspunkt för modern strategisk kommunikation.

Shotter (1993) hävdar att ledaren i en organisation kan liknas vid en författare. Ledaren kan dock inte skapa textens betydelse själv, utan gör det tillsammans med de andra som är inblandade

de. Shotter betonar att ledare inte författar texter, utan *konversationer*, vilket innebär att Grices samarbetsprincip blir ännu mer relevant i sammanhanget.

Weick (1995) gör en distinktion mellan två typer av vanliga kommunikationsproblem i organisationer: *osäkerhet* och *mångtydighet*. *Osäkerhet* beror på avsaknad eller brist på information i ett visst ämne, vilket enkelt kan lösas med ytterligare information i ämnet ifråga. *Mångtydighet* kan dock inte lösas med mer information, eftersom problemet inte är av kvantitativ, utan kvalitativ art. Faktum är att ytterligare information riskerar att förvärra situationen genom att skapa ännu större förvirring bland mottagarna. I mångtydiga situationer vet inte mottagaren vilken information som är mest central och vilken av många potentiella tolkningar som är mest rimlig. För att lösa mångtydighet krävs någon form av gemensamma riktlinjer eller normer som kan hjälpa mottagaren att skapa en meningsfull tolkning. Även Isaacs (1993, 1999, i Simonsson 2002: 75) betonar vikten av att det inom organisationen finns vissa gemensamma antaganden, normer och principer som underlättar en öppen och ärlig dialog. Det är rimligt att anta att samarbetsprincipen och dess maximer utgör exempel på gemensamma principer som kan underlätta ömsesidig förståelse i organisationer.

Organisationsforskarna Daft & Lengel (1984, i Falkheimer & Heide 2003: 144f) har lanserat en teori om *media richness* som går ut på att olika medier har olika potential att lösa mångtydighet. Ett rikt medium har stor förmåga att snabbt förändra människors förståelse och uppfattning om någonting. Följande fyra kriterier avgör hur rikt ett medium är: *direkt återkoppling* (underlättar gemensam förståelse), *multipla ledtrådar* (information om kroppsspråk, röstläge och tonfall), *naturligt språk* (inte siffror) och *personlighet* (om mediet tillåter ett personligt uttryckssätt). Det rikaste mediet är interpersonell kommunikation, som följs av telefon, e-post, personligt skrivna dokument, noteringar och till sist opersonligt skrivna dokument som rapporter. Falkheimer & Heide menar att organisationer ofta väljer alltför fattiga medier för komplexa frågor. Enligt teorin om *media richness* bör ett rikt medium användas när situationen präglas av mångtydighet och komplexitet, till exempel vid organisationsförändringar, då det krävs dialogmöjlighet. I entydiga och okomplicerade situationer kan informationen med fördel förmedlas via ett fattigare medium. *Media richness*-teorin har med rätta kritiserats för att ignorera de sociala relationer som finns mellan kommunikatörer. Inte heller Grice lägger någon större vikt vid vilken sorts social relation som existerar mellan samtalsdeltagarna.

Falkheimer & Heide (2003: 95) hävdar att den informella kommunikationen är den allra viktigaste kommunikationsformen för medarbetarna i organisationer, då de i allmänhet litar mer på den, och den ofta har ett rikare och mer meningsfullt innehåll. Grices teori fokuserar på informell kommunikation, vilket kan förklara varför han inte diskuterar frågor om makt och status, något som bland andra Östman (1982) har kritiserat. Falkheimer & Heide (2003: 122) framhåller dock vikten av att en kommunikator är medveten om att språket alltid kan användas som ett maktmedel. Även om informell kommunikation påverkas mindre av makt och status än formell kommunikation (Falkheimer & Heide 2003: 95) är karaktären på de interpersonella relationerna som ligger till grund för kommunikationen ändå väldigt betydelsefull för kommunikationens resultat. Med största sannolikhet är det lättare att ”lyckas” med kommunikationen om samtalsdeltagarna känner varandra väl.

Grices maximer (1975: 47) är konstruerade utifrån antagandet om att syftet med samtal är ett maximalt effektivt utbyte av information. För att kunna gälla för andra generella syften som att påverka eller styra andras beteende påpekar Grice att det schema som maximerna utgör måste modifieras och anpassas till dessa syften, vilket han sedan inte går närmare in på. Lite senare i artikeln nämner Grice (1975: 49) två centrala syften med kommunikation: att ge och få information samt att påverka och bli påverkad av andra. Ändå handlar Grices teori nästan uteslutande om kommunikation i syfte att informera, och han nämner i fortsättningen nästan inget om kommunikation i syfte att påverka, vilket är anmärkningsvärt. Kan det möjligen vara så att Grice undviker att diskutera påverkanssyftet med kommunikation eftersom han insåg att det skulle komplicera hans synsätt på kommunikation som en kooperativ samarbetsprocess? Diskussionen om kommunikation i samförståndssyfte eller påverkanssyfte är högst väsentlig för min undersökning, varför jag kommer att återvända till den senare i uppsatsen (se 4.4).

4.2.4 Kontextens betydelse

Grice betonar att både den språkliga och den sociala kontexten som kommunikationen äger rum i är en avgörande aspekt för hur ett yttrande tolkas, vilket många andra kommunikationsforskare håller med om. Som sändare av information måste man alltid ta hänsyn till vilken sorts kontext som budskapet tas emot i. Frågor som: ”Vilka är mottagarna av budskapet och hur ser deras tolkningsramar ut? Finns det några andra budskap i omlopp som kan konkurrera med mitt budskap?” är centrala att ställa. Kontext är emellertid ett komplext och svårdefinierat begrepp. Simonsson (2002: 60ff) väljer därför att dela in kontextbegreppet i fyra olika nivåer som är relevanta

ta för kommunikationen inom en organisation: en *sambällig, social och kulturell kontext*, en *organisationskontext*, en *situationskontext* och en *samtalskontext*. Den *sambälliga, sociala och kulturella kontexten* utgörs av den övergripande sociala ordningen inom ett samhälle samt deltagarnas bakgrund. *Organisationskontexten* innehåller organisationsspecifika aspekter, som är mer bestående och generella än de som tillhör situationskontexten, till exempel organisationens kultur och struktur samt roller och grupper inom organisationen. *Situationskontexten* utgörs av den omedelbara kontext där kommunikation äger rum och faktorer som vilka som deltar, var, när och hur kommunikationen sker kan inverka på det som sägs och hur det tolkas. *Samtalskontexten* inkluderar ”dels vad som har sagts före ett visst yttrande inom ramen för ett specifikt samtal”, dels kommunikationens icke-verbala aspekter.

När det gäller samtalskontexten betonar Simonsson (2002: 62) vikten av konsekvensen i ett budskap, till exempel att yttrandet inte innehåller motstridiga element. En chef som gör följande uttalande med myndig stämma upplevs antagligen inte som särskilt trovärdig: ”Ledningen tycker det är viktigt att medarbetarna är delaktiga och tar egna initiativ, och därför har vi satt upp som mål att alla anställda ska lämna in minst två förbättringsförslag varje år.” Det myndiga tonläget i kombination med information om ledningens beslut indikerar att ledningens intresse av ökad delaktighet i praktiken inte är så stort. Enligt min mening innebär ett uttalande som detta ett brott mot Grices andra sättsmaxim (undvik tvetydighet), vilket implicerar att det inte bör tolkas bokstavligt.

4.2.5 Medieträning

Allt fler av dagens organisationer anpassar sig till medielogiken, som kännetecknas av uppmärksamhet och vinkling, och medierna får allt större makt. Falkheimers & Heide (2003: 33) är starkt kritiska mot ”så kallade medietränare” som säljer ”uppmärksamhetsknep till hugade spekulanter”. De hävdar att de råd som ges ”liknar snarare barnuppfostran”, då de oftast är väldigt förenklade och handlar om självklarheter som: ”tala sanning, be om ursäkt när du gjort fel, gör rätt för dig och din organisation”. Intressant nog påminner Falkheimer & Heides beskrivning av de råd som medietränarna lär ut mycket om Grices kvalitetsmaximer. En relevant fråga att ställa sig är då huruvida medieträning som inte bara behandlar kvalitetsmaximerna, utan samtliga av Grices maximer, skulle vara mer heltäckande och ge medarbetarna bättre kunskapsunderlag för att handskas med medierna. Enligt min mening kan svaret på den frågan mycket väl vara positivt. För att bätt-

re kunna besvara frågan krävs det emellertid en grundlig undersökning av respektive maxims relevans i strategisk kommunikation, och denna redovisas i avsnitt 4.2.6–4.2.9.

4.2.6 Kvantitetsmaximernas relevans i strategisk kommunikation

Kvantitetsmaximerna handlar om att man ska ge en optimal mängd information till mottagaren, det vill säga varken för mycket eller för lite. Grice menar att den första kvantitetsmaximen (gör ditt bidrag så informativt som kommunikationen i ett givet ögonblick kräver) är mest betydelsefull. Om mottagaren erhåller mindre information än vad hon/han förväntar sig och har behov av resulterar det i regel i ett kommunikationsproblem, som enligt Weicks terminologi (1995) beror på osäkerhet. Samtidigt kan för mycket information också vara problematiskt, eftersom det kan resultera i ett mångtydighetsproblem, då mottagaren inte vet vilken information som hon/han ska fokusera på, vilket kan innebära att budskapet tolkas på ett annat sätt än det som sändaren avsett. Den centrala frågan är dock hur man ska avgöra hur mycket information som krävs i en specifik kommunikationssituation. Svaret på denna fråga är långt ifrån självklart, eftersom det bland annat beror på situationens karaktär och de kontextnivåer som kommunikationen äger rum i. Det finns uppenbarligen inte någon generell regel om hur mycket information som krävs i en viss situation, inte minst eftersom olika människor har väldigt individuella behov av information. Kvantitetsmaximerna är starkt relaterade till relevansmaximen, och i de flesta fall underordnade denna maxim, eftersom mängden information inte spelar någon större roll så länge informationen är relevant för mottagaren.

Definitionen av den första kvantitetsmaximen indikerar att olika situationer kräver olika mängd information. Mycket av den informella kommunikationen inom en organisation innehåller egentligen inte så mycket information, eftersom det främsta syftet med dessa informella samtal ofta inte är att förmedla information, utan att upprätthålla och förstärka den goda relationen mellan samtalsdeltagarna. Även Grice (1975: 48) medger att det informativa syfte som samtalsdeltagarna gemensamt vill uppnå med samtalet i vissa fall kan vara underordnat ett annat kommunikativt syfte. I mer formell strategisk kommunikation är dock samtalets informativa innehåll ofta i fokus.

Enligt teorin om media richness avgörs informationsbehovet i en viss situation av hur mångtydig situationen är samt hur komplex frågan är. Om situationen är mångtydig och frågan betydelsefull och komplex krävs det ofta både rikare och en större mängd information. I dessa situa-

tioner är det lämpligt att använda sig av interpersonell kommunikation, eftersom det skapar möjligheter till direkt återkoppling, multipla ledtrådar, naturligt språk och ett personligt uttryckssätt.

En annan faktor som är avgörande för en individs informationsbehov, men som Grice inte går närmare in på, är karaktären på den sociala relation som finns mellan kommunikationsdeltagarna. I nära relationer kan en gemensam förståelse av komplexa situationer uppnås utan att det krävs särskilt mycket information. Om kommunikationsdeltagarna känner varandra riktigt väl är det möjligt att informationen till och med kan förmedlas via ett relativt ”fattigt” medium som ett E-postmeddelande eller ett skrivet dokument och ändå förstås. För en utomstående kan det verka som om budskapet inte innehåller någon som helst information, men för kommunikatorerna själva kan budskapet i själva verket innehålla en hel del dold information. Eftersom det i praktiken bara är mottagaren själv som kan bedöma om ett yttrande är informativt eller inte är begreppet *informativitet* subjektivt till sin karaktär och därför svårt, men ändå viktigt, att diskutera.

I organisationssammanhang måste sändaren ofta ta hänsyn till och tillgodose många olika mottagares informationsbehov, vilket kan innebära att det behövs en större mängd information. Det kan i dessa fall vara nödvändigt att använda ett rikare medium som interpersonell tvåvägskommunikation för att uppnå en gemensam förståelse av en betydelsefull och komplex fråga. Om målgruppen är stor och heterogen kan det annars vara svårt att veta hur mycket information som behöver förmedlas. I dagens organisationer råder knappast brist på information, utan snarare finns det ett informationsöverflöd, vilket har gjort den andra kvantitetsmaximen (gör inte ditt bidrag mer informativt än nödvändigt) mer central än tidigare. Det ökade informationsöverflödet i dagens organisationer innebär att det har blivit svårare för medarbetarna att veta vilken information som är viktig och vilken information som inte är det. Risken är stor att människor inte orkar ta till sig all information som distribueras, och även om informationen går fram kan det råda osäkerhet om hur den ska tolkas. Simonsson

(2002: 165) menar därför att ledaren i allt högre utsträckning måste hjälpa till med att lyfta fram den viktiga informationen, och inte minst ”översätta” och anpassa informationen till mottagarna.

Falkheimer & Heide (2003: 149) framhåller emellertid att informationsöverflöd även kan få positiva följder, bland annat genom ”kommunikationsöverspill”, som innebär att medarbetare i organisationen av misstag kommer över information som egentligen inte var menad för dem. En medarbetare kan till exempel hitta en intresseväckande sida på intranätet, vilket kan resultera i att hon/han får en större förståelse och djupare kunskaper i ämnet. Eftersom ingen hade tänkt på att hon/han kunde ha behov av informationen ifråga har ingen emellertid medvetet distribuerat den till personen ifråga. Detta exempel visar återigen hur svårt det är att avgöra hur mycket information som en viss mottagare i en viss situation behöver.

Grice (1975: 57) påpekar själv att information (i likhet med pengar) ofta ges utan att sändaren vet exakt hur mottagaren kommer att använda sig av den. Många gånger visar det sig att mottagaren vill ha svar på ytterligare frågor som sändaren kanske inte kan identifiera i förväg. Om sändaren genom att göra yttrandet mer specifikt ökar sannolikheten för att mottagaren ska kunna besvara sådana frågor själv, förväntas det att sändaren ska bidra med denna mer specifika information, men om så inte är fallet är det inte nödvändigt att göra yttrandet mer informativt. Kvantitetsmaximerna belyser vikten av att alltid analysera och kritiskt ifrågasätta om mängden information är lämplig för den specifika kommunikationskontext som föreligger, något som förmodligen är särskilt centralt i dagens informationsmättade organisationer.

4.2.7 Kvalitetsmaximernas relevans i strategisk kommunikation

Kvalitetsmaximerna, som innebär att budskapet ska vara sant och möjligt att bevisa, verkar vid första anblicken lättast att tillämpa, men vid en närmare granskning visar det sig att inte heller dessa maximer är helt okomplicerade, eftersom sanningen i många fall är relativ. De flesta kommunikationsforskare betonar vikten av att organisationer uppfattas som trovärdiga. Falkheimer & Heide (2003: 49, 118) menar att avsändarens trovärdighet eller *ethos* är centralt för alla kommunikationsprocesser, inte minst i dagens informationsrika samhälle. Tillit till en talare skapas ”genom ett sanningsenligt och gott agerande”. Det är inte enstaka kampanjer, utan främst organisationernas kontinuerliga verksamhet som ligger till grund för deras långsiktiga trovärdighet.

Som tidigare nämnts hävdar Grice att den första kvalitetsmaximen (säg inte något som du tror är falskt) är viktigare än övriga maximer, vilket förmodligen beror på dess starka koppling till moral och etik. I ett privat samtal tar samtalsdeltagarna ofta för givet att de andras uttalanden är sanna, men om sändaren är professionell är mottagaren i regel mer misstänksam mot sanningshalten i påståendet. Flodin (1999a: 18) menar att ”en ärlig presentation av den egna identiteten, position i olika frågor samt värderingar och avsikter” är en förutsättning för en framgångsrik dialog. Dessutom är det ett krav att det inom organisationen fortlöpande förs diskussioner om etiska frågor, till exempel om man kan undanhålla eller fördröja information till allmänheten på vissa grunder och i vissa situationer, och om det finns gränser för öppenhet, till exempel när det gäller att avslöja interna missförhållanden inom organisationen till medierna (Flodin 1999a: 21, 50).

Ett vanligt dilemma för informatörer uppstår mellan att utöva information som en strategisk resurs, och därmed vara lojal mot företaget, och att vara öppen och sanningsenlig i sin yrkesutövning. Informatörer fungerar som en länk mellan organisationen och dess omgivning och måste

hela tiden försöka se frågor ur båda parternas perspektiv. Ledningen i organisationer ger ofta kommunikatörer i uppdrag att distribuera en förskönande beskrivning av ett beslut eller en negativ händelse, men i längden lönar det sig att försöka sätta sig in i mottagarnas känslor och informationsbehov och alltid sträva efter att hålla sig till sanningen (Falkheimer & Heide 2003: 120).

När det gäller den andra kvalitetsmaximen (säg inte något för vilket du saknar adekvata bevis) kan definitionen av ”adekvata bevis” diskuteras. Hur starka måste bevis vara för att de ska kunna räknas som adekvata? Hur noga måste en informatör kontrollera informationskällan innan hon/han kan gå ut med den information som han har fått? I vissa sammanhang kan det kanske vara bättre att förmedla vidare den information som finns även om dess sanningshalt inte är hundra procentigt bevisad, eftersom mottagarna har ett brådskande behov av information. I andra sammanhang kan det vara förödande för organisationens fortsatta trovärdighet att gå ut med felaktig information i början av ett händelseförlopp. En generell regel är emellertid att ärlighet varar längst.

4.2.8 Relevansmaximens relevans i strategisk kommunikation

Vid första anblicken verkar relevansmaximen kort och koncis, men det innebär inte att den är lätt att få grepp om eller tillämpa, vilket även Grice medger. En fråga som automatiskt infinner sig är hur sändaren ska bedöma vilken information som är relevant i den pågående kommunikationssituationen. Det är rimligt att anta att det blir lättare för sändaren att bedöma relevansen av ett visst yttrande om kommunikatörerna känner varandra väl, vilket inte alltid är fallet i strategisk kommunikation. Uppfattningen av vad som är relevant information och vad som inte är det beror till stor del på individuella och kontextuella faktorer. Vissa forskare, som Sperber & Wilson (1986: 36), hävdar till och med att maximen mest verkar bygga på sändarens intuition.

Information som är relevant för sändaren behöver inte nödvändigtvis vara relevant för mottagaren, men det är ändå möjligt att använda sig av mer rationella metoder än intuition för att analysera informationens relevans för mottagaren. En generell regel är att dialogen ska präglas av *koherens*, det vill säga att alla dialogens beståndsdelar ska hänga samman på ett naturligt sätt, vilket de gör om samtalsdeltagarna följer samarbetsprincipen. Som tidigare nämnts är avsikten med varje uttalande/ beståndsdel i dialogen/texten att säga någonting nödvändigt, sant och relevant i syfte att uppnå vissa mål som både textproducenten och de avsedda mottagarna är ömsesidigt intresserade av. För att veta vilken information som är relevant för mottagarna är det viktigt att skaffa sig kunskap om deras åsikter, kunskaper och tidigare erfarenheter och utforma all informa-

tion utifrån dessa premisser. Om medarbetarna i organisationen för en kontinuerlig dialog med olika mottagargrupper får de fortlöpande information om vad som är viktigt för respektive mottagargrupp.

4.2.9 Sättsmaximernas relevans i strategisk kommunikation

Sättsmaximerna handlar mer om *hur* någonting sägs än om *vad* som sägs, och därför anser Grice och andra forskare att de inte är lika viktiga som övriga maximer. Samtidigt är de mer konkreta och specificerade än de andra maximerna, och därför möjligen enklare att tillämpa. Det är möjligt att formulera en generell regel som sammanfattar sättsmaximerna, då samtliga sättsmaximer går ut på att uttrycka sig så direkt som möjligt för att underlätta mottagarens förståelse av budskapet. För att kunna uttrycka sig på ett korrekt sätt i varje unik kommunikationskontext är det nödvändigt att sändaren har en väl utvecklad förmåga att bedöma människor och situationer. En aspekt som är särskilt viktig att ta hänsyn till i strategisk kommunikation har att göra med den första sättsmaximen (undvik att uttrycka dig oklart) och gäller språkbruket och ordvalet. Om det inte är absolut nödvändigt för förståelsen bör kommunikationen undvika att använda ovanliga begrepp och experttermer, eftersom de gör informationen mer svårtillgänglig. Sättsmaximerna kan fungera som en påminnelse om att det sätt som informationen ges på alltid bör anpassas efter mottagargruppens speciella behov. När det till exempel gäller en informationsbroschyr som riktar sig till människor med läs- och skrivsvårigheter är det bland annat viktigt att använda korta ord och meningar, vardagligt språkbruk och välja ett extra tydligt typsnitt och en layout som underlättar läsningen.

4.3 Konversationell implikation i strategisk kommunikation

Falkheimer & Heide (2003: 115) framhåller att människors uttalanden alltid influeras av omedvetna eller medvetna avsikter eller intressen. Om till exempel en företagsledare på en presskonferens säger: ”jag vill inte kommentera denna fråga”, gör han detta med en särskild avsikt. I detta exempel markerar talaren att hon/han inte längre vill samarbeta på det sätt som den första kvantitetsmaximen (gör ditt bidrag så informativt som kommunikationen i ett givet ögonblick kräver) kräver. En kommentar som denna indikerar att talaren implicerar något som han inte vill säga rakt ut, kanske att han inte kan försvara ett misstag som har begåtts eller att han är skyldig. Exemplet ovan visar att konversationella implikationer förekommer i all mänsklig kommunikation, inklusive strategisk kommunikation.

I diskussionen om implikationer går Grice inte närmare in på betydelsen av vilken slags relation kommunikationsdeltagarna har till varandra. Eftersom implikationer ofta är privata och bara kan förstås av redan invigda kan man dock anta att det kan vara problematiskt att använda implikationer i strategisk kommunikation. Eftersom risken för missförstånd och feltolkningar är stor bör konversationella implikationer alltid användas med försiktighet i strategisk kommunikation. En karaktäristisk egenskap hos konversationella implikationer är att de är möjliga att missförstå (Grice 1975: 58). Även om talaren har en viss intention med ett uttalande, är mottagarens tolkning inte alltid möjlig att förutsäga. Eftersom strategisk kommunikation ofta riktar sig till en bred målgrupp är det särskilt svårt att veta om implikationerna går fram. Ett vanligt problem för en professionell kommunikatör är att det kan vara svårt att veta under vilka förutsättningar och i vilken kontext som mottagaren tar emot informationen samt vilka bakgrundskunskaper som är gemensamma för sändaren och mottagaren.

Dessutom bör informatörer ha i åtanke att implikationer i regel är svårare att tolka i skrift än om de framförs muntligt, inte minst eftersom mottagaren inte har tillgång till icke-verbala signaler som kan ge ledtrådar till tolkningen. När det till exempel gäller en informationsbroschyr har mottagarna dessutom inte samma förväntningar på att sändaren ska följa samarbetsprincipen som i en personlig dialog, vilket innebär att betydelsen av implikationer har svårare att nå fram.

Att använda sig av konventionella implikationer och generaliserade konversationella implikationer i strategisk kommunikation innebär i regel mindre risk för feltolkningar, eftersom de inte är lika kontextberoende som konversationella implikationer. I rätt sammanhang kan det även vara effektivt att använda sig av konversationella implikationer. Om implikationen tolkas på det sätt

som sändaren avsett kan det ses som ett bevis för att relationen mellan kommunikatorerna är personlig och nära.

När det gäller ironi och tvetydigheter bör informatörer iaktta särskilt stor försiktighet, eftersom det ofta kräver att kommunikationsdeltagarna känner varandra väl och vet vad den andra vill implicera genom att uttrycka sig på ett visst sätt. Ironi innebär ofta att talaren menar motsatsen till vad de bokstavligen säger, och om det inte framgår att talaren försöker vara ironisk kan uttalandet tolkas på motsatt sätt än det som talaren avsett, vilket kan få förödande konsekvenser för den gemensamma förståelsen. Om sändaren uttrycker sig tvetydigt eller otydligt kan mottagaren luras att tro att sändarens avsikt är att implicera något särskilt genom att manipulera sättsmaximerna, trots att så inte är fallet. Om en informatör är medveten om att hon/han bryter mot samarbetsprincipen utan att för den skull ha för avsikt att implicera något särskilt bör hon/han förtydliga detta genom att inleda med en fras som anger att talaren är medveten om att hon/han bryter mot samarbetsprincipen, t.ex. ”Jag tvivlar på att det faktiskt är sant, men...” vid brott mot kvalitetsmaximen. Londen (1989: 169) kallar dessa fraser som signalerar att talaren snart kommer att bryta mot någon av maximerna för ”men-inledningar”.

När det gäller metaforer förespråkar Falkheimer & Heide (2003: 117ff) att organisationer använder sig av medvetna metaforer i sin riktade kommunikation, då metaforer ibland kan vara till hjälp för att förenkla eller förtydliga komplicerade frågor. Vid en komplicerad organisationsförändring, som är svår att kommunicera till medarbetare i olika grupper, bör betoningen alltid ligga på saklighet, men de känslomässiga aspekterna är oundvikliga. Falkheimer & Heide menar att förändringen då kan behöva formateras till någon form av metafor. Ett exempel är när kommunikatorerna på livsmedelskoncernen *Procordia Food* valde att beskriva en organisationsförändring som en matlagningsprocess med olika recept och råvaror, vilket gjorde förändringen mer begriplig för människor som tidigare inte var insatta i förändringen.

4.4 En jämförelse med Habermas teori om kommunikativt handlande

Jürgen Habermas teori om *kommunikativt handlande*, som presenterades kortfattat i forskningsbakgrunden, har hittills haft större inflytande på forskningen kring organisationskommunikation än Grices teori om samarbetsprincipen. Vid en jämförelse av dessa båda teorier är likheterna emellertid slående. I likhet med Grices samarbetsprincip är Habermas teori skissartad och till stor del grundad på intuition och ”sunt förnuft”. Både Grice och Habermas verkar inom forskningsfältet

universalpragmatik, som handlar om allmänna kommunikationsförutsättningar eller ”universella betingelser för möjlig inbördes förståelse” (Habermas 1976/1995a: 143), och de är främst intresserade av ”idealiserade eller »rena» fall av socialt handlande” (Habermas 1977/1995b: 101). En aspekt som skiljer de båda forskarna åt är emellertid att Habermas tydligt framhåller att hans teori har universella anspråk, medan Grice bara antyder att samarbetsprincipen är universell.

Även Habermas teori om kommunikativt handlande har kritiserats för att överskatta människors rationella förmåga i kommunikationssituationer. Enligt många finns det en inneboende motsättning mellan en organisations grundläggande natur och kommunikativt handlande. Formella organisationer är främst intresserade av resultat, inte förståelse. Faktum är att många organisationer präglas av frågor som rör maktutövning, sanktioner och materiella intressen, det vill säga just de aspekter som enligt Habermas (och Grice, även om han är inte är lika rigid som Habermas i det avseendet) inte kan kombineras med ett äkta samförstånd. Visserligen kan formella makt- och statusskillnader skjutas åt sidan i en specifik diskussion, men mer informella maktmekanismer kan vara svårare att komma ifrån. Något som bör påpekas är emellertid att både Habermas och Grice beskriver en ideal form av kommunikationssituation, som sällan existerar i verkligheten. Syftet med att beskriva dessa ideala samtalsförutsättningar är att det bara är genom att veta hur kommunikationen skulle kunna fungera optimalt som avsiktliga eller oavsiktliga brott mot de grundläggande principerna kan analyseras. Därför är både Habermas och Grices teorier mer lämpade för empiriska studier med kritiska och konstruktiva syften än för studier med deskriptiva syften (Simonsson 2002: 78f).

I likhet med Grice menar Habermas (1982/1995c: 111) att interaktionsmönster enbart bildas om kommunikationen koordineras i enlighet med vissa principer. Habermas framhåller att kommunikativt samförstånd innebär att kommunikationsdeltagarna erkänner fyra ömsesidiga *giltighetsanspråk*, som ställer krav på *begriplighet*, *sanning*, *riktighet* och *sannfärdighet* (1982/1995c: 125, 134). Dessa giltighetsanspråk är jämförbara med Grices maximer, då de i stort sett pekar ut samma aspekter av kommunikationen som centrala för att ett äkta samförstånd/samarbete ska kunna existera mellan kommunikationsdeltagarna. Habermas krav på begriplighet kan jämföras med Grices sättsmaximer och riktighetskravet med relevansmaximen. Både sannings- och sannfärdighetskravet inbegrips i Grices kvalitetsmaximer. Någon motsvarighet till Grices kvantitetsmaximer nämner Habermas emellertid inte. Habermas betonar att kommunikation i praktiken sällan resulterar i ett äkta samförstånd, som inbegriper alla fyra giltighetsanspråken, utan att de flesta samtal befinner sig i gråzonen mellan å ena sidan missförstånd och oenighet och å andra sidan inbördes förståelse (1976/1995a: 145). Trots att Grice har kritiserats för sina vaga definitioner av maximerna, är de betydligt mer tydliga och konkreta än Habermas definitioner av giltighetsanspråken.

Habermas är dessutom avsevärt mer filosofisk och abstrakt i sitt resonemang, medan Grice ger fler handfasta och konkreta exempel ur vardaglig kommunikation.

En aspekt av Habermas teori om kommunikativt handlande som är värd att påpeka är att Habermas (1982/1995c: 114) kopplar samman begreppet strategisk kommunikation med ”resultat-kalkylerande påverkan av motspelarens hållning”. Habermas menar att det är omöjligt att kombinera samförstånd (kommunikativt handlande) och påverkan (strategiskt handlande) i en kommunikationsprocess. Kommunikationsdeltagarna måste alltid välja, även om det sker omedvetet, mellan en förståelse- och framgångsorienterad inställning (Habermas 1982/1995c: 137). Habermas (1982/ 1995c: 118) är starkt kritisk mot att använda språklig kommunikation som ett strategiskt medel för att manipulera och påverka samtalsparten i en viss riktning, eftersom han menar att det innebär att man ”förfuskar det samförståndtelos som är inneboende i språket självt”. Med andra ord är det enligt Habermas inte etiskt försvarbart att en organisation både ser informationsverksamheten som en strategisk resurs och som en möjlighet till dialog (Flodin 1999a: 19).

Som tidigare nämnts är Grices maximer utformade utifrån ett antagande om att huvudsyftet med kommunikation är ett maximalt effektivt informationsutbyte som uppnås i form av ett givande samarbete mellan kommunikatorerna. Samtidigt påpekar Grice att maximerna även kan anpassas för att gälla andra, mer strategiska, syften med kommunikation, som att påverka eller styra andras beteende. Även om Grice inte närmare diskuterar möjligheten att kombinera strategiska och kommunikativa syften verkar han inte vara främmande för denna möjlighet, då han menar att vem som helst som vill uppnå centrala kommunikationsmål borde vara intresserad av att kommunikationen sker i enlighet med samarbetsprincipen (Grice 1975: 49). Detta gäller även om det ultimata målet med kommunikationen inte i första hand är kommunikativt, utan snarare strategiskt.

Flera kommunikationsforskare, som Grunig (1992) och Falkheimer och Heide (2003), hävdar, till skillnad från Habermas, att det i praktiken är fullt möjligt att kombinera strategiskt och kommunikativt handlande. Falkheimer & Heide (2003: 157f) skriver till exempel att organisationer kan ”använda kommunikationen i ett strategiskt syfte för att påverka olika intressenters uppfattning om organisationen och vilka frågor som är viktiga”. Bara ett par rader längre ner på sidan betonar de vikten med att organisationer för fortlöpande dialoger med viktiga nyckelpublik. För Falkheimer & Heide verkar det inte alls vara omöjligt för en organisation att kombinera strategiskt och kommunikativt handlande, utan tvärtom är det en kommunikationsstrategi som de rekommenderar.

Utifrån ovanstående diskussion kan vi sluta oss till att strategisk kommunikation inte alltid är utpräglat kommunikativ, och att det gemensamma syftet med kommunikationen (att uppnå ett

rationellt samförstånd eller samarbete) i många fall överskuggas av kommunikationsdeltagarnas personliga eller professionella mål och intressen. Många av dagens forskare betonar dock att det gemensamma syftet med kommunikationen borde lyftas fram mer, och att dialogen är en kommunikationsform som inte används tillräckligt i dagens organisationer.

4.5 Kriskommunikation

Detta avsnitt inleds med en presentation av forskningen kring kriskommunikation. Därefter följer en diskussion kring huruvida Grices samarbetsprincip och dess maximer kan vara relevanta i kriskommunikation.

4.5.1 Kriskommunikation som forskningsområde

När ett samhälle utsätts för allvarliga störningar, som olyckor, kriser och katastrofer är kravet på snabb, öppen, korrekt, saklig och trovärdig information mer påtagligt än vid mer normala omständigheter. Detta faktum blev inte minst påtagligt i samband med tsunamikatastrofen som inträffade på annandagen 1994, då framförallt den svenska regeringen och UD efter katastrofen utsattes för hård kritik för bristfällig informationshantering. I katastrofkommissionens huvudrapport (SOU 2005:104: 15) konstateras att en stor del av kommunikationsproblemen berodde på bristfälliga rutiner för delgivning och spridning av information inom utrikesdepartementet, vilket försvårade krishanteringsarbetet betydligt. Exemplet med tsunamikatastrofen visar på vikten av att lägga upp strategier i förhand för hur kommunikationen ska hanteras i samband med kriser av olika slag.

Forskningen kring kriskommunikation har hittills huvudsakligen utgjorts av empiriskt inriktade fallstudier, och det finns få forskningsöversikter inom området (Flodin 1993: 25). För att kunna diskutera kriskommunikation är det nödvändigt att definiera begreppet kriskommunikation och reda ut skillnaden mellan en kris, en risk eller en katastrof. *Risk* är ett övergripande begrepp, som avser alla slags händelser som kan drabba individer, grupper och samhällen. Begreppet *kris* ingår i riskbegreppet och innebär att ”något avviker från det normala, uppstår relativt hastigt, har betydelse för samhället, hotar grundläggande värden och kräver snabba åtgärder”. En *katastrof* är ”en kris som har fullbordats” (Flodin 1993: 5, 9f). Till skillnad från risker kan kriser helt betraktas som sociala konstruktioner eller subjektiva värderingar av att en händelse är särskilt allvarlig eller

hotfull (Nord & Strömbäck 2005: 14). I följande diskussion utgår jag från Flodins (1993: 10) definition av kriskommunikation:

Kriskommunikation är en interaktiv process där information och åsikter utbytes mellan individer, grupper och institutioner. Kriskommunikation innehåller ofta flerfaldiga budskap om krisens karaktär. Den ger uttryck för engagemang i, åsikter om och reaktioner på krisbudskap, eller på juridiska och organisatoriska aspekter om krishantering.

Warg (2000: 50f, 55) vill betona skillnaden mellan begreppen *riskinformation* och *riskkommunikation* som enligt honom alltför ofta ses som synonymer. Vid *riskinformation* är det centrala att ”budskapet överförs och uppfattats på det sätt som avsetts”, och sändaren behöver inte inhämta åsikter, känslor eller restriktioner från den avsedda mottagaren. Vid *riskkommunikation* måste sändaren fokusera på innehållet, men också på det interaktiva informationsutbytet mellan sändaren och mottagaren. Det är därför viktigt att den som ansvarar för riskkommunikationen gör en analys av målgruppen eller målgrupperna och för någon form av dialog med dem. Enligt mig kan en liknande distinktion göras mellan begreppen *krisinformation* och *kriskommunikation*. Om det redan innan krisen finns väl utbyggda planer för kriskommunikation som utgör en gemensam referensram om kriskommunikationens möjligheter och begränsningar minskar risken för att det förutom den ursprungliga krisen också uppstår en informationskris (Flodin 1993: 55).

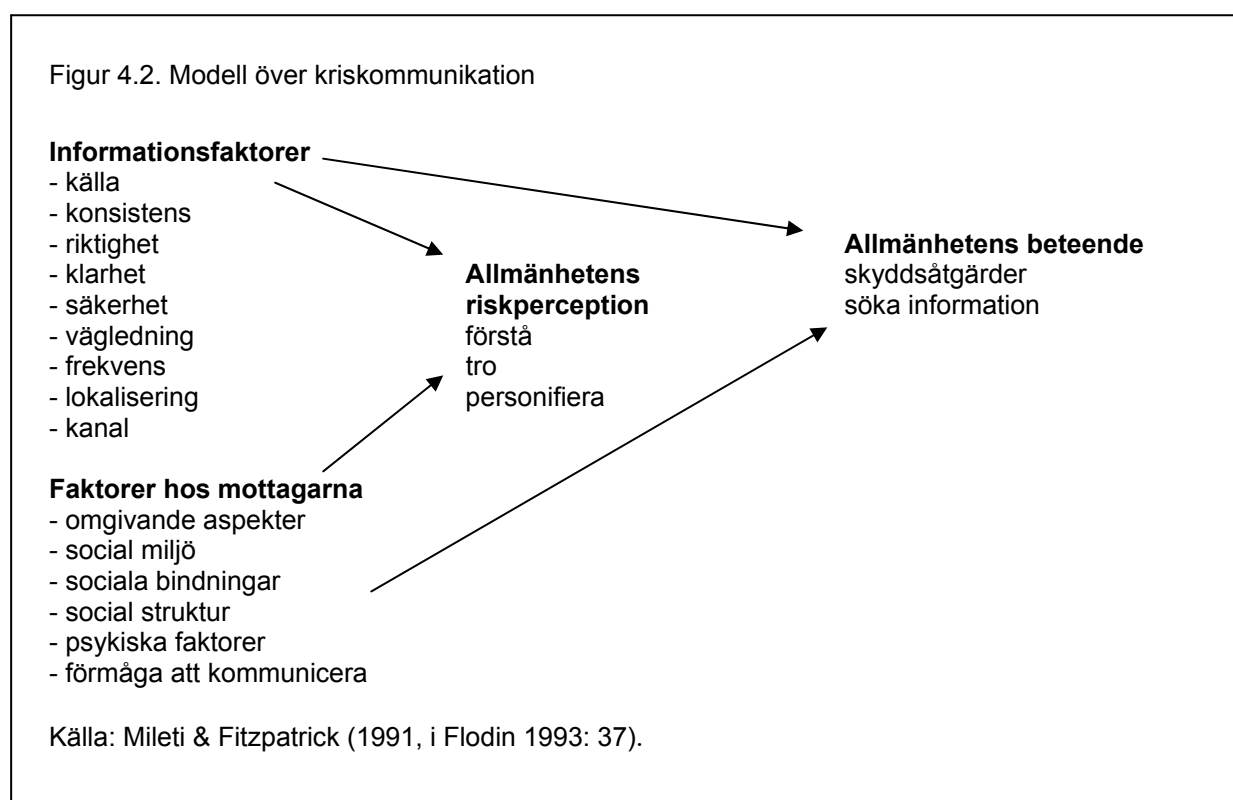
4.5.2 Samarbetsprincipens relevans i kriskommunikation

Quarantelli (1988, i Flodin 1993: 19ff), som enligt Flodin har gjort den bästa översikten över forskningsområdet, hävdar att när kriser inträffar reagerar individer i regel rationellt och söker information på ett målorienterat, meningsfullt och organiserat sätt. Under akutfasen reagerar individer oftare med ett prosocialt än med ett antisocialt beteende. Slovic (1985, i Flodin 1993: 32) betonar vikten av att betrakta kriskommunikation som en interaktiv tvåvägsprocess, där båda parter bidrar med sin erfarenhetsvärld. Ofta finns det en kunskapsklyfta mellan experternas och allmänhetens kunskaper om frågor som är relevanta i samband med kriser, som kommunikatörer måste sträva efter att överbrygga. Till exempel skiljer sig experters och lekmäns riskbedömningar ofta åt. I praktiken är det emellertid ofta svårt och tidskrävande att åstadkomma äkta tvåvägs-kommunikation och skapa en gemensam referensram och förtroende för alla inblandade parter.

1988 formulerade *the U.S Environmental Protection Agency* sju normativa kardinalregler för riskkommunikation: ”Acceptera och involvera allmänheten som en legitim partner; planera noggrant och utvärdera era insatser; lyssna till allmänhetens specifika angelägenheter; var ärlig, rättfram och öppen; koordinera och samarbeta med andra pålitliga källor; tillmötesgå medias behov; och ut-

tryck dig klart och med medkänsla.” [egen övers.] (Grunig & Grunig 1993: 317) Dessa kardinalregler överensstämmer med de grundläggande aspekterna i Grices samarbetsprincip. Alla maximier utom kvantitetsmaximerna inbegrips i dessa regler, som dock fokuserar mer än Grices samarbetsprincip på den sociala relationen mellan kommunikationsdeltagarna. Nohrstedt (2000: 194) hävdar att allmänheten har rätt att ställa följande krav på myndigheternas krisinformation: *trovärdighet, tillförlitlighet, begriplighet, snabbhet och rättfärdighet*. Det bör noteras att alla dessa krav utom snabbhet ingår i Grices maximier.

Mileti & Fitzpatrick (1991, i Flodin 1993: 37f) presenterar en modell för riskkommunikation (figur 4.2), som tar upp kännetecknande egenskaper hos budskapen och hos mottagarna.



Mileti & Fitzpatrick (1991, i Flodin 1993: 39) hävdar att individuella och kontextuella faktorer samt faktorer vid utformningen av budskap har en stark påverkan på mottagarnas riskperception och riskbeteende. De betonar att den betydelse och mening som individerna lägger i ett mottaget budskap inte behöver vara detsamma som sändaren avsåg att förmedla. Förståelsen samvarierar med faktorer som mottagarens kunskaper och referensramar. Trots att Miletis & Fitzpatricks informationsfaktorer är betydligt fler till antalet kan de mycket väl jämföras med Grices maximier. Faktorerna *källa, riktighet* och *säkerhet* omfattas av kvalitetsmaximerna, medan *konsistens, klarhet* och *vägledning* omfattas av sättsmaximerna. Faktorerna *frekvens* (hur ofta budskapet upprepas), *lo-*

kalisering (tydlig angivelse om vad som hänt och var) och *kanal* tar Grice emellertid inte upp i sina maximer, vilket kan förklaras med att de två förstnämnda faktorerna är specifika för kriskommunikation. När det gäller val av kanal hävdar Mileti & Fitzpatrick att information som förmedlas via flera olika kanaler, till exempel både elektroniska, tryckta och interpersonella, underlättar förståelsen. Eftersom Grices teori fokuserar på interpersonell muntlig kommunikation är det förklarligt att han inte går närmare in på hur valet av kanal påverkar kommunikationens effektivitet. I moderna samhällen produceras kriser huvudsakligen i medierna (Nord & Strömbäck 2005: 15). Den information som massmedierna förmedlar interagerar och förmedlas vidare i interpersonell kommunikation mellan två eller flera människor (Jarlbro 2004: 8).

Den mycket breda och heterogena målgruppen *allmänheten* är oftast den avsedda mottagaren av information vid kriser. Individernas tolkning av informationen varierar stort beroende på faktorer som ålder, livssituation och grad av påverkan (Enander & Hede 2005: 5), vilket innebär att det blir svårt för sändaren att anpassa budskapen efter målgruppens förväntningar och informationsbehov och veta hur Grices maximer ska efterlevas.

Enander & Hede (2005: 40), som har utvärderat kärnkraftsövningen *Havsörn*, drar slutsatsen att människors reaktioner på kriskommunikation blir negativa om de upplever att:

- deras frågor bagatelliseras eller nonchaleras
- de får olika besked från olika myndigheter
- budskapen är dubbla eller motsägelsefulla
- någonting tystas ned eller hemlighålls
- den är för mångordig och ”pratig”
- den är inaktuell eller förlegad

Utifrån punkterna ovan kan man dra slutsatsen att om sändaren strävar efter att följa Grices maximer undviker hon/han samtidigt många av de faktorer som gör att mottagaren reagerar negativt på kriskommunikationen, vilket innebär att sändaren har större chans att uppfylla det centrala syftet med kommunikationen, nämligen att underlätta mottagarens situation.

National Research Council (1989, i Flodin 1993: 33f) preciserar fem olika problem som kommunikationsansvariga generellt ställs inför i samband med kriskommunikation. Dessa problem har en stark koppling till samtliga av Grices maximer. I följande avsnitt (4.5.3–4.5.6) går jag igenom de olika maximernas relevans i kriskommunikation och diskuterar hur respektive maxim kan tillämpas och vilka problem som kan uppstå, bland annat med utgångspunkt i de problem som *National Research Council* beskriver.

4.5.3 Kvantitetsmaximernas relevans i kriskommunikation

När det gäller frågan om hur mycket information som bör förmedlas till allmänheten vid en kris går åsikterna ofta isär. Kommunikationsexperter hävdar ofta att all känd information omedelbart skall förmedlas till allmänheten, medan de juridiskt ansvariga ofta råder ledningen att sprida så lite information som möjligt för att undvika att informationen senare skall användas mot organisationen vid en rättegång (Flodin 1993: 29). Enligt *National Research Council* (1989, i Flodin 1993: 34f) har mottagarna i krissituationer ofta svårt att få tag på information som ger ett tillfredställande svar på deras frågor. Sändaren måste därför förbättra och öka mängden av relevant information, som mottagarna behöver för att fatta beslut. Målet är att mottagarna ska känna sig tillräckligt informerade, vilket inte nödvändigtvis innebär att alla drar samma slutsatser av informationen. Information om krisens orsaker och konsekvenser kan dämpa rykten och lindra sorg, medan alltför kortfattad information kan skapa misstroende och tvivel (*Krisjournalistik. En introduktion för myndigheter*. 2003: 5).

National Research Council (1989, i Flodin 1993: 35) menar att:

Riskkommunikation är framgångsrik när den ökar förmågan att förstå relevanta aspekter eller händelser hos dem som är involverade och att de upplever tillfredsställelsen i att ha blivit tillräckligt informerade inom ramen för den kunskap som finns tillgänglig.

Den kraftigt ökande användningen av Internet och tredje generationens mobiltelefoni på senare tid har inneburit att förutsättningarna för informationsspridning helt har förändrats, vilket innebär förändrade förutsättningar för myndigheternas kommunikationspolicy samt val av mediestrategi. Ofta kan det bli nödvändigt för myndigheter att tillämpa en öppnare informationsstrategi än tidigare. Efter tsunamikatastrofen uppstod till exempel mycket snabbt bloggar och så kallade *wikis*, där vem som helst kunde publicera information med exempelvis namn och bilder på saknade. Detta skedde ibland som en direkt reaktion på UD:s oförmåga att ge adekvat information om skadade och saknade personer (SOU 2005:104: 32).

Myndigheter har ofta underskattat det starkt ökade informationsbehovet hos allmänheten vid en katastrof, och de flesta fallstudier visar att myndigheterna generellt har haft stora problem med att tillgodose dessa informationsbehov. I samband med en stor snöstorm i Skåne i början av 1980 undersöktes informationsutbytet mellan lokalradio, allmänhet och myndigheter. Under lokala katastrofer som denna ökar informationsbehovet dramatiskt från såväl myndigheter som allmänhet. Ett tidigare överflöde på information till de normala nyhetssändningarna förbyttes i ett under-

skott till följd av det starkt ökade antalet sändningstimmar på grund av katastrofen. Detta resulterade i att ”open gates” uppstod, det vill säga att i stort sett all tillgänglig information tilläts passera (Flodin 1993: 48, 57).

4.5.4 Kvalitetsmaximernas relevans i kriskommunikation

Enligt Nohrstedt (2000: 195) är sanningskriteriet överordnat de övriga kriterierna på krisinformation. Som tidigare nämnts prioriterar även Grice kvalitetsmaximerna högre än övriga maximier. Den främsta anledningen till detta är att ett brott mot kvalitetsmaximerna till skillnad mot brott mot de övriga maximerna inte bara innebär ett brott mot generella sociala konventioner utan även ett moraliskt brott.

Ett dilemma som kommunikatörer ofta upplever i krissituationer handlar om valet mellan att gå ut med information till allmänheten snabbt eller att vänta med att gå ut med information tills de har fastställt att uppgifterna verkligen är sanningsenliga. Det förstnämnda alternativet innebär att de riskerar att förmedla budskap som senare visar sig vara osanna, medan det andra alternativet innebär en fördröjning av information som kan vara nödvändig för mottagarna i ett tidigt skede av krisen. Kraven på snabbhet och sanningsenlighet kan ofta kollidera, och det är upp till sändaren att avgöra vilket krav som de ska prioritera i en viss kommunikationssituation. Vid kriser kan medierna få svårt att hitta säkra, opartiska källor (*Krisjournalistik. En introduktion för myndigheter*. 2003: 5). Ett av de generella problem som kommunikationsansvariga ställs inför handlar om att tvingas sända budskap med få uppgifter och med ont om tid. När tiden inte räcker till för att erhålla bättre information måste sändaren ibland sprida information vars korrekthet inte har analyserats tillräckligt (*National Research Council* 1989, i Flodin 1993: 34).

I katastrofkommissionens huvudrapport efter tsunamin (SOU 2005:104: 199) konstaterar författarna att det i denna krissituation i mycket stor utsträckning gällde ”att kunna kommunicera osäkerhet på ett genomtänkt sätt”, vilket ställer delvis andra krav på kommunikationen än under mer normala omständigheter. De krav man vanligen ställer på kommunikationen, som tydlighet och sanningsenlighet, riskerar att komma i konflikt med andra krav som ställs på statsförvaltningen under en allvarlig kris som denna.

Enligt *National Research Council* (1989, i Flodin 1993: 34) är det främst två faktorer som påverkar trovärdigheten i ett budskap, dels den upplevda *korrektheten* i budskapet, dels mottagarens upplevelse av *legitimiteten* vid insamlandet av den information som ligger till grund för utformningen av budskapet. Dagen efter tsunamikatastrofen valde UD:s presstalesman att gå ut i medi-

erna med det felaktiga påståendet: ”svenskar i katastrofområdet utom fara”, trots att resebyråerna tidigare på morgonen hade kunnat bekräfta att 15 000–20 000 svenskar befann sig i de drabbade områdena, vilket tyder på brister i departementets underrättelseverksamhet. En finsk korrespondent stationerad i Sverige fällde följande träffsäkra kommentar angående UD:s agerande i början av krisen: ”Den svenska utrikesministern fick arbeta för att rädda sitt eget skinn, istället för att rädda andras skinn”(Mandii 2005).

En aspekt som många forskare tar upp i samband med kriskommunikation är vikten av att mottagarna upplever sändaren som trovärdig. Graden av trovärdighet beror mer på mottagarens subjektiva uppfattning om sändaren än på den mer objektiva ”sanning” eller kvalitet på informationen som Grice diskuterar i kvalitetsmaximerna. Otway & Wynne (1986, i Flodin 1993: 29ff) tar upp sju paradoxer som påvisar svårigheterna med framgångsrik riskkommunikation. Särskilt två av dessa paradoxer har en stark koppling till Grices maximer. En av dessa paradoxer, som Flodin kallar *trovärdighets-autentici-tet-paradoxen*, har koppling till kvalitetsmaximerna och handlar om att trovärdig och autentisk kommunikation inte behöver vara samma sak. Enligt Otway & Wynne kan trovärdig kommunikation ses som en ”noggrant designad artefakt”, medan autentisk information innebär djupare relationer där ömsesidig tillit och respekt råder. Autentisk kommunikation handlar därmed ”mindre om kvaliteten på informationen och mer om kvaliteten i relationerna”. Genuin trovärdighet kan inte skapas under en kris, utan måste byggas upp i den vardagliga verksamheten (Flodin 1999b: 17).

4.5.5 Relevansmaximens relevans i kriskommunikation

För att mottagarna ska uppfatta informationen som relevant är det viktigt att den anpassas till olika grupperns behov. En av de paradoxer som Otway & Wynne (1986, i Flodin 1993: 30) tar upp när det gäller kriskommunikation kallas för *informationsbehovparadoxen*. Denna paradox innebär att allmänheten i ett tidigt skede av en olyckshändelse många gånger har visat sig vara ointresserade av information om händelsen, för att plötsligt uppvisa ett intresse som är betydligt mer omfattande än vad myndigheterna har planerat för. Informationsbehovparadoxen kan kopplas till både kvantitets- och relevansmaximen, och visar hur svårt det kan vara för myndigheter eller organisationer att på förhand avgöra vilken information som mottagarna uppfattar som nödvändig och relevant vid ett visst tillfälle. Ofta är det dessutom hård konkurrens om uppmärksamheten, vilket innebär att det blir svårare för en enskild sändare att fånga mottagarnas intresse (*National Research Council* 1989, i Flodin 1993: 34). Vid en uppföljning kan det visa sig att information som sändaren uppfattade som entydig och klar av mottagarna uppfattats som svårbegriplig och irrelevant för deras specifika situation (Flodin 1999b: 60). Om sändaren upprätthåller en fortlöpande dialog med mottagarna innan, under och efter krisen blir det emellertid lättare att anpassa informationen efter förändringar i mottagarnas uppfattningar om vilken information som är relevant.

Generellt kan man fastslå att information som uppfattas som extra relevant i krissituationer gäller riskens exakta natur, den aktuella faran, vad människor ska göra och när. Budskapen måste dessutom vara sammanhängande över tid (Flodin 1993: 63), vilket de automatiskt blir om relevansmaximen följs. En vanlig uppfattning hos allmänheten är att politiker och andra ansvariga ofta undviker att besvara besvärliga frågor, trots att de är relevanta för mottagarna, och istället byter samtalsämne, vilket minskar de ansvarigas tillförlitlighet och trovärdighet (Nohrstedt 2000: 195). Ett generellt råd som kan ges till ansvariga medarbetare i organisationer är därför att inte försöka dölja tillgänglig information, vars sanningshalt är bekräftad och som är relevant för mottagarna, även om den kan vara känslig. Risker är nämligen att mottagarna får reda på mörkläggningen av information, vilket kan leda till förödande konsekvenser för den enskilda personens eller organisationens trovärdighet.

4.5.6 Sättsmaximernas relevans i kriskommunikation

Många kriskommunikationsforskare betonar vikten av budskapets utformning, vilket sättsmaximerna fokuserar på. Till exempel har det konstaterats att allmänhetens förtroende för myndigheterna riskerar att undergrävas om myndigheterna i en situation som präglas av osäkerhet tidigt låser sig vid alltför kategoriska uttalanden (Flodin 1993: 54). Skoglund & Olsson (1995, i Flodin 1999b: 61) ger tre enkla råd till kommunikatörer som ska formulera ett viktigt budskap, nämligen att *förkorta*, *förenkla* och *förtydliga*, vilket påminner mycket om de aspekter som Grice tar upp i sättsmaximerna.

Enligt *National Research Council* (1989, i Flodin 1993: 34) handlar ett generellt problem i kriskommunikation om att göra budskapen förståeliga, vilket kan kopplas till den första sättsmaximen (undvik att uttrycka dig oklart). Expertspråket innehåller ofta många specialtermer som är okända för allmänheten, vilket utgör ett kommunikationshinder (Nohrstedt 2000: 190). Sändaren bör istället använda ett språkbruk med begrepp som mottagaren redan förstår och har vardaglig erfarenhet av och som är känsligt för mottagarnas psykologiska behov.

Enligt Flodin (1993: 29) är det oftast de som har starka intressen förknippade i besluten som är mest motiverade att engagera sig i kriskommunikation. Dessa sändare är i allmänhet benägna att tala i egen sak, vilket resulterar i att olika intressenter förmedlar motstridiga budskap, vilket i praktiken innebär ett brott mot den andra sättsmaximen (undvik tvetydighet). Detta leder till förvirring och undergräver samtliga sändares trovärdighet (Flodin 1999b: 16). Hvitfelt (1986, i Flodin 1993: 49) hävdar att i pressade situationer med ett överflöd av information kan motstridiga källor innebära ett problem, samtidigt som mediernas möjlighet till källkritik minskar (vilket kan innebära att sändaren också tvingas bryta mot kvalitetsmaximerna). Utvärderingen av kärnkraftsövningen *Havsörn* visar till exempel att mottagarna reagerade påtagligt negativt när de uppfattade att det förekom motsägelsefulla uppgifter eller dubbla budskap. Konsekvenserna blev att de ”tappade förtroendet” för den information som gavs, att informationen gav upphov till förvirring och osäkerhet och att mottagarna upplevde att de ”tvingades dra egna slutsatser” om situationen (Enander & Hede 2005: 26).

Även den tredje (var kortfattad) och den fjärde (var metodisk) sättsmaximen är relevant i kriskommunikation. I utvärderingen av krisinformationen vid kärnkraftsövningen *Havsörn* konstaterar Enander & Hede (2005: 26) bland annat att ”god information inte är synonymt med ’många ord.’” Åtminstone i krisens inledningsskede kräver mottagaren framförallt kortfattad, enkel och systematisk information som är lätt att ta till sig och omsätta i praktisk handling.

4.5.7 Konversationell implikation i kriskommunikation

Konversationella implikationer bör användas med stor försiktighet i kriskommunikation, eftersom de lätt kan misstolkas. I krissituationer ökar behovet av enkel, lättförståelig och entydig information. Att använda sig av ironi eller uttrycka sig mångtydigt är därför i regel inte att rekommendera. Eftersom det är viktigt att mottagarna får en korrekt uppfattning om krisens faktiska omfattning är det ofta direkt olämpligt att använda sig av litoteser och hyperboler i kriskommunikation. Liksom i annan strategisk kommunikation kan däremot metaforer vara användbara i kriskommunikation i syfte att förenkla ett komplicerat händelseförlopp och göra informationen mer lättillgänglig.

Följande avsnitt utgörs av en slutdiskussion, där jag relaterar analysen av teoriundersökningens resultat till syftet och forskningsbakgrundens perspektiv samt försöker lyfta upp resultaten till en högre nivå.

5 Diskussion

Grices ursprungliga syfte med att formulera samarbetsprincipen och dess maximer var inte att införa preskriptiva regler för kommunikation eller att hävda att kommunikatorer bör anpassa sig efter maximerna. Trots detta visar resultaten från min teoriundersökning att maximerna kan vara lämpliga för alla kommunikatorer att ha i åtanke, och att de borde kunna användas som ett stöd för att göra kommunikationen mer effektiv. Detta gäller inte minst i strategisk kommunikation. Östmans (1982) invändningar om att Grices samarbetsprincip och dess maximer är för rationella för att reglera vardagliga samtal kan ha viss giltighet när det gäller informella och privata samtal, men när det gäller strategisk kommunikation är Grices maximer sannolikt betydligt mer giltiga. I jämförelse med privata konversationer präglas strategisk kommunikation i högre utsträckning av en strävan efter att uttrycka sig så kortfattat, direkt och lättförståeligt som möjligt. Strategisk kommunikation kännetecknas av en tydlig målinriktning, är i regel planerad och riktar sig sällan till en enskild mottagare. Slanguttryck, subkulturella begrepp och konversationella implikationer förekommer betydligt mer sällan i strategisk kommunikation än i privata konversationer. Faktum är att strategiska kommunikatorer redan idag i regel följer Grices maximer, trots att de förmodligen själva är helt omedvetna om det.

Grices maximer är relativt lätta att ta till sig och skulle enligt min mening mycket väl kunna fungera som enkla riktlinjer för informatörer och andra kommunikationsansvariga att ta hänsyn till vid utformningen av budskap i strategisk kommunikation. De flesta relevanta aspekter när det gäller budskapsutformning omfattas av maximerna, samtidigt som de inte är heltäckande, vilket innebär att de skulle kunna användas som ett viktigt komplement till andra kommunikativa principer. Två exempel på faktorer som inte inbegrips i Grices maximer, men som är högst relevanta i strategisk kommunikation, är *timing* och *snabbhet*. *Timing* handlar om vikten att förmedla ett budskap vid den tidpunkt då mottagaren har störst behov av viss information och dessutom har hög beredskap för att ta till sig denna information. Om information ges vid fel tidpunkt spelar det ingen roll hur relevant informationen egentligen är, eftersom mottagaren ändå inte har möjlighet att ta till sig informationen. *Snabbhet* är också en central faktor som påverkar kommunikationens effektivitet, inte minst i kriskommunikation. Som tidigare nämnts konkurrerar kravet på snabbhet ofta med Grices maximer, och det är upp till de kommunikationsansvariga att överväga vilket krav de ska prioritera högst utifrån den aktuella kommunikationskontexten.

Medieträning är ett konkret exempel på ett område där Grices maximer skulle kunna fungera som riktlinjer för kommunikationen. Även om Grices maximer är avsedda för interpersonell kommunikation, kan det alltså också vara förnuftigt att använda dem som utgångspunkt vid utformningen av budskap som är avsedda att förmedlas via massmedier. Eftersom moderna datorbaserade medier som intranät, e-post och diskussionsgrupper också bygger på dialog är det fullt tänkbart att Grices maximer även skulle kunna tillämpas i sådana sammanhang.

På senare tid har symmetrisk tvåvägskommunikation och det meningsskapande synsättet på kommunikation blivit allt mer populär i strategisk kommunikation. Detta har resulterat i ett ökat fokus på vikten av dialog och *mikrokommunikation*, det vill säga att anpassa budskap på lägsta möjliga nivå, vilket innebär att Grices principer har blivit mer relevanta i strategisk kommunikation. En förutsättning för att kunna följa samarbetsprincipen och maximerna är en kontinuerlig dialog med mottagarna. Dessutom krävs det en fortlöpande analys av mottagarnas föreställningsvärld och de fyra olika kontextnivåer som Simonsson (2002) beskriver: den *sambälleliga, sociala och kulturella kontexten, organisationskontexten, situationkontexten* och *samtalskontexten*. Att föra en nära dialog med mottagarna och analysera mottagningskontexten är det mest effektiva sättet för de kommunikationsansvariga i en organisation att få en korrekt bild av mottagarnas förväntningar och behov av information. Då kan de till exempel få en uppfattning om hur mycket information som efterfrågas och vilken information som är relevant i sammanhanget samt hur budskapet ska utformas för att bli så tydligt som möjligt. Genom att föra en dialog med mottagarna som bygger på samarbetsprincipen kan bland annat kommunikationsproblem som beror på mångtydighet (Weick 1995) minska betydligt. Symmetrisk tvåvägskommunikation är visserligen mer resurskrävande för organisationen i form av tid, pengar och energi, men lönar sig i regel i längden.

Ett av Grices huvudsyften med att lansera teorin om samarbetsprincipen var att förklara *konversationella implikationer*, det vill säga verbala yttranden som på ytan verkar ologiska, men som i själva verket avslöjar mycket mer än ordens bokstavliga betydelse. I strategisk kommunikation är konversationella implikationer i regel inte lika användbara som i privata konversationer. En av de stora fördelarna med att använda sig av konversationella implikationer i privata konversationer är att deras indirekta karaktär gör det möjligt för talaren att undvika att säga något som eventuellt är känsligt rakt ut. Risken för att implikationer missförstås eller feltolkas är i de flesta fall mer överhängande i strategisk kommunikation än i privata konversationer, vilket innebär att kommunikationsansvariga i regel bör vara restriktiva med att använda sig av konversationella implikationer och istället sträva efter att vara så direkta som möjligt i sin interna och externa kommunikation. Ett undantag är dock metaforer, som ibland kan vara användbara för att förenkla eller förtydliga invecklade och komplexa frågor.

Resultatet av teoriundersökningen visade att det inte alltid är lätt att tillämpa Grices maximer i praktiken, och att det inte alltid är lämpligt eller nödvändigt att följa maximerna. Enligt min mening kan de dock fylla en funktion som en teoretisk utgångspunkt för strategisk kommunikation. En av de stora fördelarna med teorin är att den framhåller hur viktigt det är att anpassa kommunikationen till den aktuella kommunikationssituationen. Många kommunikationsteorier ser bra ut på papperet, men är svåra att omsätta i praktisk handling. I jämförelse med till exempel Habermas (1976/1995a, 1977/1995b, 1982/1995c) och Grunigs (1992) kommunikationsteorier är Grices samarbetsprincip och dess maximer betydligt mer konkreta, handfasta och detaljerade.

För att kunna använda samarbetsprincipen och dess maximer i strategisk kommunikation behöver teorin utvecklas och modifieras på flera punkter. Grice går inte närmare in på vilka konsekvenser frågor som gäller makt, status och karaktären på den sociala relationen mellan kommunikatörerna har för samarbetsprincipens giltighet, vilket enligt mig är en av teorins största svagheter. Även om idealet är symmetrisk kommunikation är kommunikatörerna sällan verkligt jämställda i strategisk kommunikation. Dessutom menar jag att det är viktigt att ta hänsyn till kulturskillnader vid tillämpningen av maximerna, eftersom de trots allt är utformade utifrån ett västerländskt perspektiv med fokus på rationalitet. En annan aspekt med Grices teori som kan vara relevant att fundera över är om den i större utsträckning är utformad ur ett konventionellt manligt perspektiv än ett konventionellt kvinnligt perspektiv, vilket dess betoning på rationell, kortfattad och entydig kommunikation faktiskt indikerar.

En av de största styrkorna med att använda Grices samarbetsprincip i strategisk kommunikation är att det gemensamma syftet med kommunikationen hamnar i fokus, vilket är viktigt eftersom det annars är lätt hänt att påverkanssyftet i praktiken får högre prioritet än samförståndssyftet. Grice ger emellertid inte något svar på frågan om hur en kommunikatör ska gå tillväga för att kombinera strategisk kommunikation och kooperativ kommunikation. I praktiken finns det nästan alltid flera olika syften med att kommunicera, och det är förmodligen inte ovanligt att dessa mål hamnar i konflikt med varandra. I strategisk kommunikation är samarbete ytterst sällan det enda syftet med kommunikationen. Till exempel menar ju Grunig (1992) att strategisk organisationskommunikation i regel präglas av att båda parter vill främja sina egna intressen, men också finna en lösning som är acceptabel för den andra parten, enligt den modell som brukar kallas ”mixed-motive”.

Enligt Habermas teori om kommunikativt handlande (1976/1995a, 1977/1995b, 1982/1995c) är det inte etiskt försvarbart att kombinera strategiska och kommunikativa syften i en kommunikativ handling, vilket skulle innebära att Grices samarbetsprincip inte är tillämplig i strategisk kommunikation. Genom att beakta Grices maximer kan en informatör uppnå ett centralt och gemensamt syfte med kommunikationen, nämligen att etablera ett genuint samarbete, men hur kan detta mål kombineras med övriga mål som är centrala för en organisation? Är det till exempel etiskt försvarbart att försöka åstadkomma ett samarbete genom att följa Grices maximer i syfte att försöka styra mottagarens attityder eller beteende i en viss riktning? Frågor som dessa utgör vanliga etiska dilemman för kommunikationsansvariga i en organisation, som Grice inte erbjuder någon lösning på. En möjlig förklaring till att Grice undviker att diskutera påverkanssyftet med kommunikation, trots att han erkänner dess existens, kan vara att det komplicerar hans synsätt på kommunikation som en kooperativ samarbetsprocess, vilket innebär att samarbetsprincipens teoretiska förklaringskraft riskerar att försvagas.

När det gäller kriskommunikation präglas litteraturen inom detta forskningsområde av ett större fokus på att bygga upp sociala relationer och formulera långsiktiga planer än Grices teori om samarbetsprincipen, som är mer inriktad på den aktuella konversationen. Samtidigt är kriskommunikation ett område där mottagarnas behov av relevant, rationell, sanningsenlig, behovsanpassad information förmodligen är ännu större än i vardaglig kommunikation, varför Grices samarbetsprincip borde vara högst giltig även för personer som sysslar med kriskommunikation.

En fråga som är relevant att ställa är huruvida Grices maximer skulle kunna ingå i informationspolicier och kommunikationsplaner. Grice själv skulle förmodligen inte ha samtyckt till att hans maximer används i detta syfte, eftersom han inte menar att maximerna ska betraktas som preskriptiva principer, då syftet med teorin om samarbetsprincipen snarare är kritiskt och konstruktivt. Grice belyser framförallt aspekter där kommunikationen kan göras mer effektiv, till exempel genom att undvika omedvetna brott mot maximerna (till skillnad från implikationer, som är medvetna brott mot maximerna) som förhindrar samarbetet och den gemensamma förståelsen. Sammanfattningsvis kan jag inte annat än instämma i Grices påstående (1975: 48) att samarbetsprincipen är något som det är förnuftigt av alla kommunikatörer att följa, och som vi inte bör överge utan anledning. Om samarbetsprincipen och dess maximer ska kunna tillämpas praktiskt i strategisk kommunikation krävs det emellertid att man utarbetar en modell där samarbetsprincipen är anpassad för de specifika förutsättningar som föreligger i strategisk kommunikation.

6 Sammanfattning

Syftet med denna uppsats var att undersöka huruvida Grices samarbetsprincip och samtalsmaximer är giltiga och användbara även i strategisk kommunikation, det vill säga ”kommunikation med avsikt att uppnå ett visst fastställt mål” (Falkheimer & Heide 2003: 18). Det ursprungliga syftet med Grices samarbetsprincip var att förklara underliggande strukturer i vardagliga konversationer, men teorin används idag ofta som en mer generell teori om verbal kommunikation, och den kan i många aspekter betraktas som en grundförutsättning för all kommunikation. Samarbetsprincipens huvudtanke är att människor som kommunicerar i regel samarbetar på ett rationellt sätt i syfte att uppnå vissa gemensamma mål med kommunikationen. Enligt Grice utgörs samarbetsprincipen av nio maximer eller delkomponenter som kan delas in i fyra kategorier: *kvantitetsmaximer*, *kvalitetsmaximer*, *relevansmaximen* och *sättsmaximer*. Kort sagt beskriver maximerna vad samtalsdeltagare bör göra för att kommunicera på ett maximalt effektivt, rationellt och samarbetsvilligt sätt, nämligen att ge tillräckligt med information och uttrycka sig på ett ärligt, relevant och tydligt sätt. Talare bryter ofta mot maximerna på olika sätt. Grice menar att om en talare uppenbart bryter mot en maxim är det för att *impllicera* något, det vill säga avsiktligt indikera en innebörd utöver yttrandets bokstavliga betydelse genom sättet att uttrycka sig.

Undersökningen var en icke-empirisk kvalitativ teoriundersökning, då jag valde att undersöka teorins förklaringsvärde för strategisk kommunikation med hjälp av exempel ur litteraturen och eget logiskt resonerande utifrån mina erfarenheter och kunskaper om strategisk kommunikation. Mitt primära källmaterial var Grices originalteori om samarbetsprincipen, som jag kompletterade med sekundärkällor i form av andra forskares tolkningar och modifieringar av denna teori. Eftersom strategisk kommunikation är ett mycket brett forskningsfält valde jag att särskilt fokusera på kriskommunikation när jag undersökte huruvida samarbetsprincipen och de samtalsmaximer som ingår i denna kan tillämpas i strategisk kommunikation.

Resultaten från teoriundersökningen visar att maximerna kan vara lämpliga för alla kommunikatorer att ha i åtanke, och att de även borde kunna användas som enkla riktlinjer för att göra den strategiska kommunikationen mer effektiv. Detta gäller inte minst för kriskommunikation, där kraven på sanningsenlig, relevant, tydlig och kortfattad information är särskilt stora. Grices samtalsmaximer omfattar de flesta relevanta aspekter när det gäller budskapsutformning, men de är dock inte heltäckande, då de till exempel inte tar upp viktiga faktorer som timing och snabbhet. Grice ger inte heller något svar på frågan om hur en kommunikator ska gå tillväga för att kombinera strategisk kommunikation och kooperativ kommunikation. Om samtalsmaximerna ska kun-

na tillämpas i strategisk kommunikation måste de därför kompletteras med andra kommunikativa principer och anpassas till de specifika omständigheter som är kännetecknande för strategisk kommunikation.

Att använda sig av konversationella implikationer i strategisk kommunikation är problematiskt och i regel inte att rekommendera, då risken för missförstånd är stor. Strategisk kommunikation är ofta avsedd för en bred målgrupp, vilket gör det svårt att veta under vilka förutsättningar och i vilken kontext som mottagaren tar emot informationen samt vilka bakgrundskunskaper som är gemensamma för sändaren och mottagaren. I kriskommunikation är konversationella implikationer ännu mer problematiska, eftersom det vid kriser är extra viktigt att informationen tolkas på ett korrekt sätt.

Källförteckning

- Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000), *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. 261 s. ISBN 91-44-01165-2.
- Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (1994), *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur. 402 s. ISBN 91-44-38161-1.
- Bates, Elizabeth (1976), *Language and Context: The Acquisition of Pragmatics*. New York: Academic Press. 375 s. ISBN 0-12-081550-8.
- Beaver, David (2003), *A shitload more brevity*. [www]. Hämtat från <<http://itre.cis.upenn.edu/~myl/languagelog/archives/000132.html>>. Publicerat 20/11 2003. Hämtat 4/2 2006.
- Bjurwill, Christer (2001), *A, B, C och D. Vägledning för studenter som skriver vetenskapliga uppsatser*. Lund: Studentlitteratur. 100 s. ISBN 91-44-01574-7.
- Brown, Penelope & Levinson, Stephen C. (1987), *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge Univ. Press. 345 s. ISBN 0-521-30862-3.
- Chapman, Siobhan (2003), *Paul Grice*. The Literary Encyclopedia. The Literary Dictionary Company. [www]. Hämtat från <<http://www.litencyc.com/php/speople.php?rec=true&UID=1880>>. Publicerat 8/10 2003. Hämtat 4/2 2006.
- Enander, Ann & Hede, Susanne (2005), *Allmänheten medverkar vid övningar – erfarenheter från Övning Havsörn*. Krisberedskapsmyndigheten. KBM: s temaserie 2005:2. Stockholm. 49 s. ISBN 91-85053-74-0.
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003), *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikationer*. Malmö: Liber. 176 s. ISBN 91-47-06448-X.
- Flodin, Bertil (1993), *Myndigheters kriskommunikation. En kunskapsöversikt*. SPF: s rapport 163:2. Stockholm. 76 s. ISSN 0438-9353.
- (1999a), *Professionell kommunikation*. SPF: s utbildningsserie nr 1. Stockholm. 64 s.
- (1999b), *Planlagd kriskommunikation*. SPF: s utbildningsserie nr 2. Stockholm. 80 s.
- Green, Georgia M. (1989), *Pragmatics and Natural Language Understanding*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 180 s. ISBN 0-89859-853-2.
- Grice, Paul H. (1957), "Meaning". *Philosophical Review*, 66, s. 377–388.
- (1975), Logic and Conversation. *Syntax and Semantics*. Vol 3: *Speech Acts*, Peter Cole & Jerry L. Morgan (eds). New York: Academic Press, s. 58. ISBN 0-127-85423-1.

- (1989), Further notes on Logic and Conversation. *Studies in the Way of Words*. Cambridge: Harvard Univ. Press. s. 41–57. ISBN 0-674-85270-2 (originalarbete publicerat 1978).
- Griffin, Peg (1977), Reading and Pragmatics: Symbiosis. *Linguistic Theory: What Can It say About Reading?*, Roger W. Shuy (ed.). Newark, Del.: International Reading Association, s. 123–142. ISBN 0-87207-720-9.
- Grunig, James E. & Grunig, Larissa A. (1992), Models of Public Relations and Communication. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, James E. Grunig (ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum, s. 285–325. ISBN 0-8058-0227-4.
- Habermas, Jürgen (1995a), Vad är universalpragmatik? *Kommunikativt handlande. Texter om språk, rationalitet och samhälle*. (2 uppl.) (red. av Anders Molander). Göteborg: Daidalos (originalarbete publicerat 1976). s. 83–110. ISBN 91-7173-041-9.
- (1995b), Handlingsrationalitetens aspekter. *Kommunikativt handlande. Texter om språk, rationalitet och samhälle*. (2 uppl.) (red. av Anders Molander). Göteborg: Daidalos (originalarbete publicerat 1977). s.143–217. ISBN 91-7173-041-9.
- (1995c), Om begreppet kommunikativ handling. *Kommunikativt handlande. Texter om språk, rationalitet och samhälle*. (2 uppl.) (red. av Anders Molander). Göteborg: Daidalos (originalarbete publicerat 1982). s. 111–141. ISBN 91-7173-041-9.
- Hancher, Michael (1996), *Grice's "Implicature" and Literary Interpretation: Background and Preface*. [www]. Hämtat från <<http://mh.cla.umn.edu/grice.html>>. Senast uppdaterat 17/2 1996. Hämtat 26/1 2006 (originalarbete publicerat 1978).
- Holme, Idar Magne & Krohn Solvang, Bernt (1997), *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur. 360 s. ISBN 91-44-00211-4.
- Jarlbro, Gunilla (2004), *Krisjournalistik eller journalistik i kris? En forskningsöversikt om medier, risker och kriser*. Krisberedskapsmyndigheten. KBM: s temaserie 2004:1. Stockholm. 72 s. ISBN 91-85053-39-2.
- Jönsson, Martin (2005), *Språkfilosofi XII*. [www]. Filosofiska institutionen, Lunds universitet. Hämtat från <<http://www.fil.lu.se/files/eventfile446.pdf>>. Senast uppdaterat 28/10 2005. Hämtat 17/2 2006.
- Keenan, Elinor O. (1976), The universality of conversational postulates. *Language in Society*, 5, s. 67–80.
- Kenworthy, Joanne (1991), *Language in Action. An Introduction to Modern Linguistics*. New York: Longman. 132 s. ISBN 0-582-03583-X.
- Krisjournalistik. En introduktion för myndigheter* (2003). Krisberedskapsmyndigheten. KBM: s utbildningsserie 2003:3. Stockholm. 31 s. ISBN 91-85053-12-0.

- Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. 306 s. ISBN 91-44-00185-1.
- Leech, Geoffrey N. (1983), *Principles of Pragmatics*. New York: Longman. 250 s. ISBN 0-582-55110-2.
- Levinson, Stephen C. (1983), *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge Univ. Press. 420 s. ISBN 0-521-29414-2.
- Londen, Anne-Marie (1989), *Litterärt talspråk. Studier i Runar Schildts berättarteknik med särskilda hänsyn till dialogen*. Helsingfors: Skrifter utgivna av Svenska litteratursällskapet i Finland 557. Humanistiska avhandlingar 3. ISBN 951-9018-53-0.
- Mandii, Mart (2005), *Mediernas tsunami* [www]. Hämtat från http://jklgroup.blogs.com/agenda/2005/01/mediernas_tsuna.html >. Publicerat 10/1 2005. Hämtat 5/5 2006.
- Nohrstedt, Stig Arne (2000), Kommunikationsproblem i samband med katastrofer och allvarliga samhällsstörningar. *Risker, kommunikation och medier. En forskarantologi*, Rolf Lidskog m.fl. (red.). Lund: Studentlitteratur. s.184–217. ISBN 91-44-01334-5.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2005), *Hot på agendan. En analys av nyhetsförmedling om risker och kriser*. Krisberedskapsmyndigheten. KBM:s temaserie 2005:7. 64 s. ISBN 91-85053-79-1. Blackwell. 279 s. ISBN 0-631-13756-4.
- Richards, Jack C. & Schmidt, Richard W. (1983), Conversational analysis. *Language and Communication*. New York: Longman, s. 117–154. ISBN 0-582-55034-3.
- Shotter, John (1993), *Conversational Realities. Constructing Life through Language*. London: Sage. 201 s. ISBN 0-8039-8932-6.
- Simonsson, Charlotte (2002), *Den kommunikativa utmaningen*. Lunds universitet: Sociologiska institutionen. ISBN 91-7267-131-9
- SOU 2005:104, *Sverige och tsunamin – granskning och förslag* [www]. Huvudrapport från 2005 års katastrofkommission. Stockholm: Finansdepartementet. Hämtat från <http://www.regeringen.se/sb/d/5266/a/54279>>. Publicerat 1/12 2005. Hämtat 6/5 2006.
- Sperber, Dan & Wilson, Deidre (1986), *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Basil Blackwell. 279 s. ISBN 0-631-13756-4.
- Warg, Lars-Erik (2000), Tillit och trovärdighet i riskkommunikation. *Risker, kommunikation och medier. En forskarantologi*, Rolf Lidskog m.fl. (red.). Lund: Studentlitteratur. s. 49–67. ISBN 91-44-01334-5.
- Weick, Karl E. (1995), *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, Kalifornien: Sage. 231 s. ISBN 0-803-97176-1.

Östman, Jan-Ola (1982), The Symbiotic Relationship between Pragmatic Particles and Impromptu Speech. *Impromptu Speech: A Symposium*, Nils Erik Enkvist (ed.). Åbo: Meddelanden Från Stiftelsen för Åbo Akademi forskningsinstitut, s. 147–177. ISBN 951-648-865-X.