

Examensarbete 2009

# Väg orden på guldväg

Utformandet av en språkguide för  
Eskilstuna Energi och Miljö

**Karin Cox**

Textdesignprogrammet 180 hp

**Institutionen för innovation, design och produktutveckling**

Examensarbete i textdesign, 15 hp

Handledare: Karl Schultz

Examinator: Thomas Porathe



## **Abstract**

Jag har i mitt examensarbete tagit fram en guide för hur Eskilstuna Energi och Miljö kan förhålla sig språkligt till sina kunder. Genom textanalys och intervjuer med kunder och personal har jag definierat vilka de språkliga problemen i deras texter är och varför de uppstår. Med avstamp i denna undersökning och med stöd av teorier inom stilistik, informations- och textdesign, kommunikation, hermeneutik och lättläst, har jag därefter utformat en språkguide som ska fungera som ett hjälpmedel för de som skriver texter avsedda för privatkunder. Där igenom kan läsbarheten och läsvärdet höjas på deras texter i framtiden.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Bakgrund .....	5
1.2 Frågeställning .....	6
1.3 Syfte .....	7
1.4 Avgränsningar .....	7
1.5 Målgrupper .....	7
1.5.1 Målgrupp 1 .....	8
1.5.2 Målgrupp 2 .....	8
<b>2. Teori</b> .....	<b>9</b>
2.1 Stilistik .....	9
2.1.1 Utomtextuella faktorer .....	9
2.1.2 Stilvalör .....	10
2.1.3 Stilaxlar .....	10
2.2 Informationsdesign .....	10
2.2.1 AIDA .....	11
2.3 Textdesign .....	12
2.3.1 Budskapets syfte .....	12
2.4 Kommunikation .....	12
2.4.1 Redundans och entropi .....	14
2.5 Lätläst .....	14
2.6 Hermeneutik .....	15
<b>3. Metoder</b> .....	<b>17</b>
3.1 Arbetsprocess .....	17
3.2 Textanalys .....	18

3.2.1 Läsbarhetsindex.....	19
3.3 Strukturerat användningstest.....	19
3.4 Intervjuer .....	20
3.4.1 Öppna frågor .....	20
3.5 Persona .....	20
<b>4. Förstudie.....</b>	<b>22</b>
4.1 Textanalys.....	22
4.2 Intervjuer, samtal och observationer.....	24
4.2.1 Kundintervjuer .....	24
4.2.2 Samtal och intervjuer med personal .....	27
4.2.3 Observationer från kundcenter .....	28
<b>5. Utformning av språkguiden .....</b>	<b>30</b>
5.1 Disposition.....	30
5.2 Text.....	31
5.3 Språkråd .....	31
5.4 Användningstest.....	32
5.4.1 Resultat av användningstest.....	32
5.5 Fortsatt arbete .....	34
<b>6. Resultat.....</b>	<b>35</b>
<b>7. Diskussion .....</b>	<b>36</b>
Varför är det så viktigt att optimera språket?.....	36
<b>Bilaga 1 - Textanalys .....</b>	<b>40</b>
<b>Bilaga 2 - Kundintervjuer.....</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga 3 - Intervjuer och samtal med personal.....</b>	<b>53</b>

# 1. Inledning

**”Vet, att framställningskonsten såväl i vers som prosa ligger i orden och icke i idéerna, ty de senare äro endast bihang, medan orden är det väsentliga.”**

*Citat från Ibn Khaldun, ”Islams sista vetenskapsman”*

Mängden information vi har möjlighet att ta till oss varje dag är enorm och konkurrensen om vår uppmärksamhet är stor. Media vill informera, få oss att konsumera och agera; myndigheter vill orientera oss i vår omgivning och göra oss medvetna om rättigheter och skyldigheter. Alla har dock inte förstått vikten av att paketera informationen på ett sätt som inte bara gör det möjligt för oss att ta den till oss, utan också får oss att *vilja* ta den till oss. Texter bör ha läsvärde och vara läsbara såväl som läsliga. Det innebär kortfattat att texten ska väcka vårt intresse samtidigt som vi rent visuellt ska kunna läsa den och också kunna förstå den. Om en av dessa faktorer saknas, minskar chansen för att vi överhuvudtaget kommer att försöka ta del av informationen.

Eskilstuna Energi & Miljö står i begrepp att göra stora förändringar i sin profil. De har till exempel anlitat en ny reklambyrå som bland annat ska stärka deras varumärke och arbeta om deras grafiska profil. De gör detta för att de misstänker att de inte når ut till kunderna som de skulle önska vilket är av högsta betydelse för dem eftersom konkurrensen inom deras tjänstesortiment är stor. De har också problem med att koncernen inte använder ett enhetligt språk i material som skickas ut till kunderna, vilket resulterar i att kunderna verkar ovilliga att ta till sig informationen de skickar ut. Det finns ingen framarbetad plan för hur de ska förhålla sig språkligt till kunderna, var och en arbetar efter eget tycke och smak.

Mitt uppdrag bestod av att ta fram en språkhjälp som ska ligga till grund för hur de ska formulera sig i text riktad till privatkunder, så att de kan kommunicera mer effektivt och enhetligt med dessa. Detta gjorde jag till stor del utifrån resultaten från empiriska undersökningar och med stöd från teorier inom stilistik, informations- och textdesign, kommunikation, hermeneutik och lättläst.

## 1.1 Bakgrund

Eskilstuna Energi och Miljö AB ägs av Eskilstuna kommun och är den lokala leverantören av el, fjärrvärme, vatten, avlopps- och avfallstjänster samt bredbandsnät. Det består av ett moderbolag och tre dotterbolag och har sammanlagt ca 390 anställda.

Alla invånare i Eskilstuna kommun har Eskilstuna Energi och Miljö som leverantör av minst en typ av tjänst. Det innebär att deras målgrupp är väldigt stor och heterogen; den innefattar gamla och unga, hög- och lågutbildade, villaägare och lägenhetsinnehavare; personer med olika kulturella och etniska bakgrunder och alla andra grupper som finns i samhället. Den breda målgruppen skapar problem i kommunikationen, eftersom det är svårt att förutse vem det är som ska ta del av den.

På marknadsavdelningen arbetar sex marknadskommunikatörer med att bland annat utforma material som ska skickas till privatkunderna. Syftet med utskicken är oftast att informera, instruera eller sälja. De upplever att kunderna inte verkar ta till sig många av utskicken och personal inom kundservice backar upp den uppfattningen. Marknadskommunikatörerna uttryckte också att informationen ser väldigt olika ut beroende på vem som skapat den. De uttryckte att de behövde en språklig plan, en språkguide, för att få rätt förutsättningar för att kommunicera med kunderna på ett effektivt och enhetligt sätt. Det finns även andra fördelar med att företaget skickar ut effektiva texter av hög kvalitet till sina kunder. "Good writing saves time, money and gives the organization a valuable and professional veneer" (Mulkeen, 2008). Därmed skulle en språkguide kunna vara ett steg mot en ekonomiskt mer effektiv kommunikation med kunderna, samtidigt som det ger företaget en professionell fasad utåt.

## 1.2 Frågeställning

Uppdraget att ta fram en språkguide till Eskilstuna Energi och Miljö innebar en uppenbar svårighet i att begränsa antalet råd om hur text kan utformas, som är alldeles för många för att kunna sammanfattas i en guide, under en åttaveckorsperiod. Jag bestämde mig tidigt för att analysera en befintlig text för att försöka ta reda på vad problemet var, men det var också av intresse att ta reda på *varför* problemen uppstod.

På Eskilstuna Energi och Miljös intranät ligger en profilhandbok som bland annat innehåller språkliga regler för hur de ska uttrycka sig i text. Reglerna, som till stor del handlar om tilltal och hur förkortningar och klockslag ska skrivas, ger inte utrymme för anpassning efter olika texter och situationer och är väldigt allmänt hållna. Vid förfrågning var det få av de anställda som överhuvudtaget hade orkat ta sig igenom skrivreglerna. En marknadskommunikatör uttryckte det som "att bli dumförklarad av företaget" som motivering till varför han inte läst igenom reglerna ordentligt.

För att kunna utföra uppdraget jag fått ställde jag upp följande frågeställningar:

- Vilka språkliga brister finns i Eskilstuna Energi och Miljös textuella kommunikation med privatkunder idag och vad beror de på?
- Hur kan språket ändras för att öka läsbarhet och läsvärde?

Utifrån de här frågorna växte så småningom en plan fram för hur arbetet skulle utföras. Den presenteras under rubriken 3. *Metoder*.

### 1.3 Syfte

Syftet med arbetet gentemot uppdragsgivaren var att ta reda på hur Eskilstuna Energi och Miljö brister i den textuella kommunikationen för att kunna ta fram en språkguide som ska effektivisera kommunikationen med målgruppen. I artikeln *Effective written communication* ur tidskriften *Training & Management Development Methods* står det att genom att ge anställda träning i att skriva effektiva, välformulerade texter kan företaget försäkra sig om att de anställda kommunicerar rätt budskap till lämplig målgrupp. För att uppnå detta kan man bland annat upprätta en språklig guide för den egna organisationen (Mulkeen, 2008). En guide ger dem också förutsättningar uttrycka enhetligt inom företaget. Syftet med rapporten var att förmedla arbetsprocessen som lett fram till de resultat jag fått.

### 1.4 Avgränsningar

Jag har i mitt arbete endast arbetat med kommunikation mot privatkunder i textformat. Det är endast de språkliga aspekterna som tagits i beaktning, alltså *hur* informationen ska skrivas inte *vad* som ska skrivas. Grafisk form, typografi och bilder ligger också utanför ramarna för det här arbetet. Däremot är språkguiden utformad i en enklare layout för att ge uppdragsgivaren en idé om hur det skulle kunna se ut om jag i ett fortsatt arbete fick utforma guiden grafisk och typografiskt.

### 1.5 Målgrupper

Inom det här examensarbetet finns två olika målgrupper som båda är relevanta för arbetets genomförande. I *Teknikinformation* av Joakim Zetterlund (1997, s. 63) finns ett antal frågeställningar som kan användas för att kartlägga målgruppen. Dessa frågeställningar har använts som utgångspunkt i målgruppsanalyserna i kombination med samtal med personal och kunder.

Den första målgruppen är den som tar emot information från Eskilstuna Energi och Miljö – deras kunder. Den andra målgruppen är den som är målgrupp för språkguiden. Den målgruppen utgörs av de anställda på Eskilstuna Energi och Miljö som har till arbete att utforma texter som är avsedda för privatkunder.

### **1.5.1 Målgrupp 1**

Målgruppen för Eskilstuna Energi och Miljö är stor och heterogen. Den innefattar alla boende inom Eskilstuna kommun som har ett eget hushåll, eftersom Eskilstuna Energi och Miljö är ensam distributör av vatten och sköter all avfallshantering i kommunen. En så stor och vid målgrupp skapar problem i utformningen av informationsmaterial, eftersom det blir svårt att få en överblick över vem mottagaren är.

Utifrån samtal med kunder och personal, skapades en bild av målgruppen och uppfattningen blev att många av dem som hör av sig till kundtjänst inte har svenska som modersmål. Genom att i viss mån anpassa texter efter personer med ett annat modersmål än svenska, fångas samtidigt andra grupper in, som dyslektiker, människor med lite tid att ta till sig information och äldre (Sundin, 2007, ss. 26-33). Tillsammans utgör dessa en försvarlig del av målgruppen samtidigt som många andra har nytta av att få information som är lätt och snabb att ta till sig.

En fullständig målgruppsanalys har inte genomförts, eftersom det skulle ha varit för tidskrävande för att få plats inom ramen för det här arbetet. Vid ett fortsatt arbete skulle det vara möjligt att bygga ut den ytliga analys som gjorts under det här arbetets gång.

### **1.5.2 Målgrupp 2**

På Eskilstuna Energi och Miljö arbetar sex marknadskommunikatörer med varierande bakgrunder; från textdesign- till ekonomiexamen. De arbetar ofta i högt tempo och under tidspress. När råd behövs om utformning av texter ska de gå snabbt att hitta och läsa. Då de ska använda språkguiden är det troligast att de kommer att befinna sig vid sin arbetsplats, varför jag anser att guiden bör finnas både som häfte att snabbt kunna bläddra i och även på intranätet i den befintliga profilhandboken.



## 2. Teori

Det här arbetet har fokus legat på den språkliga aspekten i kommunikation, men för att kunna utföra den förundersökning som gjordes i det här arbetet behövdes teorier om såväl stilistik som intervjuteknik. Ett hermeneutisk tolkningssätt applicerades också då stor del av arbetet har handlat om att prata med och, framför allt, lyssna på människor. För att kunna skapa språkguiden förankrades arbetet i teorier om kommunikation, informations- och textdesign och lättläst.

### 2.1 Stilistik

Problemet med mycket information idag är att avsändaren koncentrerar sig så mycket på att få med allt som denne vill säga till mottagaren att det glöms bort hur det sägs och vilken effekt det får. Peter Cassirer skriver i *Stil, stilistik & stilanalys*: "Stilistikern undersöker förhållandet mellan formen, innehållet och effekten och ställer frågan: "Hur framställs vad med vilken verkan" (2003, s. 32). Det är alltså relevant att analysera stilen i texter, för att försöka utreda varför läsaren eventuellt inte kan eller vill ta sig igenom dem. Det kan hända att avsändaren använder sig av stilaxlar, som byråkratiskt eller talspråkligt språk - medvetet eller omedvetet - som skickar olika signaler till mottagaren. Till exempel kan passivformuleringar och avsaknaden av personliga pronomen signalera att avsändaren vill distansera sig från mottagaren eller sätta sig över denne. Om texten däremot är talspråkligt skriven och det förekommer många personliga pronomen kan det ge ett intimare intryck (Cassirer, 2003, s. 80). Här gäller det dock att ha en balans mellan allt för talspråkligt, som bäst hör hemma i till exempel informella sammanhang och personliga brev och allt för byråkratiskt språk, även känt som kanslisvenska. Brukssvenskan kan ses som ett mellanting mellan talspråklig och byråkratisk text. Den saknar alla de drag som betecknar kanslisvenskan, använder ett modernt ordval som i största möjliga mån är fritt från facktermer, undviker passivformuleringar och använder personligt tilltal. Brukssvenskan har till syfte att informera en stor och heterogen målgrupp (Liljestränd, 1993, s. 124). Risken med att använda sig av brukssvenska, kan vara att den riskerar att bli tråkig och tappar därmed läsvärde. I utformningen av språkråden tog jag ändå stöd från brukssvenskan och kombinerade den med riktlinjer från lättläst.

#### 2.1.1 Utomtextuella faktorer

Lika viktigt som att ta reda på *vad* och *hur* något ska uttryckas är det att ta reda på vilka utomtextuella faktorer som råder. Vilken är avsändarens inställning till informationen och

vilket förhållande har denne till mottagaren? Är mottagaren intresserad eller ointresserad av ämnet och har denne kunskaper om detsamma? Vilken situation befinner sig mottagaren i och hur mottaglig är han eller hon just där och då (Cassirer, 2003, s. 26). Om informationen kommer i form av ett kundbrev tillsammans med en räkning kan man misstänka att mottagaren är mer negativt inställd än om denne själv har tagit en broschyr för att få veta mer om produkter och tjänsteutbud. Utformningen av texten måste anpassas efter den kontext den troligast kommer att befinna sig i, för att ge mottagaren så stor chans som möjligt att ta till sig informationen.

### 2.1.2 Stilvalör

Det kan vara av avgörande betydelse vilka ord man använder i en text, för hur läsaren kommer att uppfatta den. Ord som betraktas som synonyma är ofta bara synonyma på en semantisk, alltså den bildliga nivån, men skiljer vitt i konnotativ betydelse, det vill säga den associativa betydelsen (Liljestrand, 1993, s. 19). Med andra ord är den semantiska betydelsen av ordet *äpple* en frukt som växer på träd, medan den konnotativa betydelsen skulle kunna vara *kunskap* eller *datorföretag*. I stilvalör får två begrepp plats;

- *Värdeladdning* är ord som är negativt eller positivt laddade som, unge – barn; skrika – ropa; fruntimmer – kvinna.
- *Intensitetsgrad* skapas av ord som kompareras eller förstärks genom förled eller adverbial, jämför: bra- jättebra – kolossalt bra (Liljestrand, 1993, s. 33).

Det går alltså att förmedla olika känslor genom vilka ord man använder sig av och ofta avslöjar avsändaren sin inställning till mottagaren därigenom.

### 2.1.3 Stilaxlar

En stilaxel kan beskrivas som en axel med två stilars motpoler i vardera änden, till exempel subjektiv – objektiv; modern – ålderdomlig. Dessa axlar "[...] beskriver förhållandet mellan innehållet och språket och den effekt detta förhållande får" (Cassirer, 2003, s. 16). Genom att vara medveten om vilka stilaxlar som används i en text och var på dessa stilaxlar språket ligger, kan man lättare anpassa språket till målgruppen.

## 2.2 Informationsdesign

Informationsdesign är ett tvärvetenskapligt ämne, som bland annat inkluderar såväl grafisk form och stilistik som kommunikationsvetenskap och kognition. Eftersom informationsdesign är ett så brett ämne kan det vara svårt att definiera vad det är. Definitionen är också starkt beroende av vilken kontexten är. I *It Depends* (2007) skriver Rune Petterson att för att tillfredsställa informationsbehovet för den tilltänkta mottagaren ska informationsdesign bestå

av analys, planering, presentation och förståelse för budskapet. Vidare skriver Pettersson: "Regardless of the selected medium, a well-designed information material, with its message, will satisfy aesthetic, economic, ergonomic, as well as subject matter requirements." (Pettersson, *It Depends*, 2007, s. 10) Ett informationsmaterial utformat i god informationsdesign ska alltså inte bara gå att tolka och förstå, utan ställer också krav på estetik, ekonomi, ergonomi och kännedom om ämnesområdet.

Information kan definieras som ett avläsbart mönster, som genom någons tolkning får en mening eller innebörd. Med design menas den paketering, alltså utformningen av dessa mönster, som informationen sätts i. Informationsdesign skulle kunna förklaras som: Att konstruera ett mönster så att avsedd målgrupp kan tolka den, eller tillgängliggöra mönster som redan finns, för att målgruppen lättare ska kunna avkoda denna (Föreläsning av Yvonne Eriksson, 19/2 -09). Utifrån det här resonemanget gör jag den möjliga tolkningen att information som inte kan tolkas av mottagaren, egentligen inte är information alls för den tilltänka mottagaren utan bara ett sporadiskt mönster som inte har någon innebörd.

### 2.2.1 AIDA

Ett budskap som inte uppfattas eller kan tolkas av mottagaren är ett bortkastat budskap, oavsett hur snyggt eller välmenande det är. I *Bild och budskap* (2006) av Bo Berggren finns en modell för hur ett budskap kan utformas för att öka chanserna för att den tilltänkta målgruppen uppfattar, kan tolka, ta till sig och agera utifrån ett budskap – AIDA. Bokstäverna står för:

- **Attention** – mottagaren lägger märke till budskapet
- **Interest** – mottagarens intresse för budskapet växer
- **Desire** – mottagaren vill ta till sig budskapet och vill veta mer
- **Action** – mottagaren agerar i respons till budskapet.

(Berggren, 2006, s. 237)

I ett textsammanhang tänker jag att AIDA kan tänkas representera olika delar i texten. *Attention* – kan väckas genom rubriceringen, så att mottagaren lägger märke till att informationen finns att tillgå. *Interest* – textens inledning, ingressen, ska väcka läsarens nyfikenhet så att hon eller han vill fortsätta läsa brödtexten. *Desire* – brödtexten ska uppmuntra läsaren till att fortsätta läsa och att vilja veta mer. *Action* – efter att läsaren läst informationen ska hon eller han agera utifrån texten. Det skulle kunna vara att köpa en produkt, sortera soporna rätt eller vad det är texten uppmanar till. I utformningen av språkguiden har den här modellen haft i åtanke för att öka chanserna för att användaren ska vilja läsa den, ta till sig informationen och sedan använda den i sitt arbete.

## 2.3 Textdesign

I *Information design – An introduction* (2002) skriver Rune Petterson att det inte finns något språk, vare sig visuellt eller verbalt, som är helt otvetydigt. Genom god textdesign kan texter dock anpassas efter den målgrupp de är avsedda för och på så vis öka chanserna att målgruppen tolkar texten på det sätt avsändaren avsåg.

Det primära syftet med texter är att de ska bli lästa. För att en text ska läsas och förstås av den avsedda mottagaren måste en rad faktorer samverka. Man pratar ofta om läsbarhet, läslighet och läsvärde. Läsbarhet syftar till att läsaren ska kunna förstå texten, läslighet till att texten ska gå att läsa rent visuellt och läsvärdet syftar till att läsaren ska tycka texten är intressant och får ut något av att läsa den (Pettersson, 2003, s. 390). I det här arbetet har jag fokuserat på läsbarhet och läsvärde. Genom att upprätta en språkguide som skribenterna på Eskilstuna Energi och Miljö kan applicera på sitt arbete blir deras texter förhoppningsvis lättare för mottagarna att förstå och ta till sig i framtiden. Läsvärdet påverkas också, eftersom en text som mottagaren förstår ökar chanserna för att hon eller han också ska tycka att den är intressant och användbar. I ett fortsatt arbete skulle jag också kunna väga in läslighet genom att lägga till typografi och disposition till guiden.

### 2.3.1 Budskapets syfte

Om syftet för ett budskap inte är definierat blir det näst intill omöjligt att utforma budskapet optimalt för målgruppen. Därför är det viktigt att alltid kunna besvara följande frågor:

1. **Vad är syftet med budskapet?** Ska det informera, undervisa, underhålla, provocera? Det är möjligt att budskapet har fler än ett syfte.
2. **Vilka är budskapets mottagare och/eller tolkare?** Det kan inom målgruppen finnas en mängd väldigt olika människor med olika förutsättningar för att tolka och förstå ett budskap. Sändaren måste beakta olika demografiska frågeställningar.
3. **Vad kan bäst representera budskapet?** Beroende på om budskapet är visuellt, audiellt, verbalt eller en blandning av flera olika intryck, blir anpassningen olika för att optimera möjligheten för målgruppen att ta emot budskapet och förstå det. För att ta text som exempel, måste den utformas olika beroende på om den ska läsas av mottagaren, läsas upp i radio, informera, instruera och så vidare.

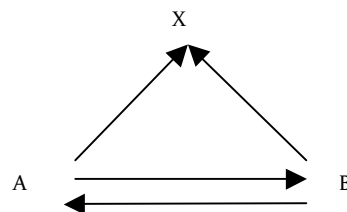
(Pettersson, 2002, s. 30)

## 2.4 Kommunikation

Varje dag ägnar vi oss åt kommunikation i olika former. Genom till exempel ord, bilder och ljud sänder vi meddelanden till vår omgivning. I *Kommunikationsteorier* (2001) av John Fiske

skrivs det om två olika skolor inom kommunikationsvetenskap: processkolan och den semiotiska skolan. Processkolan ser kommunikation som ett överförande av meddelande där sändaren kodar ett meddelande, överför det till mottagaren som i sin tur avkodar det. På vägen kan det uppstå så kallat brus, en störning av något slag, som förvränger meddelandet. Den semiotiska skolan ser kommunikation som ett skapande och utbyte av betydelser och hur människors tolkning av budskap bidrar till budskapets innebörd (Fiske, 2001, s. 12). I det här arbetet har ett semiotiskt synsätt på kommunikation använts, eftersom jag anser att läsarna spelar en aktiv roll i kommunikationen genom att påverka innebörden i texten genom egna erfarenheter.

Shannon och Weavers kommunikationsmodell beskriver hur kommunikation fungerar och deras modell kan uttryckas som: *Vem säger vad, genom vilken kanal, till vem och med vilken effekt.* Den tillhör processkolan och är en linjär modell som ger mottagaren en passiv roll som inte har någon inverkan på meddelandet. I den semiotiska skolan har mottagaren en aktiv roll. Newcombs kommunikationsmodell, visar att sändaren (A) och mottagaren (B) interagerar med varandra, beroende på vad (X) är och hur det ser ut. Det är en triangulär modell som ser ut enligt följande (avbildning trogen originalet):



(Fiske, 2001, ss. 48-50)

Modellen kan appliceras på information från Eskilstuna Energi och Miljö. Ett informationsblad om elavtal är X, Eskilstuna Energi och Miljö är A och B är kunderna. Om kunderna är ointresserade av elavtal måste Eskilstuna Energi och Miljö anpassa informationen om elavtal för att kunderna ska orka och vilja ta den till sig. Det kan göras genom att hålla informationen kort och konkret med ett språk som kunderna lätt kan ta till sig. Skulle kunderna istället vara väldigt intresserade av elavtal ändras också hur Eskilstuna Energi och Miljö förhåller sig till informationen. De kan då eventuellt öka informationsmängden och lägga till facktermer eftersom kunderna är mer motiverade att ta till sig och förstå informationen. Det här exemplet förutsätter dock att Eskilstuna Energi och Miljö vet hur intresserade av informationen kunderna är, vilket är svårt att förutse i breda målgrupper. Oftast handlar det om att hitta en gyllene medelväg. Det skulle de kunna göra genom att skicka ut enkel och kortfattad information med hänvisning till var den som är intresserad kan hitta mer ingående information om ämnet.

### 2.4.1 Redundans och entropi

Vid kommunikation med en stor och heterogen grupp, liksom målgruppen för Eskilstuna Energi och Miljö, är det viktigt att meddelandet har hög redundans för att så många som möjligt ska kunna avkoda det. Redundans är det som har hög förutsägbarhet och igenkänning. Då Eskilstuna Energi och Miljö informerar sina kunder om exempelvis avfallshantering är det bättre för dem att kalla det *sophämtning* och avfallskärl för *soptunnor*, eftersom det är mer redundant.

Entropi är motsatsen till redundans och kan förklaras som maximal oförutsägbarhet (Fiske, 2001, s. 25). Ett exempel på det är när rubrik inte matchar brödtexten. Läsaren förväntar sig att läsa om något, men får något helt annat. Däremot kan redundans hjälpa mottagaren att ta till sig ett entropiskt meddelande, till exempel genom att använda redundanta ord vid information om saker som är komplicerade för många att förstå, som vilka faktorer det är som bestämmer elpriset.

### 2.5 Lättläst

Ungefär 25 procent av den vuxna svenska befolkningen har lässvårigheter av något slag och medan det borde vara en demokratisk rättighet att ta del av offentligt material, är det inte alla som har förutsättningarna för att kunna göra det (<http://www.lattlast.se/?page=125>). Det är långt ifrån bara dyslektiker som har behov av lättlästa texter. Behovet finns inom många grupper i samhället som till exempel hos de som har svenska som andraspråk, äldre och förståndshandikappade. Det finns också sjukdomar som medför nedsatt läsförmåga som afasi och demens (Sundin, 2007, ss. 26-33).

Grundprinciperna i lättläst material är att det ska vara lätt att ta sig igenom och lätt att förstå (<http://www.lattlast.se/>). Detta kan uppnås genom att anpassa texten efter vissa riktlinjer. I *Lättläst – så funkar det* (2007) av Maria Sundin rekommenderas följande riktlinjer:

- Skriv direkt för läsaren – texten bör skrivas med direkt tilltal ur ett mottagarperspektiv där syftet är tydligt och orden enkla att förstå.
- Skriv kort – håll texterna så korta som möjligt, bara det viktigaste ska vara med.
- Lätta upp informationen – skriv fler verb och färre substantiv. Undvik siffror och hjälp läsaren att tolka dessa om de inte går att lämna ute.
- Skriv aktivt – använd många aktiva verb.
- Skriv konkret – välj ord som inte har dubbel betydelse eller underförstådd betydelse. Ge exempel.
- Ge texten en röd tråd – ha en logisk disposition och se upp med tankehopp. Tänk på att låta meningarna haka i varandra.

- Skriv lättlästa meningar – använd i första hand rak ordföljd och låt verbet komma tidigt i texten. Variera meningslängden.
- Välj enkla ord – undvik fackord eller förklara vad de betyder och skriv ut förkortningar. Undvik också sammansättningar.
- Låt formen lyfta fram texten – ha mycket luft i texten så ser den lättsammare ut. Använd vanliga teckensnitt och ha skarp kontrast mellan text och bakgrund.

I mitt arbete med att utforma språkguiden har jag plockat delar av de här riktlinjerna. Trots att det relativt säkert går att säga att en försvarlig del av Eskilstuna Energi och Miljös målgrupp har någon typ av läs- och skrivsvårigheter, så är det långt ifrån en majoritet. En person som inte har några läs- och skrivsvårigheter skulle förmodligen tycka att en text fullt ut anpassad efter riktlinjerna i lättläst var relativt irriterande att läsa. Texterna från Eskilstuna Energi och Miljö ska passa "de flesta" vilket gör att riktlinjerna för lättläst måste appliceras med anpassning.

## 2.6 Hermeneutik

Hermeneutik handlar om att tolka människors beteende och komma fram till syftet för detta beteende och en förståelse för detsamma. I *Vetenskapsfilosofi* (1988) av Bengt Molander står det att hermeneutik ungefär betyder tolkningslära men att det inte avser vilken tolkningslära som helst. Hermeneutik är ett erkännande av "den hermeneutiska cirkeln" och den här cirkeln kan uttryckas med formuleringen: "Ingen förståelse utan förförståelse" (1988, s. 232).

Under en föreläsning med Anna-Lena Carlsson förklarades hermeneutik som "människor som tolkar människor" (23/2 2009) och en mer ingående förklaring ges i *Den uppenbara verkligheten* av Ib Andersen (1998). Han skriver att "Det förklarande och förstående syftet skiljer sig väsentligt från de beskrivande" och ger därefter följande exempel på frågor som kräver olika tillvägagångssätt för att ge svar på:

**"Exempel 1: Månen kretsar kring jorden – varför gör den det?"**

**"Exempel 2: En man går runt en lyktstolpe – varför gör han det?"**

Han fortsätter att förklara att den första frågan kräver att vi får förståelse för vilka naturlagar som gör att månen roterar kring jorden och att dessa data kan placeras i en formel som bara går att tyda på ett sätt. I den andra frågan vill vi veta vilket *syfte* mannen har med att gå runt lyktstolpen och om vi får veta att han tappat sin plånbok, så kan vi också förstå varför han går runt lyktstolpen, men om vi inte frågat mannen kunde svaret bli ett helt annat (Andersen, *Den uppenbara verkligheten*, 1998, ss. 19-20).

Genom textanalysen jag gjorde kunde jag skapa en förståelse för vad problemen med texten var och genom intervjuer med kunder och personal kunde jag få ny förståelse genom deras upplevelser och erfarenheter. Resultaten jag kom fram till hade kunnat bli annorlunda beroende på vilka frågor som ställdes och hur dessa ställdes och om någon annan utfört undersökningen. Jag anser dock att tolkningarna jag gjorde gav mig ett bra underlag då det skulle avgöras vilka råd som skulle finnas med i språkguiden, för att hjälpa skribenterna i sitt arbete samt för att göra texterna lättare för kunderna att ta till sig. För att få insikt i om mina tolkningar var riktiga skulle ännu en intervjuomgång med kunderna kunna utföras, då de skulle kunna jämföra texter skrivna utifrån guiden och äldre texter. Dessvärre fanns det inte utrymme till detta inom tidsramen för det här arbetet.



## 3. Metoder

Jag har i mitt examensarbete använt mig av metoder som textanalys, samtal, öppna intervjuer och användartest. Metoderna har använts med ett kvalitativt förhållningssätt och stor tyngd har lagts på empiri. Eftersom en del av arbetet var att undersöka mer abstrakta begrepp som vilka känslor en text väcker och erfarenheter kring textskapande var detta en bra utgångspunkt. Jag har använt ett hermeneutiskt tolkningssätt i arbetets förstudie som gick ut på att ta reda på vilka problem som fanns i Eskilstuna Energi och Miljös kundtexter och varför de uppstod.

### 3.1 Arbetsprocess

För att få en övergripande syn över arbetet gjordes i ett tidigt skede en plan för arbetet. Detta gav en bra överblick över hur omfattande arbete skulle bli, samt vilka moment som skulle ingå. Litteraturstudier och rapportarbete skedde fortlöpande över hela arbetets gång. Mer ingående om de olika momenten kommer i 4. Förstudie och 5. Utformning av språkguide.



#### Textanalys

Som analysunderlag användes en folder Eskilstuna Energi och Miljö skickat med elräkningen till sina kunder för att informera om el och elavtal. Analysen gav starka signaler om vad de språkliga problemen i texterna var.

#### Kundintervjuer

För att få en känsla för hur Eskilstuna Energi och Miljös kunder upplever informationen som skickas till dem, utfördes kundintervjuer med delar av analystexten som underlag. Intervjupersonerna fick inleda intervjun med att fylla i ett formulär om deras förutsättningar för att ta till sig texten för att undersöka vilka utomtextuella faktorer som kunde ha inverkan på hur de läste och reagerade på texten. Personerna som intervjuades skulle representera åldersspannet i målgruppen. Intervjuerna bestod av både en öppen intervjudel såväl som tidtagning för genomläsning och följdfrågor på texten de läst.

## **Intervjuer och samtal med personal**

Genom öppna intervjuer och samtal med personalen ville jag ta reda på de språkliga svårigheter i utformningen av den textuella kommunikationen och vad de ville ha ut av en språkguide. Jag ville också veta hur de upplevde att kunder tog till sig informationen som skickades ut. Vidare ville jag undersöka hur Eskilstuna Energi och Miljö skulle vilja uppfattas av sina kunder och vilken feedback de får idag.

## **Utformning av språkguide**

Språkguiden utformades efter de behov som framkom av intervjuer och samtal med kunder och personal, med stöd av teorierna jag använt mig av. Den skulle vara användarvänlig och ska ge konkreta riktlinjer för hur texter kan utformas. Kortfattade texter som motiverar de språkråd som rekommenderas inkluderades för att ge skribenterna ett skäl till *varför* de bör följa dem. Guiden har också utformats på ett sådant sätt att den går att utveckla och arbeta vidare på.

## **Användartest**

Då språkguiden var färdig testades den på relevant personal på Eskilstuna Energi och Miljö som har till uppgift att utforma texter avsedda för kunder, för att se om de tog till sig råden och hur de uppfattade guiden.

## **3.2 Textanalys**

För att förstå hur en text är uppbyggd och varför den eventuellt är svår för mottagarna att ta till sig är det bra att bryta ner den i olika beståndsdelar och kategorisera dessa (Cassirer, 2003, s. 17) När detta är gjort blir det lättare att se hur texten bättre kan anpassas till målgruppen. Jag har i analysen utgått från analysmetoderna som beskrivs i *Vägar genom texten* (1997) av Lennart Hellspång och Per Ledin och *Metoder för brukstextanalys* (2001) av Lennart Hellspång. Genom frågeställningarna i böckerna fick jag en bra överblick av vad jag ska titta efter. Analysen gav att ge ett bra underlag till att utforma frågorna till de intervjuade i den första utprovningen.

Genom att själv ingående förstå textens konstruktion, kunde jag i viss mån förutse hur de intervjuade skulle reagera på texten och formulerade frågorna så att de kunde uttrycka varför de tyckte som det gör. Risken fanns att ställa ledande frågor, men genom att använda mig av specifika intervjumetoder, som presenteras nedan, försökte jag undvika detta.

### 3.2.1 Läsbarhetsindex

Genom att räkna ut en texts läsbarhetsindex kan en fingervisning ges om hur svår den är rent språkligt. Detta görs genom att räkna alla orden i texten, alla meningar och de långa orden (ord med minst sju bokstäver). Sedan divideras antal ord med antal meningar och detta ger ett medeltal på meningslängden. Meningslängden divideras sedan med antalet ord och multipliceras med 100 och svaret ger då procenttalet långa ord. Denna summa adderas med meningslängden och ger då ett tal som kan tolkas i skalan mycket lätt till mycket svår (Liljestrand, 1993, s. 115). LIX-talen delas upp enligt följande:

- 30	Mycket lätt, barnböcker
30 - 40	Enkla texter, lättläst
40 - 50	Tidningstext, skönlitteratur
50 - 60	Svår, officiella texter
60 -	Mycket svår, byråkratsvenska

### 3.3 Strukturerat användningstest

För att undersöka hur väl en produkt fungerar i det sammanhang den kommer att befinna sig i kan användningstester utföras. På så sätt kan eventuella problem med användningen upptäckas, men framför allt kan möjliga orsaker till problemet fastställas. Ett användningstest kan göras i olika faser i arbetet beroende på vad det är man vill testa. Är det viktigt att undersöka hur användaren upplever produkten ska det ske när produkten är så färdig som möjligt. I ett strukturerat användningstest finns tre till fyra olika roller. Rollerna är:

- Användare - har kunskaper om tillämpningsområdet
- Handledare - ställer frågor om användarens upplevelse av produkten
- Observatör - noterar vad som händer
- Vittne - är intresserad av utvärderingen, ofta har beställaren den här rollen.

Vittne och observatör är ibland en och samma roll, vittnesrollen kan också uteslutas. I testet ska användaren lösa realistiska uppgifter och uppmanas att tänka högt under utförandet. (Ottersten & Berndtsson, 2002, ss. 98-103)

I det här arbetet blev användningstestet en avslutande del, för att undersöka hur väl eller inte språkguiden fungerar i sin rätta kontext. Testet utfördes på personer som har insikt i tillämpningsområdet, i det här fallet marknadskommunikatörerna och den pressansvariga på Eskilstuna Energi och Miljö. För att resultatet ska bli så trovärdigt som möjligt ska testet utföras i en realistisk miljö, alltså med liknande förutsättningar och i den miljö som produkten faktiskt ska användas (Ottersten & Berndtsson, 2002, s. 103). Eftersom det var viktigt att veta hur

användaren upplevde användningen av produkten, gjordes användningstestet då produkten var i stort sätt färdig. Däremot har idéer och förslag diskuterats kontinuerligt med användarna.

### 3.4 Intervjuer

Fördelen med intervjuer jämfört med frågeformulär, är att det går att ställa följdfrågor och att svaren kan bli andra än de jag kan förutse. Skulle ett formulär använts hade svaren blivit mer "svart eller vitt"; bra-dåligt-neutralt. I boken *Forskningsmetodik* pratar Holme och Solvang om att utöva minimal styrning av de intervjuade och att genomvanligt samtal få fram vad testpersonen tycker och tänker (2006, s. 99). Jag misstänker också att många drar sig för att skriftligt motivera sina svar, även om den möjligheten finns, dels av bekvämlighetsskäl och dels för att jag tror att många tycker det är svårare att uttrycka sig i text än i ord.

För att i största mån få den intervjuade att tala fritt och inte känna sig hämmad är det viktigt att skapa en bra atmosfär kring intervjutillfället. Det kan man göra genom att småprata lite innan intervjun börjar, etablera saker man har gemensamt och leda in den som ska intervjuas på ämnet som ska diskuteras (Kuniavsky, 2003, s. 118).

#### 3.4.1 Öppna frågor

Genom att använda öppna frågor uppmuntras den intervjuade att ge mer utförliga svar än ja eller nej; bra eller dåligt. Öppna frågor börjar oftast med frågeorden: *Vad? Hur? Varför?* (Häger, 2007, s. 57). Nackdelen med öppna frågor kan vara om den intervjuade är väldigt pratglad och riskerar att glida bort från ämnet. Då gäller det att på ett vänligt men bestämt sätt leda samtalet tillbaka in på ämnet.

En svårighet med att använda intervju som metod är att ställa rätt frågor. Frågorna får inte vara formulerade på ett sådant vis att den intervjuade känner att det finns ett rätt eller fel svar. Det är också viktigt att frågorna fokuserar på ett ämne i taget och undvika "antingen-eller"-frågor. För att minska risken för att missförstå den intervjuades svar, är det bra att återge svaret denne ger på en fråga (Kuniavsky, 2003, s. 121). Detta kan man göra till exempel genom att säga "Så du tycker/känner/upplever..." Då får den som blir intervjuad en chans att reflektera över sitt svar och korrigera det om det inte verkar stämma med vad denna egentligen tycker.

### 3.5 Persona

Jag upplevde i mina samtal med de som har till uppgift att skriva texter till privatkunder att det rådde en viss osäkerhet kring vem mottagaren var och vilka förkunskaper denna kunde tänkas ha. En marknadskommunikatör uttryckte det som: "jag tänker att jag skriver till en tolvåring". Det skulle eventuellt kunna bidra till att hitta rätt nivå, men tonen riskerar då att bli fel för

målgruppen, som är vuxna personer. Jag ansåg att en *persona* skulle kunna hjälpa till att hitta både rätt ton och nivå i texter.

Persona betyder *mask* på latin och refererar till en skådespelarroll. Termen används för att beskriva den sociala representation vi visar upp utåt. I ett produktutvecklingsperspektiv är personan en detaljerad beskrivning av en slags genomsnittlig person i målgruppen. Den är inte en riktig person, men den ska kännas riktig för de som applicerar personan på sitt arbete.

Exempel på faktorer som kan ingå vid skapandet av en persona är:

- Namn, ålder och utbildning
- Ekonomisk klass
- Livs- eller karriärmål
- Behov och förväntningar på produkten (i det här fallet information från Eskilstuna Energi och Miljö)
- Intellektuella (och fysiska) förutsättningar för att kunna använda produkten.

(<http://www.pragmaticmarketing.com/>)

Då jag skapade personan för Eskilstuna Energi och Miljö tog jag hänsyn dels till föregående faktorer och dels till samtal med personal som tidigare tagits upp under *1.5.1 Målgrupp1*.

## 4. Förstudie

För att överhuvudtaget kunna få grepp om hur språkmallen skulle utformas var jag tvungen att ta reda på hur arbetssituationen såg ut, vad problemen var och varför de uppstod, men också hur målgruppen reagerade på texterna. Genom att analysera text, göra kundintervjuer och samtala med och intervjua anställda på Eskilstuna Energi och Miljö fick jag ett bra underlag för att gå vidare med att utforma en språkmall anpassad för just Eskilstuna Energi och Miljö.

God informationsdesign är, skriver Rune Petterson i *It Depends*, att analysera, planera, presentera och att ha förståelse för budskapet (2007, s. 10) och det hoppades jag uppnå genom förstudien som inledde arbetet.

### 4.1 Textanalys

Jag analyserade ett kundbrev som gått ut till Eskilstuna Energi och Miljös elkunder. Texten från detta brev finns i bilaga 1. Texten analyserades utifrån frågeställningarna *Vägar genom texten* av Lennart Hellspång och Per Ledin (1997), samt från *Metoder för brukstextanalys* av Lennart Hellspång (2001). Dessa böcker hade handgripliga beskrivningar på vad man ska titta efter, beroende på vad man vill få fram genom analysen.

Med mer tid till mitt förfogande hade jag velat analysera fler texter för att få en mer övergripande syn på de textuella problemen som fanns. I det här arbetet fanns det bara tid för *en* ingående analys och trots att jag hittade liknande fenomen i fler texter, bland annat på deras webbsida, fanns inte tid till att ta upp dessa i rapporten och diskutera kring dem. Jag redovisar här resultatet av analysen. Den och texten som analyserades finns i sin helhet finns i bilaga 1.

### Stil och ton

Stilnivåerna är starkt varierande inom texten och går från subjektivt till objektivt flera gånger under textens gång.

I texten finns en ton av försvarsinställning och detta har också återkommit i andra textuella sammanhang, bland annat på Eskilstuna Energi och Miljös webbsida där det vid tillfället då arbetet genomfördes fanns en rubrik som ställde frågan: "Är en fika på stan för dyrt?" Frågan handlade om en prishöjning som skulle bidra till att förbättra deras miljöarbete. Den frekventa användningen av negationer förstärker också den negativa känslan i texten. Exempel är:

Det står:	<b>”Det är heller inte svårt att komma i kontakt med oss...”</b>
Istället för:	<b>Det är lätt att komma i kontakt med oss...</b>
Det står:	<b>”Vi vill inte skapa en förvirrande djungel...”</b>
Istället för:	<b>Vi vill göra det enkelt...</b>

Läsbarhetsindex ligger på 39 på texten som helhet, men olika stycken varierar från 36 (under rubriken *Detta har hänt*) till 50 (under rubriken *Vad kostar elen?*). Trots att LIX inte ska ses som en exakt vetenskap för hur svår en text är, ger detta ytterligare en indikation på ojämnheten i stilnivå genom texten.

### **Tilltal**

Avsändaren öppnar tidvis för dialog i texten genom retoriska frågor, vilket är bra för att skapa en känsla av delaktighet för mottagaren. Tilltalet varierar däremot mellan förstaperson och tredjeperson, till ett slags mellanting som ”man” får representera. Användandet av ”man” som personligt pronomen indikerar en osäkerhet i förhållningssätt. Avsändaren vill inte anklaga, men ändå visa på något som inte var så bra. ”Man” kan också visa på att ställning inte vill tas; ”man” gjorde på det här sättet och det tyckte ”man” inte var så bra. I vissa partier har tilltal i första person använts, vilket är positivt för att etablera en kontakt med mottagaren (Hellspong & Ledin, 1997). Dock har tilltal i förstaperson använts då det skrivits varnande uppmaningar som kan uppfattas som anklagelser, medan ett tilltal i tredjeperson använts där mer positivt betonad information ges. Detta kan tolkas som att läsaren som person pekas ut för att göra dumma val, men den generella kunden får nyttig information om elavtal.

### **Språkhandlingar**

I texten vill avsändaren tydligt leda kunden till att teckna avtal, detta görs genom ett antal språkhandlingar. Ett exempel finns i meningen under rubriken *Rörligt pris*: ”Du som är beredd att chansa kan välja att teckna rörligt elpris [...] med lite tur gör man en bra affär.” Lite längre in i texten under rubriken *Fast pris* står det: ”Du som inte är riskbenägen och föredrar att veta exakt vad elen kommer att kosta.” Detta visar på att avsändaren egentligen tycker att det är en dålig idé att ha rörligt pris och att mottagaren helst ska teckna ett fast avtal. Mottagaren riskerar då att känna sig manipulerad i en riktning.

### **Slutsats**

Sammantaget är texten informerande och upplysande, men ofta med en negativ underton. Det finns i grunden en välmenande tanke om att informera kunden så mycket som möjligt för att denne ska kunna göra bra val, men detta har skapat en text som är för ”tung” för gemene

man. De flesta rubriker är utformade som en fråga, vilket kan vara bra för att locka läsaren in i texten. Däremot i ett fall ställer den en fråga (*Vad kostar elen?*) som brödtexten inte ger svar på, vilket kan få den mest motiverade läsaren att ge upp.

Reaktionen på texten som helhet blev: **Skribenterna skriver som om de förutsatte att de skrev till en missnöjd kund.** Detta skulle också kunna vara förklaringen till försvarsinställningen och den negativa ton jag uppfattar.

## 4.2 Intervjuer, samtal och observationer

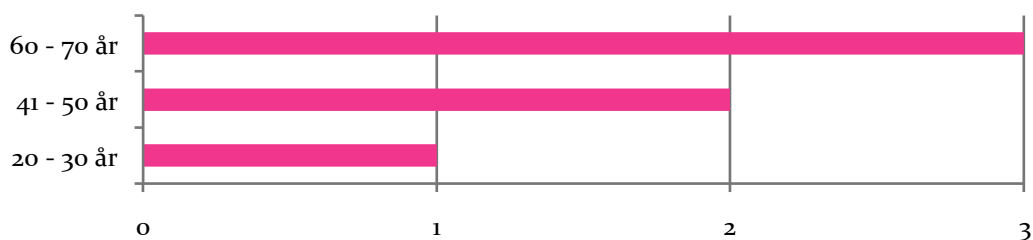
För att få en överblick över var problemen uppstår och hur de tog sig i uttryck var det viktigt att prata med såväl kunder som personal. Intervjuer och samtal skedde kontinuerligt under arbetets gång och nedan redovisas resultaten från dessa. De enskilda samtalen och intervjuerna finns i bilagorna 2 - 3.

### 4.2.1 Kundintervjuer

Det var viktigt att få insyn i hur målgruppen upplever texterna de får från Eskilstuna Energi och Miljö, därför utförde jag öppna intervjuer med sex kunder. Jag kom i kontakt med dem dels genom att själv fråga kunder som kom till kundcenter i andra ärenden, dels genom att lägga ut en lista i kundcenter där de som var intresserade av att delta fick lämna namn och nummer. På så vis fick jag ett slumpmässigt urval, som Thomas Porathe uttryckte som den urvalsmetoden att föredra (föreläsning den 2/3 -09). Som tack för medverkan fick varje testperson en tia-lott.

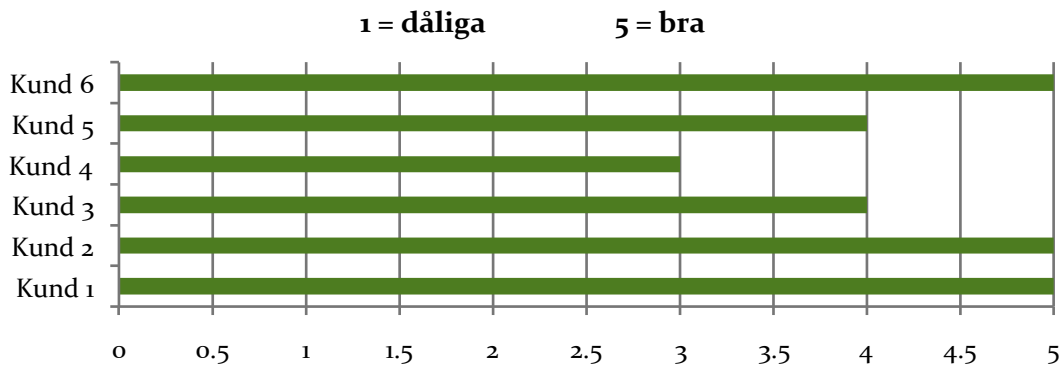
Som underlag till intervjuerna fick kunderna läsa en text från Eskilstuna Energi och Miljö, som vi sedan samtalade kring. De fick också fylla i ett formulär med personliga uppgifter för att visa vilka utomtextuella faktorer som kunde påverka deras förmåga och/eller vilja att ta till sig texten. För att lättare ge en översikt över de utomtextuella faktorerna för gruppen får enkla grafer illustrera detta, dessa ska dock inte demonstrera några statistiska värden.

### Åldersfördelning

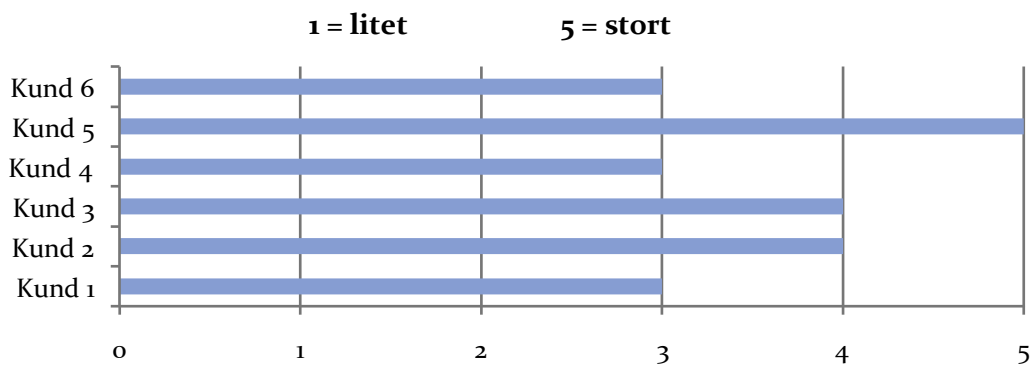




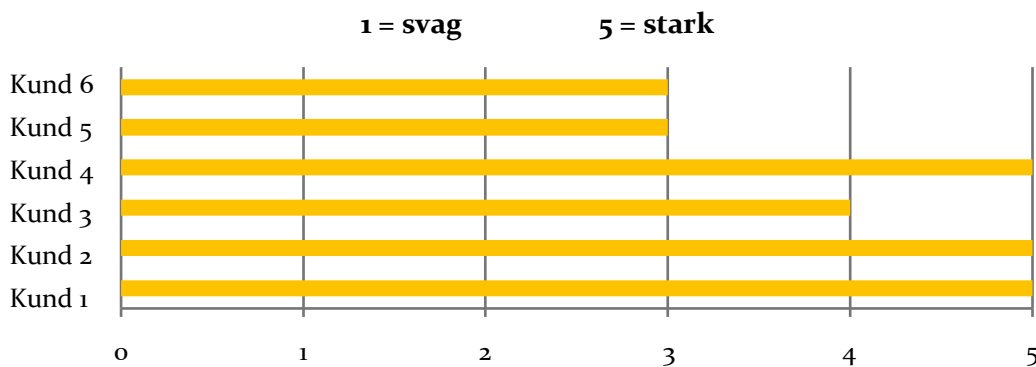
## Erfarenheter av Eskilstuna Energi och Miljö



## Intresse för miljö- och energifrågor



## Uppskattad egen läsförmåga



Kunderna fick, under tidtagning, läsa en text som skrivits ut utan den grafiska form den förekom i, då mitt arbete inte inkluderar grafisk form. Då de läst färdigt fick de svara på fem frågor utifrån texten. Tanken var att detta skulle ställas emot uppskattad läsförmåga och tiden det tog att läsa texten, men det visade sig vara väldigt svårt att avgöra när kunderna svarade utifrån texten och när denne använde egna erfarenheter. Jag upplevde att svaren ofta började med "Jag tycker..." eller "När jag skulle..." vilket indikerade att de inte svarade utifrån texten. Så även om de svarade rätt på frågorna kunde jag inte vara säker på att det var på grund av att de

förstått texten eller för att de hade kunskapen sedan tidigare. De individuella resultaten och texten kunderna fick läsa redovisas i bilaga 2.

### **Reaktioner**

Reaktionerna på texten varierade men flera av kunderna uttryckte att de uppfattade en försvarsinställning eller att avsändaren ”ville vara för mer”. En person kände sig till och med dumförklarad. De reagerade indirekt på de olika stilnivåerna i texten, genom att peka ut texten med tilltal i första person som lättare, medan den som hade tilltal i tredjeperson kändes svårare. Många hade också åsikter om fackord som gjorde texten onödigt svår och även sammansättningar som kändes krångliga. Merparten av de intervjuade uppfattade texten som uppmanande, men det skiljde sig i om det var av välmening eller övertalning. Detta kan bero på att det i texten förekommer att läsaren blir ålagda egenskaper som denne kanske inte kan identifiera sig med, som i metaforen med bilköpet.

Det sista stycket i utprovningstexten var det som tog längst tid för de intervjuade att ta sig igenom och var också det som var svårast att förstå. Frågan som ställs i rubriken får heller inget svar i brödtexten. På frågan vad de intervjuade hade förväntat sig under rubriken svarade de: ”priser”. Rubriker som saknar täckning i brödtexten vilseleder läsaren och risken för att denne då tröttnar är stor.

### **Tilltal**

Ingen av de intervjuade tog själva upp vad de tyckte om tilltalet i texten eller vilket tilltal de föredrar. Men då frågan togs upp svarade tre av de intervjuade att de föredrar tilltal i tredjeperson. Skälen till detta var bland annat att de upplevde att det blev en mer affärsmässig ton med tilltal i tredjeperson. Några tog upp exempel från reklam de fått där de tilltalas som ”Kära NN” och att det personliga tilltalet då kändes stötande. Däremot föredrog samtliga texten som var i mer samtalande ton, jämfört med de delar av texten som hade tilltal i tredjeperson. En annan förklaring till att de inte vill ha tilltal i förstaperson kan vara att delar av texten som hade detta tilltal kunde uppfattas som anklagande (texten under rubriken ”Akta dig för halvsanna erbjudanden”) och att de inte ville ta åt sig av mindre bra val som andra gjort. Detta stärker också min misstanke om att läsarna uppfattar att de blir ålagda egenskaper de inte anser sig ha. En av de intervjuade ville ha direkt, personligt tilltal och de resterande två hade ingen åsikt i frågan.

### **Utomtextuella faktorer**

Kundbrevet skickades med elräkningen och det kan tänkas att många kunder inte befinner sig i den bästa sinnesstämningen för att orka och vilja ta in information just då. Detta ställer högre

krav på utformningen av texten. Den här misstanken styrktes också då de flesta av de intervjuade uttryckte att de inte läser kundbrev som skickas med räkningen, för att de inte orkar eller vill just då. De uttryckte också att mängden text var avgörande för om de skulle läsa den eller inte. Ju mer text desto mindre chans att de läser den. De uttryckte också att om de ville veta något, så använde de internet för att leta information. Flera av de intervjuade uttryckte sig också positivt till den personliga service som Eskilstuna Energi och Miljö erbjuder och att de stannade som kunder just för denna orsak. Denna känsla av närhet bör också tas till vara i texterna som går ut till kunderna.

### **Slutsats**

Slutsatserna jag drar utifrån dessa kundintervjuer och tester är att det största problemet inte är formuleringarna i sig, frångått onödiga facktermer och en del krångliga meningsbyggnader, utan själva tonen i texten. Att Eskilstuna Energi och Miljö vill att kunderna ska teckna avtal med dem går ingen läsare förbi. Däremot ställer jag mig tveksam till om den "skrämseltaktik" Eskilstuna Energi och Miljö använt sig av (andra energiföretag är oseriösa och berättar bara "halvsanningar" och är de då inte väldigt kunniga själva löper de stor risk att bli lurade) fungerar som de tänkt. Istället för att peka utåt på varför andra energibolag inte är lika bra som dem, borde de peka inåt och ge kunden argument för att stanna som/bli kund hos dem.

#### **4.2.2 Samtal och intervjuer med personal**

Jag ville skaffa mig en överblick över hur anställda på Eskilstuna Energi och Miljö upplever kommunikationen med kunderna, men också få insikt i vad som uppfattades som svårigheter i utformandet av texter. Genom att samtala, intervju och observera tycker jag att jag fick en bra bild över hur arbetssituationen ser ut, vilka problem som uppstår och också hur man skulle vilja förbättra och effektivisera arbetet. De enskilda samtalen och intervjuerna finns i sin helhet i bilaga 3.

Utifrån de samtal som gjorts med marknadskommunikatörerna framgick det att de upplevde att svårigheterna mestadels låg i att hitta rätt ton och nivå och mindre med formuleringarna. Exempel på situationer som togs upp var: Hur informerar man om sådant man tror ska uppfattas negativt på ett bra sätt? Hur informerar man om saker Energi och Miljö har lyckats med, utan att det låter som man slår sig för bröstet? Var dras gränsen för hur detaljerat man ska informera?

Det uttrycktes också som ett problem att möta de som är väldigt tekniskt kunniga på en nivå där båda parter känner sig nöjda och det uttrycktes som "en kamp med ingenjörerna". Marknadskommunikatörerna upplevde att det finns en oförståelse för skrivprocessen från

dem som beställer texterna och menade att en text skriven i hast, kan inte optimeras för målgruppen.

Eskilstuna Energi och Miljö är också relativt nya inför att värva kunder, då det tidigare fanns ett monopol som gjorde att de inte behövde tänka på detta. Det här ställer helt nya krav på hur texter utformas och det har inte helt hängt med än i den nuvarande utformningen.

Jag uppfattade också genom mina samtal att marknadskommunikatörerna inte alltid ges fullt förtroende för utformningen av informationsmaterial. De olika affärsområdena vill godkänna det som skrivs om just deras område och inte bara på en faktamässig nivå. Detta kan ställa till problem, då marknadskommunikatörerna måste kompromissa funktionalitet till förmån för önskemål från andra områden. En anledning till att det här problemet uppstår kan vara en bristande insyn i informationsarbetet och att det finns ett behov av upplysning kring både skrivprocessen och grafisk formgivning.

Såväl Adam Brännström (VD för Eskilstuna Energi och Miljö) som Micael Lindqvist (chef för säljstöd) uttryckte att det finns ett jobb att göra inom kommunikationen med kunderna. Adam menade dessutom att Eskilstuna Energi och Miljö i dagsläget behöver ”lära” kunderna vad de står för, något som det råder missuppfattningar om i dagsläget. Han vill att Eskilstuna Energi och Miljö förmedlar att de finns där för dem, för att deras vardag ska kunna fungera. Idag syns inte mycket av grundvärderingarna (robust, närhet, hederlighet, öppenhet) i texterna men jag anser att grundvärderingarna går hand i hand med det som Adam talar om, nämligen att visa vad Eskilstuna Energi och Miljö står för: Värme i bostäder, upplysta gator, rent vatten, bra miljö – förutsättningarna för att leva och bo i Eskilstuna kommun.

#### **4.2.3 Observationer från kundcenter**

Kundcenter är de som har mest direktkontakt med kunderna. De tar emot telefonsamtal och hjälper kunder som kommer direkt till kundcenter. De har nyligen flyttat från centrum till Kungsgatan 86, som ligger en bit utanför centrum. Personalen upplever att flytten har varit positiv och att de har mer tid till varje kund än tidigare då fler kom in, men däremot misstänker de att det tappar kunder som inte har möjlighet att ta sig ut. De flesta kunder som kommer till dem med frågor är personer som har ett annat modersmål än svenska. De har svårt att förstå information som skickas till dem och behöver få det förklarat på ett enklare sätt. Detta har lett till att personalen på kundcenter blivit väldigt duktiga på att förklara så att folk förstår, vilket verkar till fördel för de kunder som väljer att ta kontakt direkt med Eskilstuna Energi och Miljö. Däremot finns det inte något lättläst material att ge de kunder som har behov av detta, vilket skulle behövas.

När information skickas ut till kunderna får kundcenter ofta mycket feedback på densamma, genom att kunder ringer och frågar om oklarheter eller sådant de inte förstår. Oftast rör det sig om facktermer de inte förstått eller att det är otydligt vad som menas. Detta ger en indikation på att mottagarna inte uppfattar informationen som sändaren avsett.

Mer tid hade kunnat läggas på att observera exempelvis kundcenter för att få en tydligare bild av målgruppen och vilken typ av feedback de får på informationsmaterial som skickas ut. Det kunde också ha varit en naturlig plats att ställa frågor till dem som kommer in till kundcenter om de fått och läst informationsmaterial från Eskilstuna Energi och Miljö och vad det tyckte om denna. Det hade kunnat ge en tydligare bild av vad målgruppen anser är problemen med informationsmaterialen.

## 5. Utformning av språkguiden

Med avstamp i förundersökningen och i teorierna om informationsdesign, textdesign och lättläst skapades språkguiden. Jag ville hitta ett sätt att dels ge tips och råd om hur personalen kan formulera sig för att skapa enkla, intressanta och relevanta texter och dels sätta igång deras egen tankeprocess kring textskapande. Däremot ville jag, bland annat genom att kalla den för en språkguide, förtydliga att det inte handlar om fasta regler som ska eller kan appliceras på alla texter. Det är viktigt att skribenten själv tänker *hur* råden ska appliceras på de olika specifika texterna. Jag ville också utforma guiden med god informationsdesignenligt definitionen som jag tidigare nämnt, nämligen den som Rune Petterson uttrycker i *It Depends* (2007). För att tillfredställa informationsbehovet för den tilltänkta mottagaren (i det här fallet skribenter på Eskilstuna Energi och Miljö) ska informationsdesign bestå av analys, planering, presentation och förståelse för budskapet. Jag utgick också från AIDA-modellen, på det sätt jag beskrivit i teoridelen.

### 5.1 Disposition

I manualer av olika slag är det viktigare än i andra texter att ha en tydlig disposition, för att texterna oftast inte läses löpande utan efter behov (Åkerlund, 1992, s. 85). Trots att språkguiden inte är något långt dokument, uppfördes en innehållsförteckning för att användaren snabbt ska kunna orientera sig till det avsnitt han eller hon är intresserad av (Robinson, 2000, s. 42).

I teoridelen (2.3.1) har jag tagit upp tre beslut som informationsdesigners måste fatta innan skapandet av information (Petterson, 2002). Dessa råd applicerade jag sedan med viss anpassning på dispositionen av språkguiden. Jag lät en fråga inleda som huvudrubriker till de olika delarna:

- Till vem skriver du?
- I vilket syfte skriver du?
- Hur skriver du?

Syftet med detta var att få skribenten att svara på dessa frågor i relation till texten hon eller han ska skriva och därigenom få bättre förutsättningar för att hamna på rätt spår.

Vidare valde jag att först ge språkråd och argument för dessa i en löpande brödtext, sedan en sammanfattning i punktform och sist exempel för att demonstrera råden. På så vis kan skribenterna som ska använda språkguiden välja vilken nivå de vill läsa guiden på. Med tanke på målgruppens varierade bakgrunder behöver vissa mest en påminnelse om sina egna

kunskaper, medan andra behöver råden mer utförligt förklarade. Däremot kan det vara en hjälp för samtliga att ha argument för råden om de skulle stöta på motstånd från andra delar av organisationen.

## 5.2 Text

Texten i guiden ligger på en något högre nivå än lättläst, eftersom risken för att skribenter på Eskilstuna Energi och Miljö skulle ha läs- och skrivsvårigheter är liten. Det innebär att medelmeningslängden blivit lite längre och det förekommer vissa texttermer. Fackord har i dock stor mån undvikits för att guiden ska kunna användas av personer med mindre förståelse för texttermer. Med tanke på det höga tempo målgruppen arbetar i har språket anpassats för att det ska gå snabbt att ta in, därför har aktiv form och rak ordföljd använts till största del. Inskjutna satsers och många långa meningar har också undvikits (Sundin, 2007, ss. 58-64).

Efter varje kapitel följer en sammanfattning i punktform samt exempel på de råd som tagits upp. Punktlister ger en bra översyn av vad användaren just läst och exemplen finns i syfte att visa påtagligt och att inspirera användaren. Exempelen har skrivits utifrån den kontext användarna befinner sig i och handlar om information relaterat till Eskilstuna Energi och Miljös tjänster och produkter, för redundans - igenkänning - i texterna.

## 5.3 Språkråd

Råden under respektive rubrik hämtades till stor del från *Lättläst – så funkar det* av Maria Sundin (2007, ss. 86-147), men också från *Teknikinformation* av Joakim Zetterlund (1997, ss. 70-72) och *Svenska skrivregler* (språknämnden, ss. 18, 122). Det var en svår avvägning vilka råd som skulle tas upp i guiden, eftersom det finns många som är bra för alla skribenter att ha koll på. Jag valde att tillämpa ett urval av riktlinjerna för lättläst som tas upp under metoder, för att texterna skulle anpassas efter så stor del av målgruppen som möjligt. Jag utgick också från de resultat jag kom fram till i förstudien och konkreta önskemål från marknadskommunikatörerna. Olikheterna i stilnivå i texten som analyserades skulle kunna bero på att skribenten inte har insikt i vilken målgruppen var. Därför skapades en persona till syfte att ge skribenterna en person att skriva till, vilket kunde underlätta att hitta rätt ton och nivå. Vidare skapades avsnitt om olika texter (instruerande, informerande och säljande) eftersom de här texttyperna tillhör de vanligast skrivna på marknadsavdelningen. För att komma till rätta med tonen i texten fick *tilltal* en relativt stor del i guiden. I profilhandboken för Eskilstuna Energi och Miljö står det att *du* alltid ska användas som tilltal till målgruppen. I guiden har jag skrivit att såväl första- som tredjeperson rekommenderas, beroende på vad informationen gäller. I en text där något negativt ska förmedlas kan det vara bättre att använda

tilltal i tredjeperson för att mottagaren inte ska känna sig utpekad eller anklagad. Det kan också vara fördelaktigt att använda företagsnamnet istället för *vi* då de informerar om något de vill ta avstånd ifrån, eftersom det skapar distans att skriva i tredjeperson (Cassirer, 2003, ss. 79-80). Till exempel:

- Eskilstuna Energi och Miljö beklagar olyckan som gjorde att farliga ämnen läckte ut i naturen.

istället för

- Vi beklagar olyckan som gjorde att farliga ämnen läckte ut i naturen.

Under rubrikerna *Skriv kort* och *Skriv konkret* finns råd som ska göra texterna lättare för mottagaren att läsa och förstå.

## 5.4 Användningstest

Det sista momentet i utformningen av språkguiden var att testa hur den fungerade i den miljö som den ska användas i. Fyra personer på marknadsavdelningen som har till uppgift att ofta skriva texter riktade till privatkunder fick prova att använda guiden. Testpersonerna bestod av tre marknadskommunikatörer samt pressansvarig på Eskilstuna Energi och Miljö.

Normalt sett i ett strukturerat användningstest finns det minst tre roller: en användare, en handledare och en observatör (Ottersten & Berndtsson, 2002, s. 99). Eftersom jag utförde examensarbetet själv gjorde jag en variant av ett användningstest. Anpassningen var också nödvändig med tanke på testpersonernas höga arbetsbelastning. De har svårt att hitta tid till att sitta ner och utföra ett test under en längre sammanhängande tid. Därför fick de, istället för att lösa en given uppgift under observation och handledning, använda sig av en text de redan skrivit. Texten skulle sedan arbetas om utifrån språkguiden och tiden de fick på sig att göra detta var en vecka. På så sätt skulle en jämförelse kunna göras, hur texten förändrades vid användning av guiden. Jag var noga med att uttrycka att de skulle göra ändringar utifrån guiden och inte från deras egna bedömningar och att ändringarna skulle göras även om de ändrade texten till det sämre. Jag var också noga med att säga att det inte var deras förmåga som sattes på prov, utan produktens. När de utfört uppgiften träffade jag dem enskilt och de fick prata om hur de upplevt guiden; bra och dåligt.

### 5.4.1 Resultat av användningstest

Det visade sig att tre av testpersonerna tyckte att det var väldigt svårt att arbeta om en text de redan skrivit och hade svårt att se vilka förändringar som kunde göras. De uttryckte trots detta att de tyckte guiden innehöll bra råd och var behändigt disponerad. Orsakerna till att de upplevde det som svårt att ändra i sina texter kan vara flera. Till exempel kan en stressig



arbetssituation bidra till att testpersonen inte orkar gå in ingående i sin egen text och i guiden. En av testpersonerna uttryckte att hon kände sig "blind för sin egen text" och att det bidrog till att hon inte kunde se möjliga ändringar.

Samtliga var mycket positivt inställda till exemplen som tas upp i guiden och ansåg att de gav tyngd åt råden. En av testpersonerna tyckte att han kände igen sig mycket i exemplen som demonstrerade dåliga textlösningar och att det blev något av en "ögonöppnare". Samma person tyckte att personen hjälpte till att anpassa texten efter en bra nivå, medan en annan av testpersonerna inte kunde "hålla med om" personen. Han tyckte att den kändes främmande och inte som en "typisk kund". Att personen inte kändes som en typisk kund väckte misstanke om att det inte framgick tydligt nog vad en person är. Sammanfattningarna i språkguiden fick också positiv respons och en testperson ville att de skulle sticka ut lite mer så att de lättare kunde hittas.

Den testperson som gjorde störst ändringar i sin text var också den som var mest entusiastiskt inställd till guiden och tyckte att den gav "ett nytt sätt att tänka kring text". Han tyckte att guiden skapade nyfikenhet och uppmanade till fortsatt läsning och efterlyste också en utbyggnad av språkguiden, för att behandla fler områden.

Eskestuna Energi och Miljö har i dag en profilhandbok liggandes på intranätet och testpersonerna såg gärna att språkguiden hamnade där också. De uttryckte att det trodde att de skulle använda den för att påminna sig om riktlinjer och råd.

Resultaten av användningstestet kan dock starkt ifrågasättas eftersom inga större förändringar skedde i tre av fyra texter. Då jag själv läste igenom texterna kunde jag med lätthet upptäcka ett antal textuella uttryck som gick emot rekommendationerna i språkguiden. Ett bättre sätt att testa guiden hade varit att ge dem en fiktiv uppgift att lösa under observation eftersom det var främst guiden som skulle testas och inte texterna. Då hade jag kunnat se hur de använde sig av guiden och också haft en chans att be dem tänka högt kring det de läste. Jag tror att ett sådant tillvägagångssätt hade gett mer resultat och sagt mer om hur väl guiden fungerar för målgruppen. De resultat jag fick fram, framkom till största delen genom de efterföljande samtalen med testpersonerna, vilket säger mindre om användbarheten och mer om vad de tyckte om guiden som produkt.

Efter användningstestet gjordes en del korrektur i guiden som påtalats av testpersonerna. Till exempel ändrades en del exempel för att bli tydligare och rådet om att skriva till en nöjd kund utvecklades en aning för att tydliggöra varför det är viktigt.

## 5.5 Fortsatt arbete

I ett fortsatt arbete skulle jag främst vilja göra ett nytt användningstest som skulle följas av nya intervjuer med kunder som skulle få jämföra en text skriven utifrån guiden med en äldre text. Det skulle ge en indikering om hur väl guiden fungerar samt om råden i guiden gör texterna bättre målgruppsanpassade. Jag skulle också vilja hjälpa organisationen att etablera guiden, genom att leda workshops med guiden som underlag, eftersom jag inte tror att det räcker med att lägga ut den på intranätet för att få personalen att använda den.

Arbetet skulle också kunna byggas ut med att undersöka vilken mängd och typ av information kunderna är intresserade av att få hem i tryckt form.

Guiden är utformad så att den går att bygga vidare på, den skulle till exempel kunna kompletteras med råd för pressmeddelanden, företagsinformation och att skriva för webben. Även typografiska aspekter skulle kunna vägas in och formgivningen kunde utvecklas.

## 6. Resultat

Jag valde att försöka besvara mina frågeställningar till stor del med ett empiriskt förhållningssätt. Större vikt hade kunnat läggas på litteraturstudier och även tidigare forskning. Det hade gett rapporten ett större djup och det är mycket möjligt att resultaten då hade sett annorlunda ut. Jag anser dock att de teorier jag använde gav en god plattform att arbeta från.

Frågorna jag ville besvara med det här examensarbetet var:

- **Vilka språkliga brister finns i Eskilstuna Energi och Miljös textuella kommunikation med privatkunderna idag och vad beror detta på?**

De största bristerna i den textuella kommunikationen var, enligt de resultat jag kom fram till, ton och nivå. Det fanns ofta en känsla av försvarsinställning i texterna, som om skribenterna förutsatte att de skrev till en missnöjd kund. Detta gav också upphov till en negativ ton i texterna. Det var också detta problem som uttrycktes i samtal med skribenterna, att det var svårt att veta hur man kan anpassa texterna beroende på vad man skriver om. De kände att när de skrev negativ information kändes det anklagande medan positiv information kändes som skryt.

- **Hur kan språket ändras för att öka läsbarhet och läsvärde?**

För att komma till rätta med de språkliga problemen skapades en språkguide. I den finns handfasta råd om hur man kan förhålla sig i olika språkliga situationer. Men den är också gjord så att den förhoppningsvis ska sätta igång skribentens egna tankeprocesser kring textskapande. Detta är gjort genom att ställa frågor i huvudrubrikerna (Till vem skriver du? I vilket syfte skriver du? Hur skriver du?) Läsbarheten kan ökas genom att undvika fackord, skriva enkla meningar med rak ordföljd och varierad längd. Läsvärdet kan ökas genom att skriva direkt till läsaren ur ett läsarperspektiv. Det är alltså viktigare att tänka: "Hur kan kunden ha nytta av det här?" än "Vad erbjuder vi kunden?".

## 7. Diskussion

### Varför är det så viktigt att optimera språket?

Under min utbildning har jag ofta stött på frågan ”Spelar det någon roll hur jag skriver, bara folk förstår?” och har då försökt förklara vikten av hög kvalitet på text. Det kan vara svårt då inte alla har samma inställning till text - vissa ser det som ett nödvändigt ont inom såväl organisationer som privat. Alla argument för hög läsbarhet, läslighet och högt läsvärde kan vara svåra att förklara för någon som tycker att ”om den jag skriver till inte förstår texten, får han eller hon ta reda på det då!”. En aspekt som däremot ofta förvånar folk, och väcker deras intresse, är den ekonomiska. Det kostar pengar att skriva dåligt formulerade texter ur ett företagsperspektiv. I en artikel ur *Training & Management Development Methods* (2008) står det att det idag är ett stort antal personer som tar examen från högre utbildningar som inte kan skriva på ett kompetent sätt, med följder som att texterna blir otydliga och svårtydda. Jag menar att det i sin tur kan få olika följder, ett par av dem är:

- Någon annan får korrigera texterna på arbetstid, vilket kostar företaget pengar i lön eller
- dåligt formulerade texter skickas ut till kunder som
  - a) inte förstår den och kastar den i soptunnan, vilket är förlorade pengar i utskick för företaget
  - b) förstår den, men tycker företaget verkar inkompetent och oprofessionellt och vill inte använda deras tjänster/köpa deras produkter
  - c) inte förstår den och ringer till företaget för förklaring. Företaget blir då tvunget att lägga mer resurser på personal i kundcenter.

I artikeln står det vidare att genom att ge anställda träning i att skriva effektiva, välformulerade texter kan företaget försäkra sig om att de anställda kommunicerar rätt budskap till lämplig målgrupp. För att uppnå detta kan man bland annat upprätta en språklig guide för den egna organisationen. Att skriva välformulerade texter är en talang som går att träna upp och företag skulle vinna på att utbilda sin personal i att skriva effektivt och språkligt korrekt.

I artikeln står det också att det finns en konkurrensfördel med att se till att företaget optimerar sina texter för målgruppen. Med tanke på hur sällsynt det börjar bli med effektiva texter av hög kvalitet kan ett företag genom att optimera språket attrahera kunder, som då tycker de framstår som professionella och trovärdiga i jämförelse med andra företag (Mulkeen, 2008).

Det finns alltså en både ekonomisk vinning och en vinning i företagets anseende utåt i att skriva välformulerade texter som är väl anpassade för målgruppen - något som de flesta företag borde vara intresserade av.

# Referenser

## Tryckta källor

- Åkerlund, Jan - Olof (1992). *Att skriva om teknik*. Sala: Jan-Olof Åkerlund Information.
- Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.
- Berggren, Bo (2006). *Bild och budskap* (andra uppl.). Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Cassirer, Peter (2003). *Stil, stilistik och stilanalys* (tredje uppl.). Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Fiske, John (2001). *Kommunikationsteorier*. Borås: Centraltryckeriet AB.
- Häger, Björn (2007). *Intervjuteknik* (andra uppl.). Navarra, Spanien: Liber.
- Hellspång, Lennart (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellspång, Lennart & Ledin, Per (1997). *Vägar genom texten*. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (2006). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Kuniavsky, Mike (2003). *Observing the user experience*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Liljestrand, Birger (1993). *Språk i text - Handbok i Stilistik*. Lund: Studentlitteratur.
- Molander, Bengt (1988). *Vetenskapsfilosofi*. Falun: Thales.
- Mulkeen, Declan (2008). Effective written communication. *Training & Management Development methods*, 5.19-5.23.
- Ottersten, Ingrid & Berndtsson, Johan (2002). *Användbarhet i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Pettersson, Rune (2002). *Information Design - An introduction*. John Benjamins Publishing.
- Pettersson, Rune (2007). *It Depends*. Tullinge: Institute for Infology.
- Pettersson, Rune (2003). *Ord, bild och form - termer och begrepp inom informationsdesign*. Lund: Studentlitteratur.
- Robinson, Patricia A. (2000). *Writing and designing manuals*. Boca Raton: CRC.
- Svenska språknämnden (2005) *Svenska skrivregler*. Nacka: Svenska språknämnden.
- Sundin, Maria (2007). *Lättläst - så funkar det*. Stockholm: Jure Förlag AB.
- Zetterlund, Joakim (1997). *Teknikinformation*. Malmö: Liber ekonomi.

## Elektroniska källor

- <http://www.lix.se> (2009-04-15)
- <http://www.lattlast.se> (2009-05-13)
- <http://www.pragmaticmarketing.com/publications/magazine/5/4/the-power-of-the-persona> (2009-05-20)

## Muntliga källor

- Eriksson, Yvonne, Föreläsning 19/2 2009, anteckningar i författarens ägo.
- Porathe, Thomas, Föreläsning 2/3 2009, anteckningar i författarens ägo.
- Carlsson, Anna-Lena, Föreläsning 23/2 2009, anteckningar i författarens ägo.

# Bilaga 1 - Textanalys

*Energi- och miljönytt* är ett kundbrev som går ut till Eskilstuna Energi och Miljös kunder två gånger om året. Det är en informerande folder om dels vad som hänt och dels en "undervisning" i hur kunderna kan göra medvetna val kring el och elavtal. Jag utgår här från en sändarorienterad tolkning för att få reda på vad avsändaren vill med texten.

## Analystexten

### Teckna elavtal – trygghet eller chansning?

*Ja, tryggt borde det kännas, men det beror helt på vad man väljer. Det kan hända att man tror på ett erbjudande som inte säger hela sanningen...*

### Detta har hänt

Under våren och sommaren kunde man ha sett eller blivit stoppad av "smarta" säljare från konkurrerande elhandelsföretag på torget eller köpcentra i Eskilstuna. Alla hade lockande erbjudanden om låga elpriser! Man kunde ha trott att just deras pris kändes billigt och det fanns en och annan som stannade och glatt tecknade ett elavtal. Fem minuter av fel bedömning och man sitter fast i ett elavtal som kostar mer än det smakar. Men det visste man inte då...

### Akta dig för "halvsanna" erbjudanden

Vårt Kundcenter har den senaste tiden fått samtal från kunder som blivit lurade och skrivit på elavtal som vid första ögonblicket verkade bra och billigt. Det finns en del oseriösa aktörer som konkurrerar med oetiska metoder. En av dessa metoder är att inte berätta hela sanningen om sina elpriser. De vet att det finns kunder som inte är så insatta i elpriser och, om kunden inte frågar, då berättar säljaren inte allt som ska komma på fakturan.

Vi vill bara väcka en tanke: ett elavtal för en eluppvärmd villa är värt tiotusentals kronor per år. På några år motsvarar det priset på en bättre begagnad bil.

*Inför bilköpet tänker du igenom affären ordentligt. Du jämför priser, modeller, frågar säljare, vänner, grannen och inväntar rätt köptillfälle.*

*Men hur gör du när du tecknar elavtal? Du bör nog inte göra det på torget, utan betänketid, med en snabbutbildad "säljare" som påstår i stort sett vad som helst bara du skriver på papperet. Det handlar om stora pengar. Att jämföra erbjudanden, ta reda på hela sanningen och välja ett lämpligt köptillfälle lönar sig. Gör du rätt kan du spara en hel del pengar.*

### Fråga oss och ta gärna ditt beslut



Eskilstuna Energi och Miljö är ett seriöst företag som respekterar sina kunder och vet sin informationsskyldighet. Vi hjälper dig gärna om du funderar på att välja elavtal. Våra elpriser tål jämförelse.

## El-skola för alla

*Enligt statistik från SCB är det 64 procent av svenskarna som har ett avtal om sitt elpris. Resterande 36 procent är ännu passiva elkunder. Oavsett om man har en stor eller liten elförbrukning så är det alltid bra att veta lite mer om el och elavtalen.*

### Elavtal – vad är det?

En elkund utan elavtal är en elkund som snabbt kan byta elleverantör. Därför kan inte elleverantören köpa in kundens el på ett långsiktigt optimalt sätt, utan tvingas hantera kunderna mer kortsiktigt. Följden av det blir att elkunder utan avtal ibland utsätts för elmarknadens periodvis mycket höga elpriser. Dessutom tar många elleverantörer ut en högre marginal på dessa kunder.

Elkunder som väljer att teckna elavtal med löptid på ett eller flera år kan hanteras mer långsiktigt. Elkunder med elavtal kan välja fast pris upp till 5 år. De kan också välja rörligt pris men med ett lägre påslag än de kunder som inte tecknar avtal har.

Elkunder utan elavtal brukar kallas tillsvidarekunder och de betalar ett tillsvidarepris. Blickar man tillbaka några år i tiden kan man lätt konstatera att elkunder som tecknat elavtal i de allra flesta fallen gjort en bättre affär än kunder som inte tecknat elavtal.

Elkostnaden är en av de största utgiftsposterna för många hushåll. Det är därför klokt att ägna lite tid åt att fundera över elkostnaden och vad man kan göra åt den. Att teckna elavtal är ett sätt att påverka sin framtida elkostnad.

### Hur väljer jag elavtal?

Det finns hundratals olika avtalsalternativ att välja mellan och nästan lika många olika elleverantörer. Som kund hos Eskilstuna Energi och Miljö får man alltid fullständig redovisning av alla kostnader och inga obehagliga överraskningar. Det är heller inte svårt att komma i kontakt med oss för rådgivning utan kostnad.

Om du saknar elavtal kan det vara klokt att fundera på att teckna ett. Och även om du har ett elavtal som är giltigt ytterligare en tid kan det vara dags att börja fundera. **Som kund hos Eskilstuna Energi och Miljö kan du nämligen redan nu teckna ett nytt elavtal, även om det är lång tid kvar på ditt nuvarande elavtal.**

Vilken typ av elavtal du väljer beror på din ekonomiska situation, din elförbrukning och din riskbenägenhet. Eskilstuna Energi och Miljö har elavtal för alla.

Du som är riskbenägen och har marginaler för snabba prisrörelser kan välja ett helt rörligt pris. Du som vill veta exakt vad elen kommer att kosta under lång tid framåt väljer fast pris. Du som kliar dig i huvudet och inte kan välja bör ta en titt på vår unika avtalstyp EL-Kombi, som är en blandning av fast och rörligt pris.

### **Grön el, miljövänlig el – hur får jag det?**

Som kund hos Eskilstuna Energi och Miljö kan du välja bort el från ”smutsiga” energikällor. De flesta håller med om att kol och olja är smutsiga energikällor, och de flesta betraktar också kärnkraften som smutsig och/eller riskabel. Alla dessa energikällor väljer du bort med något av våra två miljöalternativ.

Vi säljer Bra Miljöval-märkt el. El som är märkt Bra Miljöval uppfyller mycket hårt ställda krav från Naturskyddsföreningen, SNF. Kortfattat kommer el som är Bra Miljöval-märkt från sol, vind, småskalig vattenkraft samt biobränslen.

Vårt andra miljöalternativ är Eskilstuna Bio-El. Du som väljer Eskilstuna Bio-El får 100 % biobränsleproducerad el. Elen är dessutom lokalt producerad i Kraftvärmeverket längs Kungsgatan i Eskilstuna med bara träflis som bränsle.

### **Vad kostar elen?**

På den nordiska elbörsen Nordpool i Oslo bestäms elpriserna utifrån köp- och säljintressen hos marknadens olika aktörer. De som handlar på Nordpool är elleverantörer, elproducenter, stora elförbrukare, banker och andra finansiella institut, såväl svenska som utländska. En allt mindre del av handeln som utförs har någon faktiskt koppling till den svenska elmarknaden. Elen kostar så mycket som marknadens aktörer tillsammans anser att den ska kosta. Marknaden är avreglerad sedan 1996 och olika svenska och europeiska politiska beslut ligger till grund för elmarknadens nuvarande utformning. De långsiktiga terminskontrakten (kontrakt för el till fast pris) stiger och faller i värde hela tiden, precis som aktier på en aktiebörs. Den som vill göra en riktigt bra affär måste vara mycket insatt, eller ha mycket tur. Det traditionellt starka sambandet mellan elpris, vattenmängder och temperatur suddas ut alltmer.

### **Våra erbjudanden – vi har något för alla**

Vi vill inte skapa en förvirrande djungel av olika avtalsalternativ. Vi vill heller inte begränsa utbudet alltför mycket. Det har resulterat i att vi erbjuder 3 olika avtalsalternativ. Oavsett vilken typ av avtal man väljer kan man alltid välja mellan olika bindningstider och alltid välja miljömärkt el. Här följer en beskrivning av våra 3 olika avtalsalternativ. Du kan välja vilket

alternativ du vill, även om du redan har ett gällande avtal. Det nya avtalet börjar då gälla när det gamla löper ut.

### **Rörligt pris**

Du som är beredd att chansa kan välja att teckna rörligt elpris. Priset baseras på det mycket rörliga spotpriset på elbörsen och ger möjlighet till låga priser, och risk för höga. Med lite tur gör man en bra affär, men man måste också vara beredd på (och ha råd med) motsatsen.

### **Fast pris**

Du som inte är riskbenägen utan föredrar att veta exakt vad elen kommer att kosta under lång tid framöver väljer fastprisavtal. Elpriset kan låsas i ända upp till 5 år. Priset är fast under hela avtalstiden.

### **EL-Kombi**

Sist men inte minst erbjuder Eskilstuna Energi och Miljö en unik avtalstyp som heter EL-Kombi. Med EL-kombi betalar du rörligt pris på hälften av din förbrukning och fast pris på den andra hälften. Det slutgiltiga priset hamnar alltid mitt emellan det fasta och det rörliga priset. Eftersom ingen med säkerhet vet vad elpriset kommer att bli i framtiden har EL-Kombi blivit populärt. Över 900 kunder har redan valt EL-Kombi.

### **Jämför elpriserna – det lönar sig**

Att jämföra priser inför en affär är alltid klokt, men inte alltid lätt. Elpriset består av det faktiska energipriset samt elcertifikatsavgift, elleverantörens påslag avgift, energiskatt och moms. Dessutom betalar du rörlig och fast avgift till ditt nätbolag, plus moms.

Eskilstuna Energi och Miljö redovisar elpriser inklusive elcertifikatsavgift enligt gällande regler. Vi vet att vissa inte gör det. Om man inte vet exakt vilka siffror som ska jämföras kan det alltså vara lätt att göra en tabbe.

När det gäller elpriser så varierar priserna snabbt både uppåt och nedåt. Tidpunkten för avtalstecknande kan alltså vara betydligt viktigare än valet av elleverantör.

## Textanalys

### Kontexten

Texten riktar sig till Eskilstuna Energi och Miljös elkunder och kommer med elräkningen. Avsändaren kan inte ta för givet vilka förkunskaper eller vilket intresse målgruppen har, då den är så pass stor och heterogen. Däremot kan det misstänkas att motivationen till att läsa en text om el och elavtal, då de just fått sin räkning, inte är särskilt hög. Det finns också en risk att mottagaren inte befinner sig i rätt sinnesstämning för en så informationstät text, när denne just fått elräkningen. De som ändå tar sig tid att läsa texten, letar förmodligen efter någon speciell typ av information, som hur de kan få ett bättre avtal eller vad som påverkar elpriset.

Villkoren för hur läsaren tar till sig texten är mycket varierande. Gemensamt för dem alla är dock att de kan lägga ifrån sig den och ta upp den igen vid ett senare tillfälle (förutsatt att de inte kastar den direkt), som passar bättre för läsning. En annan fördel är att de troligast befinner sig i hemmet då de läser texten, vilket betyder att de befinner sig på en "trygg" plats som också gör att de får ökade möjligheter att ta till sig texten.

### Språk

Under rubriken *Detta har hänt* finns det gott om garderingsmarkörer och det märks att den som skrivit texten försökt att akta sig för att stöta sig med läsaren. Extra tydligt är detta i följande mening (egna understrykningar): "Man kunde ha trott att just deras pris kändes billigt och det fanns en och annan som stannade och glatt tecknade ett elavtal."

Den språkliga variationen kunde också vara bättre; "man", "elavtal" och "elkunder" upprepas väldigt ofta. Detta kan upplevas som störande och gör att läsaren lättare tappar bort sig i texten. Den frekventa användningen av "man" som personligt pronomen gör att texten känns avståndstagande, "man" är både textjag och textdu. "Man" som personligt pronomen kan också indikera att de försöker att inte "peka ut" kunder utan håller det lite flyktigt. På ett ställe i texten används ironi ("... blivit stoppad av "smarta" försäljare.") Visserligen har *smarta* satts inom citattecken för att förstärka att det inte är ordets rätta betydelse som menas, men ironi känns ändå missplacerat i en informerande text.

Texten har många värdeladdade ord som präglar tonen. Exempel på dessa är: *lurade, oseriösa, oetiska, tvingas, utsätts (för[...]/mycket höga priser).*

Meningarna hålls generellt korta och är sällan längre än femton ord. Däremot förekommer inskjutna satser, om än i liten skala.

Bitvis förekommer facktermer och krångligt språk, exempelvis under rubriken *Vad kostar elen?* Intressant är också att svaret på frågan rubriken ställer, inte finns att hitta i brödtexten. Texten förklarar istället *varför* elen får det pris den får. I övrigt har de flesta rubriker täckning i

brödtexten och ställer en retorisk fråga som drar läsaren in i texten. Om läsaren dock inte hittar svaret på frågan i texten är risken stor att denne tappar intresset för fortsatt läsning.

### Stil

Stilnivån är ojämn och varierar från subjektiv, med personligt tilltal och aktiva verb, till objektiv med tilltal i tredjeperson och passiva verb. Texten känns också väldigt ”pratig” i vissa delar, medan den är informationstät och konkret i andra.

Texten innehåller påståenden som tillskriver läsaren egenskaper som denne eventuellt inte känner igen sig i. Bland annat i metaforen om bilköp: ”*Inför bilköpet* tänker du igenom affären ordentligt. Du jämför priser, modeller, frågar säljare, vänner, grannen och inväntar rätt köptillfälle.” Långt ifrån alla går igenom denna process vid ett bilköp, men som läsare blir du tillskriven dessa egenskaper.

Texten växlar mellan subjektiv och objektiv, beroende på vad ämnet är. Under rubriken *Elavtal – vad är det?* är texten objektiv och läsaren tilltalas i tredje person (kunden, elkunden) och agenten är otydlig, men Eskilstuna Energi och Miljö är inte elleverantören i det här stycket. Det förstår man i meningen ”Dessutom tar många elleverantörer ut en högre marginal på dessa kunder.”

Läsbarhetsindex ligger på 39 på texten som helhet, men olika stycken varierar från 36 (under rubriken *Detta har hänt*) till 50 (under rubriken *Vad kostar elen?*). Trots att LIX inte ska ses som en exakt vetenskap för hur svår en text är, ger detta en ytterligare indikation på ojämnheten i stilnivå genom texten.

### Översikt för LIX-tal

- 30	Mycket lätt, barnböcker
30 - 40	Enkla texter, lättläst
40 - 50	Tidningstext, skönlitteratur
50 - 60	Svår, officiella texter
60 -	Mycket svår, byråkratsvenska

(Källa: [www.lix.se](http://www.lix.se))

### Ramar

Förhållandet mellan avsändare och mottagare är asymmetriskt, men periodvis framstår förhållandet som symmetriskt (Stycket under rubriken *Detta har hänt*). Textjaget varierar från Eskilstuna Energi och Miljö som informerar sina kunder, till en utomstående röst som informerar om energiföretag och elavtal i största allmänhet. Då ”man” utgör det personliga pronomenet skulle detta också kunna vara en kund som berättar.

# Bilaga 2 - Kundintervjuer

## Intervju-underlag

### **Akta dig för "halvsanna" erbjudanden**

Vårt Kundcenter har den senaste tiden fått samtal från kunder som blivit lurade och skrivit på elavtal som vid första ögonblicket verkade bra och billigt. Det finns en del oseriösa aktörer som konkurrerar med oetiska metoder. En av dessa metoder är att inte berätta hela sanningen om sina elpriser. De vet att det finns kunder som inte är så insatta i elpriser och, om kunden inte frågar, då berättar säljaren inte allt som ska komma på fakturan.

Vi vill bara väcka en tanke: ett elavtal för en eluppvärmad villa är värt tiotusentals kronor per år. På några år motsvarar det priset på en bättre begagnad bil.

*Inför bilköpet tänker du igenom affären ordentligt. Du jämför priser, modeller, frågar säljare, vänner, grannen och inväntar rätt köptillfälle.*

*Men hur gör du när du tecknar elavtal? Du bör nog inte göra det på torget, utan betänketid, med en snabbutbildad "säljare" som påstår i stort sett vad som helst bara du skriver på papperet. Det handlar om stora pengar. Att jämföra erbjudanden, ta reda på hela sanningen och välja ett lämpligt köptillfälle lönar sig. Gör du rätt kan du spara en hel del pengar.*

### **Fråga oss och ta gärna ditt beslut**

Eskilstuna Energi och Miljö är ett seriöst företag som respekterar sina kunder och vet sin informationsskyldighet. Vi hjälper dig gärna om du funderar på att välja elavtal. Våra elpriser tål jämförelse.

### **Elavtal – vad är det?**

En elkund utan elavtal är en elkund som snabbt kan byta elleverantör. Därför kan inte elleverantören köpa in kundens el på ett långsiktigt optimalt sätt, utan tvingas hantera kunderna mer kortsiktigt. Följden av det blir att elkunder utan avtal ibland utsätts för elmarknadens periodvis mycket höga elpriser. Dessutom tar många elleverantörer ut en högre marginal på dessa kunder.

Elkunder som väljer att teckna elavtal med löptid på ett eller flera år kan hanteras mer långsiktigt. Elkunder med elavtal kan välja fast pris upp till 5 år. De kan också välja rörligt pris men med ett lägre påslag än de kunder som inte tecknar avtal har.

Elkunder utan elavtal brukar kallas tillsvidarekunder och de betalar ett tillsvidarepris. Blickar man tillbaka några år i tiden kan man lätt konstatera att elkunder som tecknat elavtal i de allra flesta fallen gjort en bättre affär än kunder som inte tecknat elavtal.

### **Vad kostar elen?**

På den nordiska elbörsen Nordpool i Oslo bestäms elpriserna utifrån köp- och säljintressen hos marknadens olika aktörer. De som handlar på Nordpool är elleverantörer, elproducenter, stora elförbrukare, banker och andra finansiella institut, såväl svenska som utländska. En allt mindre del av handeln som utförs har någon faktiskt koppling till den svenska elmarknaden. Elen kostar så mycket som marknadens aktörer tillsammans anser att den ska kosta.

Marknaden är avreglerad sedan 1996 och olika svenska och europeiska politiska beslut ligger till grund för elmarknadens nuvarande utformning. De långsiktiga terminskontrakten (kontrakt för el till fast pris) stiger och faller i värde hela tiden, precis som aktier på en aktiebörs. Den som vill göra en riktigt bra affär måste vara mycket insatt, eller ha mycket tur. Det traditionellt starka sambandet mellan elpris, vattenmängder och temperatur suddas ut alltmer.

Elkostnaden är en av de största utgiftsposterna för många hushåll. Det är därför klokt att ägna lite tid åt att fundera över elkostnaden och vad man kan göra åt den. Att teckna elavtal är ett sätt att påverka sin framtida elkostnad.

### **Följdfrågor till texten:**

1. Vad menar Eskilstuna Energi och Miljö med "halvsanna" erbjudanden?
2. Varför får kunder utan elavtal ett högre pris?
3. Hur rekommenderar Eskilstuna Energi och Miljö sina kunder att gå till väga, när de ska teckna elavtal?
4. Varför bör man teckna elavtal?
5. Vad bestämmer elpriserna?

# PERSONLIGA UPPGIFTER

---

Ålder:                     20 - 30     31 - 40     41 - 50     51 - 60  
                               61 - 70     71 - 80

Hemstad: \_\_\_\_\_

**1) Mina erfarenheter av Eskilstuna Energi och Miljö är:**

Dåliga            1                    2                    3                    4                    5                    Bra

---

**2) Mitt intresse för miljö- och energifrågor är:**

Litet            1                    2                    3                    4                    5                    Stort

---

**3) Jag uppskattar min egen läsförmåga till:**

Svag            1                    2                    3                    4                    5                    Stark

---



## Enskilda resultat

### Intervjuperson 1

Den första kunden upplevde texten som lätt att ta sig igenom och att den kändes seriös, men inte byråkratisk. Hon läste texten på 2 min. 25 sek. och hon kunde svara på alla följdfrågor men en del svar hon gav var inte utifrån texten, utan från egen erfarenhet. Hon upplevde texten som uppmanande och att den ville få henne att tänka till samt att hon inte behövde förkunskaper för att förstå texten. Dock uttryckte hon senare i intervjun att hon tyckte delar av texten inte gick att förstå och att hon inte skulle ha fortsatt läsa om hon fått texten hem i brevlådan. I samband med detta sa hon också att hon sällan läser kundbrev.

Då frågan om tilltal i texter kom upp uttryckte hon att hon hellre vill att de uttrycker sig i tredje person. Skälet till detta är att hon upplever att en alltför intim ton inte känns äkta, eftersom de inte känner henne som person och menade att hon eventuellt skulle känna sig förnärad av ett personligt tilltal. I texten däremot tyckte hon att stycket där personligt tilltal och en mer personlig ton förekommer var bättre, lättare att läsa och ta till sig samt uppmanade till fortsatt läsning. Stycket som är skrivet på ett mer byråkratiskt sätt tyckte hon inte alls om och hade svårt att förstå. Därmed gav hon en indikation på att hon omedvetet tycker bättre om ett personligt tilltal.

Kunden uttryckte också att tidpunkten då de flesta kundbrev skickas ut (tillsammans med räkningen) gör att hon inte orkar läsa dem. Det blir för mycket att läsa på en gång, då de flesta räkningar kommer i mitten på månaden. Detta stärker min misstanke om att kunderna inte befinner sig i den bästa sinnesstämning då de tar emot kundbrev som skickas med räkningen och att detta ställer höga krav på texten för att kunderna ska vilja och orka ta till sig den.

### Intervjuperson 2

Läste texten på 2 min. 16 sek. och uttryckte spontant efteråt att texten hade många långa och konstiga ord, exempel på detta var "terminskontrakt". Även här svarade den intervjuade på frågorna, både utifrån texten och utifrån egna kunskaper och erfarenheter. På de flesta frågor svarade personen rätt, men det var svårt att avgöra om det var för att han förstått texten, eller om han hade den kunskapen innan.

Kunden hade uppfattat en försvarsinställning i texten och att de ville uppmana folk till att inte teckna avtal med andra lättvindigt utan att ha jämfört ordentligt först. Han tyckte också att texten var "långgrandig" och borde ha fler rubriker för lättare orientering. Han eftersökte en sammanfattning av kärnpunkten, så att han snabbt kunde avgöra om han var intresserad av att

läsa texten eller inte. Han uttryckte också att han ofta letar upp information på internet om han är intresserad, varför det inte känns nödvändigt att förklara så ingående i kundbrevet.

På frågan om tilltal föredrog den intervjuade ett personligt tilltal för att få känslan av att informationen var riktad just till honom. Han tyckte att texten han läst var allmänt hållen och opersonlig. Om han fick ha önskemål på hur framtida text var utformad som skickas till honom, önskade han en kortare, kärnfull text med hänvisning till var han kunde hitta mer information, alternativt en längre text men med korta sammanfattningar så han snabbt kan orientera sig.

### **Intervjuperson 3**

Läste texten på tiden 2 min. 33 sek. och det första intrycket efter att ha läst texten var att Eskilstuna Energi och Miljö ville hävda sig. Hon uppfattade en negativ ton och tyckte sig bli dumförklarad av den första delen av texten som varnar för oseriösa erbjudanden. Hon uppfattade också den försvarsinställning som tidigare testperson uppfattat. Hon hade inga problem med att svara på frågorna, utan verkade ha uppfattat texten korrekt. Hon var den enda av de intervjuade som tog upp metaforen med bilköpet vid frågan hur Eskilstuna Energi och Miljö rekommenderar sina kunder att gå tillväga när de tecknar elavtal.

Då frågan om tilltal dök upp uttryckte hon att hon hellre ville läsa texter som är skrivna på ett mindre personligt sätt i tredjeperson, men vid vidare samtal framgick det att det hängde mycket ihop med det första stycket där hon tyckte att hon blev dumförklarad. Då ville hon hellre att det skulle stå kunden, för hon ville inte bli anklagad för att ha gått på dessa "halvsanna erbjudanden". Däremot tyckte hon att den texten som är skriven i en opersonlig ton, var jobbig att ta sig igenom och förstå och menade att hon hellre ville läsa text som var skriven som i de första styckena. Förövrigt ansåg hon att språket var lättläst och inte tillkrånglat.

Den intervjuade reagerade på att Eskilstuna Energi och Miljö uppmanar till att jämföra, men inte skriver ut sina priser. Det gjorde att hon tvivlade på ärligheten i texten. Hon upplevde också att Eskilstuna Energi och Miljö vill "lura" henne att binda upp sig på flera år, för att detta låg i deras intresse och inte i hennes.

### **Intervjuperson 4**

Den här kunden uppfattade texten som välmenande och positiv. Hon hade inga större svårigheter att ta sig igenom texten som hon läste på tiden 4 min.10 sek, men däremot kunde hon inte riktigt svara på alla frågor. Bland annat vad det är som bestämmer priset på elen eller vad skillnaden är mellan att teckna avtal och att inte göra det (enligt texten). Däremot tyckte hon att texten var ganska intressant, men att stycket under "Vad kostar elen?" var krångligare

att förstå och skulle behöva läsas igen. I det här stycket pekade hon också ut meningen "Elen kostar så mycket som marknadens aktörer tillsammans anser att den ska kosta" som intetsägande. Intressant var att hon inte tyckte att det fanns konkret svar på frågan i brödtexten under nämnda rubrik, men att hon heller inte tyckte att man kunde begära detta. Detta visar på en slags resignation inför krångliga texter.

På frågan om föredraget tilltal i texter, tyckte hon att text skrivet utan direkt tilltal och i tredjeperson kändes mer affärsmässigt, men att hon heller inte hade något emot personligare tilltal. Däremot tyckte hon inte om att bli tilltalad vid namn (kära "NN"), som vissa reklamtyper är utformade, detta är opassande personligt.

Hon ville också påpeka att det skulle vara tydligt om brevet var reklam eller ett kundbrev och menade att det inte alltid var lätt att avgöra. Jag tolkar det som att hon upplever att företag vill lura henne att läsa just deras utskick.

Jag tog upp frågan om hon tyckte att det var bättre att få längre texter med mycket information där hon kunde hitta svar på det mesta hon kunde tänkas fundera över, eller om hon hellre ville ha kortare texter med hänvisningar till var hon kan hitta mer information om det som intresserar henne. På detta resonerade hon sig fram till att det senare alternativet skulle vara bättre för henne, bara det var tydligt var hon kunde vända sig med frågor (här tog hon upp både internetadress och telefonnummer som bra källor till detta).

I stort sett tyckte hon att texten var relativt allmänt hållen, med vissa inslag av att de ville "hävda sig" som till exempel texten under rubriken "Fråga oss och ta gärna ditt beslut". Detta skulle kunna vara en indikation på att hon uppfattat lite av den "försvarsinställning" jag anser texten har.

### **Intervjuperson 5**

Den intervjuade läste texten på 3 min. 10 sek. och uttryckte att hon inte tyckte texten var svår. Däremot hade hon svårt att svara på följdfrågorna och förstod inte grundläggande begrepp som "fast pris". Det framgick genom frågorna och samtalet efteråt att hon haft svårt att förstå texten och det den ville förmedla. Den intervjuade uttryckte att hon inte ville ha förkortningar i text, då hon tyckte att dessa var svåra att tyda. Hon tyckte att det var självklart att den som inte tecknat elavtal fick högre pris än den som tecknat, men kunde inte svara på varför det var så. Jag fick uppfattningen att hon mestadels talade utifrån tidigare erfarenheter, inte från texten hon läst och inledde ofta sina svar med "Jag tycker att..."

## **Intervjuperson 6**

Den intervjuade läste texten på 8 min. 11 sek. Hon hade svårt att svara på följdfrågorna, men hade uppfattat vad som menades med "halvsanna erbjudanden" och att Eskilstuna Energi och Miljö uppmanade sina kunder att tänka efter innan de tecknade avtal.

Den intervjuade uppfattade texten som ganska svår men hade svårt att uttrycka vad det var som gjorde den svår, hon påpekade också att hon ofta har svårt att förstå och komma ihåg texter liknande den hon just läst. Hon uppfattade texten som informativ men också uppmanande genom att hon fick intrycket att Eskilstuna Energi och Miljö ville att hon skulle välja dem som elleverantör.

## Bilaga 3 – Intervjuer och samtal med personal

### Samtal med Rebecca Trübenbach, teamledare för kundcenter

25 mars 2009

Rebecca är teamledare för kundcenter på Eskilstuna Energi och Miljö och jag bad att få prata med henne för att få en inblick i hur de upplever att Eskilstuna Energi och Miljö kommunicerar med sina kunder och vilken relation kunderna har till dem i dag.

Genom vårt samtal fick jag reda på att de allra flesta frågor som kundcenter får handlar om avfallshantering och inte fakturor som de tidigare trodde. Detta har de kommit fram till genom att undersöka vilka frågor som förekommer oftast. Jag fick också veta att de inte har något lättläst material, för personer med nedsatt läsförmåga eller personer med svenska som andraspråk. Många av dem som kommer in till kundcenter har utländsk bakgrund och förstår inte informationen de får, vilket har gjort att personalen där har blivit duktiga på att förklara på ett enkelt sätt. Rebecca uttrycker att hon inte tänkt på att det kanske skulle vara bra med ett tryckt material skrivet på lättläst svenska. Däremot säger hon att kunderna verkar tycka det är trevligt att komma in och prata direkt med dem och att de kan, eftersom de är en relativt liten organisation, förmedla en personlig känsla till sina kunder. Denna känsla vill jag också ta till vara på i kommunikationsplanen.

Kundcenter har nyligen flyttat från en lokal mitt i centrum till en byggnad en bit ut från centrum. Detta har medfört att inte lika många äldre kommer in längre, då de har svårigheter att ta sig ut. Tidigare hade också Eskilstuna Energi och Miljö en butik, där kunder kunde betala sina elräkningar, som blev en naturlig mötesplats mellan företag och kund. Idag arbetar Eskilstuna Energi och Miljö för att få kunderna att använda sig mer av deras hemsida, men tror att detta kommer tillföra problem för den äldre generationen.

Jag anser att det idag är ännu viktigare än tidigare hur de uttrycker sig i text, då kundcenter blivit mindre tillgängligt för kunderna. För att de ska kunna upprätthålla den personliga approach de tidigare haft, måste även denna närhet synas i texterna.

## Observationer och samtal med kundcenter

**30 mars 2009**

Personalen vid kundcenter upplever att flytten från centrum har varit positiv. De kunder som kommer till kundcenter idag, kommer för att de verkligen vill något, inte bara för att småprata en stund. Detta har medfört att personalen kan ge varje kund mer tid till att svara på frågor och lösa problem än vad de tidigare kunde, då det ofta uppstod köer. Däremot uttrycker de att de misstänker att de "går miste" om vissa kunder som inte har möjlighet att ta sig ut eller som av bekvämlighet inte kommer. Det märks på de påsar de delar ut för sopsortering, då åtgången gått ner väsentligt sedan flytten. För att avhjälpa detta ska påsar börja delas ut på fler ställen i Eskilstuna.

På frågan om de upplever att de får feedback på utskickat material till kunderna, svarar de att de absolut får det. Oftast då ett utskick gått ut, ringer kunder om oklarheter. Det handlar ofta om att de inte förstår vad det står för att facktermer använts eller att det är otydligt vad som menas. Detta ger en stark indikator på att något är fel med texterna. Däremot upplever jag då jag läser material som finns tillgängligt vid disken är relativt pedagogiskt och lättläst även om det förekommer en del facktermer och uttryck som kräver förförståelse. Men den informationen måste kunderna hitta själva, medan den information som skickas till dem är betydligt sämre utformat, svårare skrivet och med sämre läsbarhet. Vid efterfrågan om vad det beror på, får jag reda på att det material som kunderna får hitta själva är tillverkat externt, medan det som skickas till dem är tillverkat på Eskilstuna Energi och Miljö. Detta förstärker ytterligare kommunikationsproblemet som finns inom koncernen.

## Intervju med Adam Brännström, VD

**31 mars 2009**

Frågor:

- 1) Du tillträdde posten som VD i januari i år, vad var ditt första intryck av Eskilstuna Energi och Miljö: s kommunikation med sina kunder?
- 2) Vad kan förbättras?
- 3) Vad skulle du vilja att Eskilstuna Energi och Miljös kunder associerade till när de tänker på Eskilstuna Energi och Miljö?
- 4) Tycker du att Eskilstuna Energi och Miljös grundvärderingar (robust, närhet, hederlighet och öppenhet) framkommer i text som skickas ut till kunder?

- 5) När kunder läser text som kommer från Eskilstuna Energi och Miljö, skulle du hellre vilja att de kände som den var skriven av: a) en myndighet b) en privatperson c) en vän
- 6) Om du skulle kunna föra in ett "budskap mellan raderna" i den informationen som skickas ut till kunderna, vad skulle det vara?

Adam Brännström tillträdde posten som VD i januari 2009 och har därmed inte funnits i organisationen så länge. Detta gör att han inte hunnit bli så "hemmablind" utan kan fortfarande se Eskilstuna Energi och Miljö från ett utomstående perspektiv. Adam uttrycker stor entusiasm för företagets framtid och det jobb som ligger framför honom. På frågan om vilket hans första intryck av kommunikationen med kunderna var, svarar han att det var den indirekta kommunikationen han först lade märke till. Han tycker att Eskilstuna Energi och Miljö är närvarande i samhället och att deras logga syns där de är verksamma, vilket är på många platser runt om i Eskilstuna. Detta kommunicerar en närhet till kunderna - Eskilstuna Energi och Miljö är närvarande i invånarnas vardag.

Adam anser att det är viktigt i dagsläget att "lära" kunderna vad Eskilstuna Energi och Miljö står för, något han uppfattat att de flesta kunder inte riktigt vet idag. Många förknippar Eskilstuna Energi och Miljö med andra energiföretag som Vattenfall och tror att Eskilstuna Energi och Miljö står för samma hårt vinstdrivande principer. Han säger att en vanlig missuppfattning är att Eskilstuna Energi och Miljö använder skattemedel för att finansiera sin verksamhet, när det i själva verket är tvärt om. Den vinst som Eskilstuna Energi och Miljö gör, går tillbaka in i samhället för att ytterligare förbättra tillvaron för invånarna och tillgodose de grundläggande behoven för att leva och bo i Eskilstuna kommun.

På min fråga om vad han skulle vilja att folk associerade till när de ser Eskilstuna Energi och Miljös logga eller när de hör talas om dem, svarar Adam enkelt:

"Då skulle jag vilja att de associerar till energi och miljö"

Med detta menar han att kunderna ska tänka på upplysta gator på kvällen, värme i husen, vatten att dricka och tvätta sig i och så vidare, men också att Eskilstuna Energi och Miljö aktivt arbetar för en ren miljö. Han vill att invånarna ska tänka att Eskilstuna Energi och Miljö finns där för dem, för att möjliggöra en bra livsmiljö, nu och i framtiden. När jag föreslår att ett ord som eventuellt ska förknippas med Eskilstuna Energi och Miljö kunde vara "trygghet" säger Adam dock bestämt ifrån. "Trygghet" har blivit något av en klyscha inom energibranschen och ordet har mist sin mening i sammanhanget.

"Det är trygghet, trygghet, trygghet och så lite miljö på slutet. Så har det varit och därför är jag lite emot 'trygghet' ifrån energibranschen - det säger inget längre. Det kan betyda allt och inget", menar Adam.

När det gäller material som går ut till kunderna tycker Adam att det finns ett jobb att göra. Han tycker inte att det idag "andas" de grundvärderingar som Eskilstuna Energi och Miljö står för. I framtiden ser han att kunderna känner förtroende för att om något skickas till dem från Eskilstuna Energi och Miljö så är det läsvärt och intressant för dem. Tonen i texten ska vara på ett förtroligt plan och texterna ska vara så kortfattade att kunderna orkar ta sig igenom dem, men ändå känner att de fick ut något av den. Han uttrycker också vikten av att låta bilder tala och genomsyra texten med den känsla Eskilstuna Energi och Miljö vill ge, något som idag saknas i deras material.

Slutligen vill jag veta vad Adam skulle vilja att "budskapet mellan raderna" är i text som skickas ut till kunderna och på det svarar han: "Affärsmässig samhällsnytta." Han påpekar att uttrycket "affärsmässig samhällsnytta" låter lite torrt och tråkigt, men tillägger att mycket bra ryms inom det. Kunderna behöver veta att Eskilstuna Energi och Miljö är affärsmässiga så att de aldrig behöver tänka eller tro att deras skattepengar används på ett felaktigt sätt och samhällsnyttan är det som Eskilstuna Energi och Miljö arbetar för. Han fortsätter att förklara att kunderna ska känna sig säkra på att Eskilstuna Energi och Miljö gör saker för att de ska få det bättre och att dessa tjänster inte går att leverera gratis, alltså är de affärsmässiga som vilket annat företag som helst. Men de jobbar också uteslutande med samhällsnytta och detta ska erbjudas till konkurrenskraftiga priser. Ändå är det viktigt att Eskilstuna Energi och Miljö går med vinst för att kunna föra pengar tillbaka in i samhället. Skulle de gå med förlust blir det kunderna som får betala i slutändan ändå i form av höjda taxor.

Intrycket jag får genom intervjun med Adam Brännström, är att det finns en medvetenhet om att förändringar måste göras i Eskilstuna Energi och Miljös kommunikation med kunderna. Budskapet som ska ut är vad de verkligen står för och hur de bidrar till samhället, miljön och den enskilde invånarens tillvaro.

## **Samtal med Micael Petersson, marknadskommunikatör**

**1 april 2009**

Micael är marknadskommunikatör på Eskilstuna Energi och Miljö och har arbetat mycket med att skriva texter som ska gå ut till kunder. Jag pratade med honom för att få reda på vad svårigheterna har varit och vad han anser kan förbättras.

Den största svårigheten enligt Micael är "kampen med ingenjörerna". Företagets ingenjörer skriver texter på en högteknisk nivå och går in på detaljer som de flesta kunder inte har nytta av. När sedan texten omarbetas på marknadsavdelningen känner de sig inte nöjda med andelen fakta som försvunnit.



”Personligen brukar jag tänka att jag ska skriva så att en 12-åring förstår”, säger Micael och fortsätter att han brukar gå till sig själv för att försöka sätta sig in i vad det är kunden vill veta. Han vill att texterna som skickas ut ska vara läsarvänliga med tydlig disposition och ha intresseväckande rubriker. Texten ska ge praktisk information till kunden som denne kan applicera på sin egen verklighet.

Jag tar upp att det i många texter finns något av en försvarsinställning och vad han tror att det beror på. Han tror att en förklaring kan vara att Eskilstuna Energi och Miljö fram tills nyligen inte aktivt jagat kunder, utan låtit kunderna komma till dem. Detta kan ha medfört att de omedvetet intar en försvarsposition.

I dagsläget finns vissa skrivregler för anställda på Eskilstuna Energi och Miljö, men Micael uttrycker att de inte är formulerade på ett sådant sätt att han riktigt orkar ta sig igenom dem eller tillämpa dem i sitt skrivande. Då jag ser efter hur dessa regler ser ut, märker jag att de är skrivna på ett befallande sätt och ger ingen förklaring till *varför* skribenter ska rätta sig efter dem.

Micael uttrycker också att mer tid behövs till att producera texter än vad som ges i många lägen idag. De olika affärsområdena inom Eskilstuna Energi och Miljö saknar insikt i skrivprocessen och meddelar ofta i sista minut då de behöver texter till något. Detta påverkar naturligtvis resultatet och texterna blir inte så bra som de skulle kunna vara. Jag tänker mig att en kommunikationsplan skulle kunna avhjälpa det här problemet i viss mån, då alla affärsområden skulle kunna få insikt i hur texter ska utformas och processen kring detta.

## **Samtal med Micael Lindqvist, chef för säljstöd**

**8 april 2009**

Micael är marknadskommunikatörernas närmsta chef och jag pratar med honom för att få en övergripande syn på de problem som uppstår i kommunikationen med kunderna. Han uttrycker, liksom Adam Brännström, att det finns ett arbete att göra, men att det är en framåtgående process. De strävar efter att anpassa text och ton efter kunden och inser att de inte alltid lyckas i detta. Problemet som Micael uttrycker är att de som utformar texter till kunderna antingen har så mycket kunskap i ämnet att de blir ”blinda” för vad kunden egentligen förstår och kan ta till sig, eller så är de så pass nya på företaget att de inte hunnit skaffa den kunskap som är nödvändig för att skriva texter. Micael fortsätter och säger att ju mer kunskap skribenten har, desto svårare får han eller hon att hitta en bra nivå utan att det känns för vagt eller otydligt – när informationen skrivs enkelt känns den ”flummig”. Den som är ny på arbetsplatsen har inte kunskapen i ämnet och riskerar då att uttrycka sig otydligt på

grund av att denne inte riktigt förstår informationen själv. Det positiva med detta är dock att många nyttiga diskussioner uppstår mellan skribent och den som är väldigt kunnig inom området, vilket leder till ökad förståelse för kundens förutsättningar att förstå inom en större del av företaget än bara inom marknad.

Jag för på tal att det upplevs som en ständig kamp med ingenjörerna när texter ska skrivas. På det svarar Micael att marknadsavdelning behöver stärka sin ställning när det gäller att ta beslut om utformning av såväl texter som grafik. De måste få mandat att "sätta ner foten" i dessa frågor och få de andra avdelningarna att acceptera detta.

Det har tidigare förts på tal att bland annat utforma fakturor på olika tekniska nivåer och att kunden då själv skulle få välja nivå, från generell till specifik. Micael funderar över om detta är något som skulle kunna anammas på den nya webbsidan som ska skapas. Att börja på det generella och låta kunden "klicka sig ner" till det specifika om denna är intresserad. Jag tror detta är en bra idé som också kan samverka med att skicka ut mindre mängd information till kunderna och istället hänvisa till webbplatsen, kundcenter eller säljarna om mer information önskas.

På frågan om vad han skulle vilja ingick i en språkmall svarar han att en hjälp i hur de ska uttrycka något de tror att kunderna kommer uppfatta som negativt, utan att tonen blir negativ, skulle vara bra. Även den motsatta situationen: Hur ska något uttryckas som de gjort bra utan att det låter som de "slår sig för bröstet"? Många gånger upplever de att de får negativ respons från kunderna, då de skriver om något bra som de gjort, som till exempel sponsringar till Eskilstuna Zoo.

Micael uttrycker att Eskilstuna Energi och Miljö håller på att genomgå en förändring och att det just nu händer mycket inom koncernen. Det finns fortfarande lite av "monopol-tänket" kvar inom företaget, men det håller på att försvinna. Den nya reklambyrån som anlitas har främst arbetat med att stärka Eskilstuna Energi och Miljö:s varumärke. Detta har de gjort bland annat genom att göra de anställda medvetna om hur de beter sig i anslutning till loggan. Till exempel att vara extra noga med att hålla hastighetsgränser och följa trafikregler då de kör tjänstebilar med Eskilstuna Energi och Miljö: s logga på, tänka extra på sin egen framtoning då de har kläder med loggan på och så vidare. Detta tror jag är en bra start för att även förändra tonen i material de skickar ut.

Det sammantagna intrycket jag får utifrån samtalet är att det främst behövs riktlinjer för nivå och ton i texter som produceras för kunderna, men också att de andra affärsområdena behöver insikt i processerna kring skapandet av text. Språkmallen behöver förankras, inte bara hos skribenterna, utan i hela koncernen.

## Samtal med Angela Popescu, marknadskommunikatör

17 april 2009

Angela utformar många av de texter som går ut till kunderna. Hon har en journalistbakgrund och uttrycker att hon kanske ser på text och skrivande på ett annorlunda sätt jämfört med andra som inte har samma bakgrund. Det viktigaste är att förmedla information anser hon, men menar att det ofta är svårt att veta om kunden får "rätt" information. Hon är positivt inställd till skapandet av en språkmall och menar att den är välbehövlig.

Angela förklarar att Eskilstuna Energi och Miljö haft en mer teknisk syn tidigare, då företaget var mer uppdelat i affärsområden. Detta hänger ofta kvar i texter som produceras idag. Idag kommunicerar Eskilstuna Energi och Miljö med kunderna om produkter, istället för olika affärsområden. Kunderna behöver information på en nivå som det kan förstå och ta till sig. Hon fortsätter att förklara att det ofta är svårt att skriva instruktioner, utan att det blir för "pekpinne-aktigt" så att kunden inte vill ta till sig instruktionerna. Hon upplever också, i enlighet med vad Micael Lindqvist uttryckte, att marknadsavdelningen behöver få lite mer mandat i beslut om text och form på material. I dagsläget måste olika affärsområden godkänna det material som ska gå ut, istället för att lita på att marknadsavdelningen bäst kan avgöra hur det ska utformas.

Profilhandboken utformades just i det syfte att ge marknadsavdelningen argument för varför material utformas som det gör och för att minska "tycket och tänket" inom de andra områdena. Den skulle skapa gemensamma ramar för företaget och har hjälpt till viss del att få de andra områdena att acceptera hur information ska se ut. Jag får intrycket att denna handbok mest skapades för dem som inte håller på med att utforma kommunikation och inte för dem som redan gör det.

Liksom de andra marknadskommunikatörerna jag pratat med upplever Angela att det är lite av en "kamp", inte bara med ingenjörerna utan även de andra områdena inom företaget.

I språkmallen efterfrågar hon hur man kan skapa en "signal" som väcker läsarens intresse så mycket att de fortsätter att läsa. Hon vill också veta mer om *vad* kunderna vill ha för information, men då detta ligger utanför mitt område är det inget jag kommer att behandla. I ett eventuellt fortsatt arbete skulle jag gärna vilja göra den undersökningen dock, då jag tror att en del av problemet ligger just här.

Ett problem som Angela ger uttryck för är att förstå tekniken man ska skriva om själv, för att kunna utforma texter optimalt för kunderna. Många gånger är informationen så faktamässig komplicerad, att det är svårt att förenkla så mycket att kunderna kommer att

förstå den. Frågan jag ställer mig här är: Om något är så svårt att förstå, att den som skriver om det inte kan förstå det själv, är det då nödvändigt att gemene man får ta del av denna information? Eller är det helt enkelt så att de som har ett intresse som går ner på detaljnivå hellre kan söka upp informationen på exempelvis webbplatsen eller genom att ringa till säljarna?