

INTERPRETATION

– kommunikation som gör skillnad

Handbok för vägledare i natur- och kulturarv

SAM H. HAM



INTERPRETATION

– kommunikation som gör skillnad

Handbok för vägledare i natur- och kulturarv

SAM H. HAM

Svensk översättning av
Ewa Bergdahl, Sven-G Hultman
& Eva Sandberg

INTERPRETATION

Interpretation – kommunikation som gör skillnad
är utgiven av Centrum för naturvägledning, Institutionen för
stad och land vid Sveriges lantbruksuniversitet i Ultuna, 2018.
Det är en översättning av boken "Interpretation - making a
difference on purpose" (2013) av Sam Ham.

© Centrum för naturvägledning och författaren.

Projektledare och redaktör: Eva Sandberg

Översättning Ewa Bergdahl, Sven-G Hultman
och Eva Sandberg.

Grafisk form & original: Maria Lewander/Grön idé.

Omslagsidé: Barbara Ham

Tryck: Stibo Graphic

Upplaga: 500 ex

ISBN: 978-91-978530-4-0

Av CNV finns tidigare utgivna

Naturvägledning i Sverige

Tio tankar om naturvägledning

Att skriva om natur

Skapa sammanhang

Besökarnas röster

Besökarnas tankar

Dialog för landskap med flera titlar

Beställ eller ladda ned på www.cnv.nu.

Centrum för naturvägledning

Box 7012, 750 07 Uppsala.

Besöksadress: Ulls väg 27, Ultuna

E-post: cnv@slu.se



Till Maleia, Vincent och Miles



**Och till minnet av David L. Larsen
(1960–2011)**



**Denna översättning dedikeras till
Sven-G Hultman. Sven introducerade
interpretation i svensk naturvård redan
på 1970-talet. Med en tydlig vision och
stor beslutsamhet har han haft en
central roll för utvecklingen av natur-
vägledning i Sverige.**

Innehåll

Svenskt förord	9
Sam Hams förord	11
Inledning	13
Kapitel 1: Interpretation och kommunikation	17
Tre viktiga begrepp	19
En arbetsdefinition av interpretation	20
Interpretation kontra formell undervisning	22
Jonas Larsson möter olika grupper	22
Ofrivillig kontra frivillig publik	23
Ofrivillig publik	25
Interpretationens förhållningssätt till kommunikation	25
Lite historia	26
Från GROT till TORG	28
Kapitel 2: TORG-modellen	29
Interpretation har alltid ett tema (T)	30
Interpretation är organiserad (O)	34
Interpretation är relevant (R)	37
Interpretation är givande (G)	46
Hur går vi vidare härifrån?	50
Kapitel 3: Interpretationens slutläge	51
Några olika slutlägen av interpretation	52
Interpretation som utmaning	52
Interpretation som undervisning	53
Interpretation som underhållning	54
Vad innebär spetskompetens i interpretation?	56
Vilket slutläge är bäst?	59

Kapitel 4: Kan all interpretation göra skillnad?61

I interpretation: TORG = Framgång	64
TRG, ORG, Torg, tORG, ToRg, tOrG, torg – du förstår	65
Nästa steg.....	66

Kapitel 5: Att göra skillnad med avsikt67

Den första skillnaden – interpretation kan fördjupa upplevelsen	68
Den andra skillnaden – interpretation kan leda till uppskattande attityder	71
Den tredje skillnaden – interpretation kan påverka beteenden	74
TORG-modellen	77
Summering och något om kommande kapitel	79

Kapitel 6: Två sidor av begreppet tema och formuleringar i huvudet83

Hur beskriver du vad ett tema är? – intention kontra resultat	85
Temat ett verktyg för beslut.....	86
Formuleringar i huvudet – ett tema kan ge upphov till flera	88
Hur går vi vidare?	92

Kapitel 7: Alla teman är inte likvärdiga93

Hur kan vi veta att ett tema är starkt?	94
Ett starkt temas ingredienser	95
Några sätt att stärka ett tema	96
Ett sätt att öka intresset för svåra teman	100
Tips på hur du förstärker teman i dina första utkast	103
Vad teman inte är – Fyra vanliga frågor (FAQs)	105
Sammanfattning och hur går vi vidare?	108

Kapitel 8: Toleranszonen	109
Hur vid bör en toleranszon vara?.....	112
Den snäva toleranszonens etik	119
Var din interpretation framgångsrik? – Din toleranszon kan berätta	121
Sammanfattning och hur vi går vidare.....	123
 Kapitel 9: Utveckling av sekventiellt tema	 125
Utveckling av sekventiellt tema	126
Sekventiella kommunikationstekniker	133
Tre modeller för sekventiell temautveckling	136
Tematisk paketering.....	140
Summering och en sista blick framåt	143
 Kapitel 10: Icke-sekventiell temautveckling	 145
Vad är annorlunda med icke-sekventiell temautveckling?	146
Tidens begränsning	146
En strategi för icke-sekventiell temautveckling	148
Tematitlar kontra ämnestitlar	149
En bra tematitel utmanar till tankar innanför din toleranszon.....	151
Sammanfattning	153
 Fotnoter och ytterligare tankar	 154
 Ordlista nyckelbegrepp	 167
 Bilaga 1: Summering av två nyckelteorier som ligger till grund för TORG-modellen för tematisk interpretation	 173
 Bilaga 2: Resultat av undersökning med tankelistning av ett ”ett tema-titel” budskap	 177
 Bilaga 3: Ofrivillig kontra frivillig publik – hur idén uppstod	 183
 Referenser	 187

Svenskt förord

BRINNER DU FÖR ATT DELA MED DIG av din kunskap och ditt engagemang för miljöfrågor, natur- eller kulturarvsmiljöer? Drivs du av en önskan om att göra världen lite bättre genom kommunikation? Då är detta boken för dig.

DET HAR HITTILLS SAKNATS EN HANDBOK om interpretation för vägledare i natur- och kulturarv i Sverige. Det finns böcker om skyltproduktion, om naturguidning, om dialogprocesser, om kommunikation i text och bild, om utställningsproduktion och om mycket annat som är viktigt för vägledare i natur- och kulturarv. Men ingen som tar ett helhetsgrepp om grunden i den kommunikation vi försöker oss på. Professor Sam Ham var under några år gästforskare på SLU. När vi på Centrum för naturvägledning (CNV) fick möjlighet att läsa manus till hans bok *”Interpretation – making a difference on purpose”* hittade vi just den grundbok som vi vill sätta i händerna på alla som är intresserade av att ”göra skillnad” med kommunikation i natur- och kulturarvsmiljöer.

DEN ERBJUDER INTE BARA en teoretisk och praktisk grund i det interpretativa förhållningssätt till kommunikation som så många vägledare i nationalparker, besökscentra och museer runt om i världen arbetar utifrån. Sam hjälper oss också att förstå vad som händer när vi försöker kommunicera de värden vi vill lyfta fram och samtidigt skapa engage-

man för i dessa miljöer. Han pekar på fallgropar och resonerar om vad som krävs för att hålla uppmärksamhet och få respons hos dem vi möter för de frågor vi tycker är viktiga.

SAMS SÄTT ATT BESKRIVA INTERPRETATION har gett genklang i professionen över hela världen. Men är trots sitt breda angreppssätt förstås ett av många sätt att beskriva hur vägledning kan göra skillnad. I CNV:s verksamhet har vi intresserat oss särskilt för att förstå och tala om naturvägledning mera som social interaktion än som ett medel för budskapsöverföring. Vi ser ett dialogiskt förhållningssätt som en självklar utgångspunkt för god naturvägledning. Det är perspektiv som inte utvecklas djupare här, men Sams bok är en mycket bra utgångspunkt för professionell utveckling och också för reflektion över dessa perspektiv.

DET FINNS FÅ SÄTT ATT SÅ VÄL LÄRA KÄNNA en text som att översätta den. Det är ett av skälen till att det tagit oss lång tid att publicera denna översättning. Vi har vridit och vänt på orden både inom våra kontaktnät och med författaren själv för att komma så nära en korrekt och fungerande översättning som möjligt.

INTERPRETATION ÄR ETT SVÅRT BEGREPP på svenska. Vi tvekade länge. Är det lämpligt att introducera i detta sammanhang? Men i takt med att vi talat

om interpretation med aktörer i natur- och kulturarvmiljöer har vi upptäckt att det inte var ett val vi behövde göra. Interpretation används redan som begrepp inom professionen. Det är främst så det kommer att användas framöver också. För vad Sam beskriver som ett särskilt förhållningssätt till kommunikation får många vägledare inom natur- och kulturarv att känna igen sin verklighet i mötet med besökare.

ATT ANVÄNDA ORD SOM INTERPRETATÖR blir dock svårt – där har vi valt vägledare för att lyfta kopplingen till naturvägledning. Detta fast vi menar att vägledning och vägledare är lika viktiga för både natur- och kulturarv (som för övrigt ofta överlappar varandra). Däremot har vi varit Sam ”trogna” och använt interpretationsprodukt och interpretationsmöte.

TVÅ BEGREPP SOM VARIT SVÅRA ATT LANDA är engelskans *provoke* och *enjoyable* – nyckeltermerna om betydelsen av att besökare själva utmanas att tänka och processa de teman vägledaren lyfter. På svenska blev *provoke* att utmana (till tänkande). Detta eftersom provocera har en alltför negativ klang på svenska. För ordet *enjoyable* som klingar ganska trevligt på engelska valde vi uttrycket givande (att processa). Även något som är mycket sorgligt och svårt kan ju uppfattas som stimulerande och gi-

vande att reflektera över. Begreppet *audience* har vi valt att översätta som publik. Det kan kännas lite främmande i detta sammanhang i Sverige. Utom till exempel i publik arkeologi. När vi talar om dem vi möter i vägledningssammanhang brukar vi oftare tala om deltagare eller besökare. Begreppet publik i sig riskerar också att i tanken distansera oss från dem vi möter. Med publik avser Sam i denna bok alla personer som på ena eller andra sättet tar del av interpretationsprodukter.

NÅGRA DELAR AV BOKEN har vi valt att inte ta med i den svenska översättningen. Den som vill läsa vilka Sam tackar runt om i världen (fyra sidor) hänvisas till originalet. Så också de som vill ta del av Tim Merrimans förord och den lista med temastärkande verb som ingår som bilaga i originalet. Dessa avsnitt har vi av utrymmesskäl valt att utelämma i denna version.

VI ÄR MYCKET TACKSAMMA MOT SAM som stöttat oss genom hela denna produktion och generöst låtit oss översätta hans bok. Vi hoppas att du som läsare ska ha glädje av resultatet.

FÖR ÖVERSÄTTARGRUPPEN:

Eva Sandberg

Föreståndare Centrum för naturvägledning
Uppsala, november 2017

Sam Hams förord

JAG VILL UTTRYCKA MIN TACKSAMHET till Eva Sandberg, föreståndare för Centrum för naturvägledning (CNV), som var den första som föreslog att min bok skulle göras tillgänglig på svenska. Med stöd från Naturvårdsverket har Eva och hennes kollegor på CNV och Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) entusiastiskt tagit en ledarroll för att utveckla interpretation och naturvägledning som profession i Sverige, men också i andra länder. Deras engagemang handlar bland annat om att producera och tillgängliggöra litteratur som är användbar i Sverige, Norden och Europa. Jag känner mig hedrad över att min bok nu blir en del i den strävan. Till er alla, mitt djupaste tack: Eva Sandberg, Anders Arnell, Lars Hallgren, Per Sonnvik, Nardarajah Sriskandarajah och Christina Svensson. Jag kan inte uttrycka i ord hur mycket jag uppskattar samarbetet med er och CNV:s beslutsamhet och ansträngningar för att göra verklighet av den här översättningen.

MYCKET HAR FÖRÄNDRATS i interpretationsvärlden under de tjugo år som gått sedan jag skrev min första bok, *Environmental Interpretation – A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Besökarna har förändrats, de media vi använder har förändrats, och de yrkeskategorier som intresserar sig för interpretation som förhållningssätt till kommunikation har blivit fler. Men den viktigaste utvecklingen har skett i forskningen om



Foto: Barbara Ham

Centrum för naturvägledning med Sam Ham i Uppsala 2015: Eva Sandberg, Christina Svensson, Per Sonnvik, Sam Ham och Anders Arnell.

interpretationsprocessen. Vi vet idag från empirisk erfarenhet hur betydelsefullt Freeman Tildens råd var när han uppmanade oss att betrakta målet för natur- och kulturvägledning inte som instruktion utan som utmaning för tanken (se sidan 20). De senaste två decennierna har dussintals studier inom kommunikationspsykologi bekräftat relevansen i Tildens råd, mer än vi kunnat ana tidigare – i vart fall inte med empiriskt stöd. En samstämmig slutsats från dessa studier är att det viktigaste en vägledare kan åstadkomma är att inspirera och utmana en publik till att reflektera själva.

JÄ, ATT UTMANA PUBLIKENS EGNA TANKAR – framför att fokusera på överföring av de fakta en vägledare betraktar som viktiga – har visat sig vara nödvändigt för att interpretation ska kunna bidra till nästan alla mål och syften som vägledare har med sina aktiviteter (till exempel att berika upplevelser, att öka uppskattning och ibland att påverka hur besökarna beter sig). Av det skälet kommer den som läser den här boken att upptäcka att jag utgår från och fokuserar på Tildens princip om att utmana tänkandet. I vart och ett av de tio kapitlen, kommer jag att visa inte bara varför det är viktigt att utmana publikens tankar, men också hur vägledare kan närma sig sitt arbete och utveckla det sätt de utformar interpretation så att det ökar sannolikheten att de bidrar till just det hos sina publik. Provokation och utmaning framför instruktion!

JAG ÄR DJUPT TACKSAM, SVEN-G HULTMAN, för att du medverkat till det här översättningen. Sven är i alla avseenden Sveriges motsvarighet till Freeman Tilden. Han tog med sig konceptet interpretation hem efter studier i USA för länge sedan. Sven förstod långt före många andra att hållbar naturresursförvaltning skulle bli lättare att genomföra om det skedde i samspel med informerade och upplysta medborgare. Det är till stor del hans förtjänst att utveckling av naturvägledning betraktas som en

viktig del i Naturvårdverkets arbete med att värna, vårda och visa natur. Det är uppenbart att utan Svens inflytande skulle den här boken alls inte finnas på svenska. Av den anledningen dedicerar jag den svenska översättningen av min bok till honom.

Jag vill också rikta ett varmt tack till Ewa Bergdahl som översatt manuskriptet i sin helhet i samarbete med Sven och Eva. Många begrepp från engelskan (som ordet “interpretation”) är svåra att översätta till svenska. Ewa, Sven och Eva har arbetat intensivt för att producera en översättning som både är noggrann och stämmer med originaltexten. Deras ambition har varit att låta varje mening och stycke vara, inte bara trogna mina idéer, men också engagerande att läsa. Resultatet de velat åstadkomma är en bok som talar direkt till vägledare i Sverige och Skandinavien och som är relevant också för deras verklighet och intressen. Jag kan inte vara nöjdare.

NÄR JAG TÄNKER PÅ ATT DET TAGIT MIG SJU ÅR att skriva den här boken svindlar det lite. Men det tog så lång tid för mig att syntetisera den forskning som ligger bakom boken. En kär kollega, David Larsen, sa efter att ha läst några av de första kapitelutkasterna att “vissa läsare kommer aldrig att tänka på interpretation på samma sätt efter att ha läst den här boken”. Jag tror att han menade det på ett bra sätt.

JAG HOPPAS ATT DU OCKSÅ KOMMER ATT UPSKATTAT “Interpretation – kommunikation som gör skillnad”. Jag tvivlar på att den kommer att förändra allt du vet om förutsättningar och möjligheter för natur- och kulturvägledning. Men om den bidrar till att du fördjupar dig i och reflekterar över hur du kan öka dina chanser att göra just den skillnad du vill, så blir vi båda glada.

Sam H. Ham
25 September 2015
Moscow, Idaho, USA

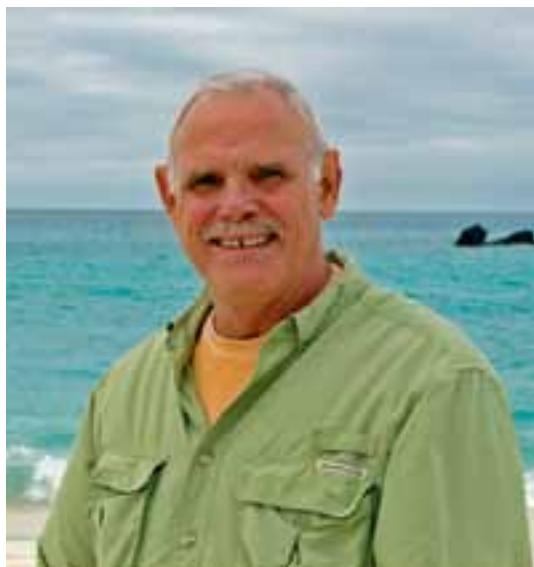


Foto: Barbara Ham

Inledning

När jag skrev boken ”*Environmental Interpretation*” för tjugo år sedan, hade jag ett särskilt syfte. Vid den här tiden fanns det helt enkelt inga andra böcker i USA för personer verksamma inom interpretationsfältet, som i detalj kunde beskriva hur de praktiskt skulle gå till väga – för att till exempel planera och presentera ett anförande, leda guidade turer, utforma utställningar eller producera audiovisuella program. Och förutom Bill Lewis’ *Interpreting for Park Visitors* (1980), som introducerade begreppet tema inom detta fält, fanns inga källor som kunde visa vägledare hur de skulle tillämpa ett tematiskt resonemang i sitt arbete. Eftersom jag vid den här

tiden betonade just detta för mina egna undervisningsgrupper på universitetet i Idaho, bestämde jag mig helt enkelt för att jag själv en dag skulle skriva en lärobok – en bok som stämde med hur jag undervisade om interpretation. Detta var min avsikt och jag måste säga att det har fungerat bra.

Men redan när jag gjorde de sista finjusteringarna i den boken, visste jag att jag måste skriva också den här. Och eftersom detta var för tjugo år sedan, är jag glad över utsikten att den här volymen kan komma att tjäna några användbara syften – om än andra än tidigare. Jag hoppas att ni som bläddrar i boken kommer att märka och uppskatta att fastän



Foto: CNV



”Interpretation – kommunikation som gör skillnad” har ett praktiskt fokus på ”hur man gör”, är det lika mycket en bok som handlar om hur man tänker på interpretation som det är en bok om hur man utövar interpretation. Det finns en förklaring till detta och förklaringen ligger explicit i den engelska undertiteln – Att göra skillnad med avsikt.

För att verkligen göra skillnad med avsikt – istället för att hålla tummarna och hoppas på tur – behöver en vägledare tänka strategiskt om hur hen ska gå till väga. Detta betyder först och främst att veta varifrån en princip kommer och varför den är vettig. Om du har lyckats tillämpa en princip som du inte kan förklara, ”äger” du den ännu inte och du kommer vid senare tillfällen att få problem med att använda den framgångsrikt, eftersom publiken, omständigheterna och medierna oundvikligen har förändrats. För mig, till exempel, är det inte tillräckligt att ”känna till” att interpretation bör syfta till att utmana tänkandet hos en publik; en vägledare måste veta varför det är nödvändigt. På samma sätt är det inte tillräckligt att bara ”känna till” att det behövs en tematitel om museiutställningen ska nå ut brett till publiken – formgivaren och text-

författaren måste också veta varför en tematitel behövs. Och det räcker inte med att ”känna till” att du inte nödvändigtvis behöver tala om vilket temat är för deltagarna i varenda guidad tur – du måste veta varför det är så.

Poängen med den här boken är att visa att interpretation inte är något magiskt. Tvärtom, interpretation som jag beskriver det här är en strategi – målmedvetet utformad och genomtänkt kommunikation, som har stora möjligheter att medvetet göra skillnad för alla sorters publik som vägledare möter.

Naturligtvis måste du för att vara strategisk både veta vad du gör och varför du gör på ett visst sätt. Du behöver en förklaring som inte enbart grundar sig på intuitiva gissningar om vad som fungerar, utan som baseras på pålitliga belägg. Något bara en sammanställning av konsekventa forskningsresultat kan bidra med. Jag har försökt försäkra mig om att varje kapitel i den här boken bygger på den typen av vetenskapliga belägg.

Jag har också velat beskriva den teoribildning och kognitionsvetenskap som ligger till grund för min uppfattning om tematisk kommunikation. Jag

hoppas att den dokumentation jag erbjuder kan utgöra en användbar källa för forskare och akademiker som vill utveckla sina egna teorier om interpretation. Jag hoppas också att den fungerar som en utgångspunkt för studenter och doktorander. Jag tyckte det var hög tid att jag skrev ner vilken teori och forskning jag utgår ifrån – om inte annat så för att någon annan ska kunna hitta luckor i resonemangen. Om den här boken bara uppfyller just detta syfte, har den lämnat ett av sina viktigaste bidrag.

Jag vill fästa läsarens uppmärksamhet på avdelningen med "Fotnoter och ytterligare tankar", se sidan 154. Jag vet att vi är många som inte bryr oss om att läsa finstiltade fotnoter eftersom de enbart räknar upp en mängd bibliografiska citeringar tillsammans med de ibid, op.cit. och et. al., som vi akademiker använder för att berätta för andra akademiker att vi inte bara hittar på. Fotnoterna som jag har sammanställt här är något annat – nämligen tillagda tankar. Jag använder dem för att undersöka nya vinklar eller erbjuda andra perspektiv på något, som jag tar upp i huvudtexten. Några av dem introducerar helt nya ämnen som jag vill dela med mina läsare, men som bryter av resonemangen i den löpande texten. Och – som många läsare som känner mig kan förvänta sig – innehåller några av mina noter personliga anekdoter och humoristiska kommentarer. Även om jag har uteslutit de flesta av mina bibliografiska referenser i de här noterna, så utgör "Tillagda tankar" en egen liten bok i boken. Jag hoppas verkligen att du kommer att uppskatta att läsa dem och att de tillför ett djup i din förståelse av tematisk interpretation och de sätt på vilka du kan öka dina möjligheter att göra skillnad med avsikt.

De tio kapitlen inleds i kapitel 1 och 2 med en beskrivning av TORG-modellen. Den är huvudsakligen utformad utifrån konsistenta forskningsresultat, som visar hur viktigt det är att få publiken att själva reflektera över om man avser "att göra skillnad". Många av studierna har genomförts efter att *Environmental Interpretation* publicerades, vilket innebär att läsare som känner till den tidigare presentationen av den tematiska interpretationens grundprinciper, kommer att finna ett antal viktiga

nya uppslag. Läsare, som är bekanta med Freeman Tildens (1957) påstående att interpretation inte är instruktion utan snarare "provokation" (eller utmaning som vi kommer att använda i denna översättning), kommer intuitivt att förstå varför den här uppdateringen var nödvändig. Tilden var faktiskt nästan trettio år före all teori och forskning inom området, när han gjorde sitt berömda uttalande, och de första två kapitlen i den här boken tjänar i första hand syftet att placera hans provokationsprincip i förgrunden och centralt i TORG-metoden i tematisk interpretation. Det är vad publiken gör (tänker) och inte så mycket vad vägledaren gör (kommunicerar information) som kan bekräfta för oss när vi uppnått spetskompetens i interpretation – det vill säga utmanande tankeprovokation, inte instruktion.

I kapitel 3 Interpretationens slutläge ställer jag en viktig fråga om vad interpretation ska sträva efter att åstadkomma och jag inbjuder läsarna till att undersöka vad deras egna svar på den frågan kan vara – inte enbart för att avgöra om interpretationen är framgångsrik eller misslyckad utan också för att långsiktigt sträva efter att uppnå spetskompetens i interpretation och i utbildning inom interpretation.

Kapitel 4 och 5 undersöker vad det betyder att göra "skillnad" genom interpretation och vad dessa skillnader kan bestå i. I kapitel 4 (Kan all interpretation göra skillnad?) kommer vi att konstatera att det är orealistiskt att tro att vad som helst som kallas "interpretation" med nödvändighet lyckas göra sådana skillnader. Men i kapitel 5 (Att göra skillnad med avsikt) går vi igenom bevis som visar att vägledare verkligen kan öka sina möjligheter att göra skillnad med avsikt om de utrustar sig med grundläggande principer och tillämpar dessa strategiskt i utformning och framförande av interpretationsprodukter.

Kapitel 6 och 7 fokuserar på teman och förklaringen till varför tematisk kommunikation på många håll i världen idag anses vara den bästa metoden. I kapitel 6 (Två sidor av begreppet tema och formuleringar i huvudet), kommer vi att upptäcka att för att utnyttja det tematiska tillvägagångssättet på bästa sätt, krävs det att vi förstår inte bara temats

värde för vägledaren, utan även hur ett välutvecklat tema kan påverka publikens tänkande. I kapitel 7 (Alla teman är inte likvärdiga) kommer vi att inse att kännetecknet för ett starkt tema är att det helt på egen hand väcker reflektioner – även utan att det utvecklas vidare. Vi kommer att upptäcka hur starka och svaga teman skiljer sig från varandra och gå igenom hur vägledare kan göra sina teman intressanta och tankeväckande.

Kapitel 8 (Toleranszonen) presenterar något som troligen är en nyhet för många läsare. I sin enklaste form är vägledarens toleranszon hennes eller hans helt subjektiva ”nöjdhetszon”. När du har förmått en publik att fundera över något på ett sätt som gör dig nöjd (det vill säga tankar om sådant som du önskar att de ska reflektera över), kan du konstatera att de faller innanför din toleranszon. Men om personer i din publik istället uttrycker funderingar som du helst inte hade önskat (som till exempel att de helt enkelt missar ditt budskap eller uttrycker tankar som faktamässigt är felaktiga eller som du anser står i direkt motsättning till vad du försöker säga), då faller dessa tankar utanför din toleranszon. I det här viktiga kapitlet kommer vi att kunna konstatera att eftersom det främsta målet med interpretationen är att förmå publiken att själva reflektera, blir möjligheten att bestämma om huruvida deras tankar huvudsakligen faller innanför eller utanför din toleranszon viktigt – inte bara för att det kan berätta för dig om din interpretation har åstadkommit det du ville att den skulle åstadkomma, utan kanske ännu viktigare, därför att det hjälper dig att se hur du kan förbättra din interpretation.

I bokens två avslutande kapitel undersöker vi olika sätt att utveckla ett tema. I kapitel 9 (Utveckling av sekventiellt tema) går vi igenom alla de kommunikationsstrategier som är möjliga för dig att använda när det är du (inte publiken) som bestämmer i vilken ordning publiken får ta del av informationen. Sekventiella teman fungerar vanligtvis i aktiviteter där du möter publiken öga mot öga som till exempel vid föredrag, muntliga presentationer och guidade turer. I kapitel 10 (Icke-sekventiell temautveckling) prövar vi olika strategier för utveckling av teman när det gäller ”opersonliga”

interpretationsprodukter som till exempel utställningar, informationstavlor, affischer, broschyrer, webbsidor och många appar.

I den här sortens temautveckling är det individen i publiken (inte vägledaren) som bestämmer vad hen vill uppmärksamma och i vilken ordning. Detta är skälet till att strategin för att utveckla icke-sekventiella teman med nödvändighet skiljer sig avsevärt från sekventiell kommunikation.

I varje kapitel kommer du att finna ord som har markerats med fetstil. Dessa är begrepp som kräver en formell definition. I slutet av boken hittar du en ordlista som innehåller definitionerna. Dessutom hänvisar många av kapitlen till en eller flera av de tre bilagorna. Läsare som vill fördjupa sig kan i Bilaga 1 ta del av mer detaljer om de två huvudteorier, som ligger till grund för tematisk kommunikation – Modellen för sannolikhet för påverkan genom elaboration (*elaboration likelihood model*) och teorin om motiverad handling (*the reasoned action model*). Dessa två teorier är bland de mest använda och bäst underbyggda teorierna i kommunikationsvetenskapens historia.

Bilaga 2 innehåller ett exempel på en tankelistsningsmetod, som är en användbar teknik för att undersöka om de reflektioner som din interpretation har väckt, ligger innanför eller utanför din toleranszon. Och slutligen, på begäran av några av mina kollegor i Spanien, har jag i Bilaga 3 tagit med en artikel som jag skrev för ett par år sedan för Spanish Association for Heritage Interpretation. Den berättar hur jag för några decennier sedan kom på idén med ”ofrivillig” och ”frivillig” publik.

Under de sju år jag skrev den här boken har idéerna som den innehåller ständigt utvecklats och fördjupats i samverkan med den forskning som underbygger tankegångarna. Jag hoppas att den kan bidra också till din utveckling.

Sam H. Ham

7 februari 2013

Moscow, Idaho, USA

Interpretation och kommunikation

Med interpretation strävar vi efter att kommunicera ett tankeväckande och engagerande budskap till en publik som är helt fri att ignorera oss.

Interpretation är en särskild form av kommunikation. Precis som när det gäller undervisning, reklam eller politiska kampanjer, kan vi definiera interpretation utifrån de platser eller sammanhang där den förekommer, men även utifrån vilken sorts publik den försöker nå, och vilka resultat och effekter den som ägnar sig åt interpretation (vägledaren) vill åstadkomma.¹ Interpretation innebär vanligen kommunikation med en publik som på sin fritid och för sitt nöjes skull besöker till exempel museer, naturområden, djurparker, akvarier och botaniska trädgårdar eller kryssningsfartyg, vingårdar, bryggerier, ost- eller chokladfabriker. Ja, i princip alla platser dit besökare kommer för att för att ha roligt och kanske samtidigt lära sig något som intresserar dem. Under senare år har begreppet interpretation

i vissa länder använts även i sammanhang som inte har så mycket gemensamt med turism eller fritidsaktiviteter. Begreppet förekommer bland annat i kommunala hållbarhetsprogram, i reklam och i välgörenhetskampanjer.

Inom interpretationsforskningen talar vi ofta om vår publik som "besökare". Men interpretation sker även när någon surfar på nätet hemma eller läser en reseguide. Självklart kan vi med interpretation nå många människor i helt vardagliga sammanhang, inte bara de som "besöker" en plats utanför sitt hem.

Interpretationens publik skiljer sig från de flesta andra på grund av att den är öppen för lärande. De resultat som vi hoppas åstadkomma genom interpretation kan variera kraftigt, men oftast handlar det om att bidra till att fördjupa upplevelser. Detta sker när en besökare i ett område med stöd av interpretation bygger upp en relation till platsen, där man befinner sig eller, till en företeelse eller idé som presenteras. Ju mer du stimuleras till eget tänkande kring den plats där du befinner dig, desto fler kontaktytor med den får du och desto djupare blir upplevelsen av den och dess egenskaper.

De flesta vägledare som jag känner, anser att detta relationsskapande är interpretationens högsta syfte.

Ett resultat av interpretation, som intresserar många, är när deltagarna utvecklar en positiv **attityd** till de företeelser som tas upp. Syftet är ofta att målgruppen ska bli positivt inställda till något. Detta "något" kan till exempel vara den organisation eller myndighet som ansvarar för platsen. Vägledare strävar nästan alltid efter att ge en positiv bild av det som lyfts fram. Det kan gälla en historisk plats eller en person, en tidsperiod eller epok, en dal, ett berg, en flod, ett växtsamhälle, platsens geologiska historia, ett vin eller djurlivet på den speciella plats där man befinner sig. Personer som arbetar med interpretation tänker sig ofta att en positiv attityd också innebär att man vill värna och vårda platsen (Larsen, 2003), termer som att bry sig om, uppskatta, eller ibland till och med älska används för att beskriva detta. Det viktiga är att underlätta någon form av känslomässig respons hos besökaren.

Ett tredje, men mindre vanligt resultat av interpretation är förändrat beteende. Bland besökarna finns ibland människor vars beteende står mer eller mindre i strid med områdets syften. De är ganska



Interpretation kan bidra till att fördjupa upplevelser, öka uppskattning och påverka beteenden.

Foto: Photocritical/Shutterstock

få men de orsakar skador i skyddade eller ömtåliga miljöer. Andra besökare utsätter sig omedvetet för fara. När sådana beteenden främst beror på naivitet, felaktig information eller missuppfattningar, kan man använda interpretation för att få dessa besökare att ändra sitt beteende.

Dessa tre syften (att fördjupa upplevelse, öka uppskattning och påverka beteende) är nära besläktade. De visar på tre olika förändringar hos besökarna som interpretation kan bidra till. Som vi ska se i kommande kapitel, finns det en ordning mellan dem som stöds av forskning om hur kommunikation kan påverka människor. Den första som tydliggjorde stegen i denna ordning var Freeman Tilden, vars formulering ”genom interpretation förståelse, genom förståelse uppskattning, genom uppskattning skydd” har blivit ett mantra bland vägledare i hela världen.

Tildens påstående har bekräftats av forskare först under de senaste decennierna, vilket betyder att han var långt före sin tid. Idag visar studier att när vi stimuleras till att skapa egna relationer till den plats där vi befinner oss, det vill säga när vi fördjupar vår upplevelse, har vi lättare att uppskatta den. När vi uppskattar något, kommer vi troligen – när tillfälle ges – att handla på ett respektfullt sätt och visa omsorg. US National Park Service (2012) uttrycker det så här: ”Människor kommer bara att ta hand om det som de först bryr sig om.”

Tre viktiga begrepp

Vilka är det då som arbetar med interpretation? I den här boken kallar jag dem **vägledare** (interpreters på engelska). Jag använder begreppet vägledare för alla som utför någon form av **interpretativt** arbete genom något kommunikativt medium, med eller utan en person som guide. Bland de som använder interpretation finns till exempel föreläsare, författare, designers och konstnärer; anställda eller volontärer i skyddade naturområden, djurparker, museer, historiska platser, researrangörer, kryssningsfartyg, science centers, trädgårdar, akvarier, vingårdar, bryggerier, nöjesparker och fabriker; även naturguider, turledare, berättare, kompositörer, dramatiker, regissörer, skådespelare och artister av alla slag. Det är, som framgår, en ganska lång lista.

Vägledare – en person som använder interpretation för kommunikation

Interpretationsmöte – när en publik möter interpretation

Interaktionsprodukt – program och media för interpretation

Om inte annat så avspeglar den mångfalden inom interpretationens värld.

Jag använder begreppet **interpretationsmöte** som begrepp för alla former av interpretation, både personliga (öga mot öga) och icke-personliga (självguidande). Ett interpretationsmöte sker när någon form av kommunikation äger rum. Det kan vara en naturguide som pratar eller interagerar på annat sätt med en eller flera deltagare. Det kan inträffa när en person surfar på nätet i hemmet. Det äger rum när en bilist stannar för att titta på en informationsskylt vid väggkanten och då en museibesökare funderar över en utställning. Det sker genom i stort sett alla kommunikationsmedier, som syftar till att uppnå något av de tre resultat som beskrivits ovan. Hur interpretation kan arrangeras för att vi ska uppnå dessa resultat är ämnet för denna bok.

Jag använder termen **interaktionsprodukt** för alla typer av interpretationsaktiviteter. En teaterföreställning på ett museum är en interaktionsprodukt; en utbildningsträff i ett lokalsamhälle kring hållbar utveckling är en interaktionsprodukt; en naturguides skogsvandring är en interaktionsprodukt; en tur genom en safaripark är en interaktionsprodukt; och utställningar, appar, skyltar vid rastplatser, broschyrer, informationsskärmar och hemsidor är alla interaktionsprodukter. Interpretationsmöten äger rum varhelst en sådan produkt levereras till en publik.

En arbetsdefinition av interpretation

I början av detta kapitel skrev jag att interpretation är ett förhållningssätt till kommunikation. Senare i detta kapitel beskriver jag mer i detalj vad jag menar med det. Men nu ska jag fokusera på termen *interpretation* eftersom den förmodligen är ny för många läsare och att vi därför behöver en arbetsdefinition. Den första författare som formulerade en formell definition var Freeman Tilden (1957) i sin klassiska bok *Interpreting Our Heritage*. Tilden var inte vetenskapsman, inte heller naturforskare eller historiker. Snarare var han journalist, dramaturg och filosof. Han var inte akademiskt skolad i historia, biologi eller naturvetenskap – sådant som ofta är ämnen för interpretationsprogram. Men han var en ovanligt lyhörd person med en djup intuitiv förståelse för hur mänsklig kommunikation fungerar. Denna förståelse låg till grund för hans syn på interpretation, som han definierade så här. Interpretation är:

en pedagogisk verksamhet som syftar till att avslöja betydelser och relationer med hjälp av originalföremål, genom förstahandserfarenhet och genom illustrativa medier, snarare än att enbart förmedla fakta.

Tilden såg alltså interpretation som en specifik metod för kommunikation. Det primära syftet var att hjälpa besökaren att uppleva innebörder och relationer hos en företeelse, snarare än att presentera isolerade fakta och siffror. Även om varje vägledare använder fakta för att illustrera detaljer och klargöra betydelser så är det, enligt Tilden, själva innebörden och relationerna som man bör fokusera på – inte fakta.

Ibland tror den som läser *Interpreting Our Heritage* att Tildens definition säger att det är vägledaren som ”avslöjar betydelser och relationer.” Nej, det han hävdar är att vägledarens roll är att underlätta för besökaren att göra dessa kopplingar själv. Enligt Tildens uppfattning uppstår betydelser och relationer i besökarnas hjärnor som en följd av de reflektioner som god interpretation ger upphov till. Tilden använder termen ”provoke” (i denna översättning ”utmana”). Redan på 1950-talet för-

Innebörd och relationer framför fakta och siffror.

stod Tilden vad det sedan tog nästan tre årtionden av forskning att bevisa. Nämligen att de enda betydelser en besökare kan förknippa med en plats, ett föremål eller en idé är de som hen skapar i sitt eget medvetande. Vägledarens jobb, som Tilden såg det, är att arrangera för, och stimulera till, tänkande. Detta kallade han ”provokation”. Vi kommer att ägna särskild uppmärksamhet åt denna idé om att utmana tankar i kapitel 3 Interpretationens slutläge och vi kommer att återvända till den många gånger.

Under de 50 år som gått sedan publiceringen av *Interpreting Our Heritage* har flera andra definitioner av interpretation gjort Tildens meningsskapande synsätt ännu tydligare. Enligt min mening är den bästa definitionen den som ges av National Association for Interpretation (NAI)²:

Interpretation är en målbaserad kommunikationsprocess som skapar känslomässiga och intellektuella relationer mellan besökarnas intressen och de inneboende betydelserna hos en företeelse eller plats.

Filosofier och alla som gillar att vrida och vända på ord kan givetvis debattera valet av vissa av orden men det viktiga med NAI:s definition är att den tydligt skiljer interpretation från andra former av kommunikation. Viktigast är betoningen på relationsskapandet och på publiken. Dessa två element är själva kärnan i interpretation. Dussintals studier visar att ju mer en publik utmanas till eget tänkande och till att göra sina egna kopplingar, desto starkare och mer bestående blir deras attityder till företeelserna ifråga (se Ham, 2009a och 2007 för översikter av forskning om detta). Alltså: som NAI:s definition anger, är just den relation som en besökare själv skapar, det absolut viktigaste resultatet av interpretation. Dessutom har NAI tagit det nödvändiga steget att koppla interpretationens roll till de mål som en vägledares organisation har med sin verksamhet. Detta gör interpretationen till en



Möte med ekoxe. Interpretation handlar om att skapa relationer.

Interpretation är ett förhållningssätt till strategisk kommunikation, som innebär att deltagare utmanas att upptäcka egna betydelser och att skapa egna relationer till företeelser, platser, människor och idéer.

kärnverksamhet för dessa organisationer – inte bara till en tilläggsaktivitet som underhållning under företagseven, vilket det ibland felaktigt betraktas som.

Genom att kombinera den centrala delen av NAI:s definition och Tildens fokus på utmaningen, har jag valt följande arbetsdefinition av interpretation:

Interpretation är ett förhållningssätt till strategisk kommunikation, som innebär att deltagare utmanas att upptäcka egna betydelser och att skapa egna relationer till företeelser, platser, människor och idéer.

Ovanstående definition markerar vad som skiljer interpretation från andra former av informationsöverföring. För det första är interpretation ett slags kommunikationsstrategi, som är viktig att tillämpa i de miljöer där guidning normalt praktiseras och där besökare vistas för sitt nöjes skull. För det andra ingår idén att se interpretation som en målmedveten och relevant kärnuppgift för en organisation och för det tredje, är min definition förenlig med Tildens och NAI:s uppfattning om att det som kännetecknar framgångsrik interpretation är de tankar, betydelser och kopplingar som uppstår i deltagarnas hjärnor. Slutligen tydliggör definitionen, att de betydelser och kopplingar som vi är mest intresserade av, är de som rör de

företeelser som vägledarna visar och förklarar för sin publik.

Interpretation kontra formell undervisning

Du kommer att märka att alla tre definitionerna (Tildens, NAI:s och min egen) tydligt anger interpretation som något helt skilt från traditionell undervisning. I klassrummet är lärarens mål att förmedla fakta, vilket krävs i alla former av utbildningar.³

I interpretation är fakta istället ett medel för att nå målet, snarare än målet i sig. Vägledare väljer fakta med omsorg och presenterar endast sådana fakta, som hjälper publiken att relatera till och uppskatta vad de försöker visa eller förklara. I undervisningssituationer kan förmedlingen av fakta ibland vara lärarens slutliga mål. Så är det praktiskt taget aldrig i interpretation. Noggrant utvalda fakta kan vara stödjande, illustrerande och belysande, men de är sällan självändamål. I interpretation är det övergripande målet istället att förmedla ett bud-

I interpretation är fakta ett medel för att nå målet genom att stödja, illustrera och belöna, snarare än ett mål i sig.

skap – ett budskap som svarar på frågor som ”och vad betyder det...?” eller ”varför är det så speciellt?” Därför finns det alltid en avsikt inbyggd i en vägledares berättelse. Vi återkommer till denna idé i kapitel 2 och 6.

Vissa vägledare har problem med att förstå att deras uppgift inte är att lära sin publik något på samma sätt som de lärde sig av sina lärare i skolan. Många guider börjar arbeta utan att ha någon formell utbildning eller tidigare erfarenhet av interpretation. Därför är det inte så konstigt att de många gånger är osäkra på hur de ska forma sin roll som vägledare. De enda förebilder många vägledare har är ju sina egna lärare från skoltiden. Detta är i och för sig inte fel. Det finns många mycket bra lärare. Men metoder som passar bra i klassrum-

met är inte alltid bäst lämpade för den publik man möter utanför den formella utbildningssituationen.

Jonas Larsson möter olika grupper

Mr Jones (Figur 1:1) (som på svenska får heta Jonas Larsson) gjorde sin debut 1992. Jag valde då att använda honom som exempel för att förklara vad jag kallade ”ett **interpretativt förhållnings-sätt** till kommunikation.” Jonas är under läsåret lärare i naturvetenskap på ett gymnasium, men arbetar på sommaren som guide i ett naturområde. Han är fascinerad av stenar och mineraler och lägger stor tonvikt vid dem både i sin undervisning och när han guidar i naturområdet.

Jonas Larsson uppmanar sina studenter att läsa en geologibok så att de ska lära sig de termer som han anser att de bör känna till för att kunna identifiera olika bergarter. Det är termer som till exempel klyvning, silikater, tetraedrisk bindning, vulkanism, metamorfos och sedimentering. Oavsett om du vet mycket om bergarter eller inte, kanske du håller med om att detta är viktiga termer som Jonas bör lära sina elever. Han ger också föreläsningar där han använder sina omfattande anteckningar, och han skriver och ritar mycket på en whiteboard. Eleverna vet att det är klokt att anteckna allt som Jonas säger och skriver på tavlan. Det är snart prov och de förväntas då kunna redogöra för allt de har läst och allt som Jonas har sagt. Med andra ord kommer eleverna att behöva visa Jonas att de kommer ihåg de fakta han lärde dem. De tycker detta är OK, även om han kräver en hel del arbete av dem. Jonas är en trevlig person, han skämtar ibland under lektionerna och han uppfattas som rättvis. De flesta gillar hans lektioner.

Nu funderar vi lite på guiden Jonas Larsson. Han tycker om att hålla föredrag om geologi för besökarna i naturområdet. Han har kopierat sidor från geologiboken – samma sidor som hans elever läser – så att besökarna ska lära sig begrepp som klyvning, silikater, tetraedrisk bindning och sedimentering. Han lämnar ut kopiorna till besökarna och sedan håller han sitt anförande med hjälp av en bärbar whiteboard som han lånat från skolan. Han behöver inte förbereda sig särskilt mycket, efter-

Läraren



Vägledaren



Figur 1:1. Skillnad mellan formell undervisning och interpretation.

som han kan stödja sig på de anteckningar som han använder för sina lektioner. Det enda problemet är att till skillnad från eleverna, som brukar uppskatta hans lektioner, tycks besökarna i naturområdet alltid bli uttråkade. Jonas förstår inte varför. Han drar slutsatsen att människor som besöker hans område helt enkelt är ointresserade av bergarter. Han överväger därför att ändra innehållet i sin guidning till något som skulle intressera dem mer.

Men problemet ligger naturligtvis inte hos besökarna och absolut inte i ämnesvalet. Ett ämne är till sin natur varken tråkigt eller intressant. Det är hur människor uppfattar innehållet, som gör det mer eller mindre intressant. Jonas problem är att han inte förstår att det som gör läraren Jonas effektiv, inte nödvändigtvis gör guiden Jonas framgångsrik. Han behöver ett helt annat tillvägagångssätt när han möter naturområdets besökare än när han möter eleverna. Jonas Larsson behöver ändra sin kommunikationsmetodik.

Ofrivillig kontra frivillig publik

Vad är problemet i figur 1:1 med den publik som Jonas Larsson försöker kommunicera med? Inget alls. Hans misstag var att han behandlade sin publik i naturområdet som om de vore skolelever. Varför gör detta skillnad? Är eleverna en annan typ av människor än besökarna i naturområdet? Om några av hans elever lyssnade på hans guidning i naturområdet – skulle de då vara intresserade av hans presentation även om resten av publiken inte var det? Svaret är förmodligen nej.

Människor agerar i enlighet med den miljö eller den situation som de befinner sig i. Situationen som vi befinner oss i påverkar mycket av vårt beteende, inklusive hur vi talar, hur vi uppför oss, vad vi är intresserade av, och vad vi förväntar oss av andra människor. Om du och en vän är på en badstrand tillsammans, skulle du nog uppträda och förvänta dig att andra skulle uppträda annorlunda än om ni var på en restaurang, i en kyrka eller på ett bröllop.

Det som är intressant och roligt på en plats, passar kanske inte på en annan. Det som är kul på stranden eller på restaurangen, kan vara helt olämpligt i kyrkan eller på bröllopet. I klassrummet förväntar sig eleverna ett visst beteende av Jonas, som är förenligt med hans roll som lärare. I naturområdet däremot, förväntar de sig att möta en helt annan Jonas. Anledningen är att ute i naturen betraktar de sig förmodligen inte alls som studerande utan snarare som besökare.

Vägledare som förstår hur dessa båda typer av publik skiljer sig åt och varför, och som också förstår hur man kan skräddarsy kommunikation som passar för respektive grupp, har en klar fördel jämfört med de som inte gör det. Visst finns det många fysiska skillnader mellan de två miljöerna skolan och naturområdet. Men det finns samtidigt en övergripande psykologisk skillnad. Klassrummet är en miljö där man förväntas vara uppmärksam.

Den enda belöning en frivillig publik söker är inre tillfredsställelse. Att fånga uppmärksamhet är vägledarens första utmaning.

Medan naturområdet är en miljö där det inte finns några sådana krav.

Man kan man säga att eleverna i klassrummet är en **ofrivillig publik** eftersom de är tvungna att stanna kvar och vara uppmärksamma om de vill få bra betyg. De förväntar sig och accepterar vissa former av information som de förknippar med klassrummet. Besökarna i naturområdet är däremot en **frivillig publik** som besöker området av egen fri vilja. Om de väljer att stanna och lyssna intresserat, är det bara för att de vill det. Om berättelsen inte fångar dem, om den verkar alltför akademisk, eller om den kräver för mycket ansträngning att följa med i, kommer de förmodligen sluta att lyssna. I klassrummet kommer eleverna däremot att försöka vara uppmärksamma oavsett hur tråkig eller svårbegriplig informationen är. Därför att de

måste. Deras kunskaper kommer att testas genom olika prov. (Om du är intresserad av hur ursprunget till idén om ofrivillig respektive frivillig publik uppstod, se bilaga 3.)

Figur 1:2 visar de viktigaste skillnaderna mellan en ofrivillig och en frivillig publik. Den vanligaste typen av ofrivillig publik är elever i ett klassrum. När det däremot gäller frivillig publik finns det en rad olika typer: besökare på museer, historiska platser, skogar, naturområden, djurparker, botaniska trädgårdar, bryggerier och så vidare; människor som använder Internet, läser textmeddelanden på sin telefon, tittar på TV, lyssnar på radio eller läser tidskrifter och tidningar. Som figuren antyder är varje publik som har möjlighet att ignorera informationen utan att förlora något på det, eller utan att missa en potentiell belöning, en frivillig publik. En frivillig publik stimuleras till uppmärksamhet för den inneboende tillfredsställelsens skull, genom vad de hör, ser eller läser – snarare än av externa belöningar (som betyg eller examen). Man kan säga att den enda belöning en frivillig publik söker är inre tillfredsställelse. Så länge interpretationen de tar emot är mer intressant och engagerande än saker omkring dem, kommer den frivilliga publiken att fortsätta vara uppmärksam. Men om de förlorar intresset för informationen eller dess underhållningsvärde, vänder den frivilliga publiken sin uppmärksamhet mot något annat. Reaktionen kan vara tydlig och medveten, som när någon stänger en webbplats, lägger ifrån sig tidningen, växlar TV-kanal, stänger av radion, eller lämnar biografen innan filmen är slut. Reaktionen kan också vara omedveten, som när vi märker att vi dagdrömmar mitt i ett samtal.

Vår hjärna söker sig till stimulerande information.

Vårt medvetande tenderar att söka sig till situationer där det finner den mest givande informationen. Psykologer har kopplat denna tendens till två typer av ämnen som hjärnan producerar. Endorfiner och dopamin. Några av dessa ämnen är väldigt lika morfin i sin kemiska sammansättning och är,

SKILLNADER MELLAN OFRIVILLIG OCH FRIVILLIG PUBLIK

Ofrivillig publik

Tvungen att delta
Begränsad tid för engagemang
Externa belöningar viktiga
Måste vara uppmärksam
Kommer att acceptera ett formellt akademiskt förhållningssätt
Kommer att anstränga sig för att vara uppmärksam, även om den är uttråkad

Frivillig publik

Deltar av egen fri vilja
Har ingen fastställd tidsgräns
Externa belöningar är inte viktiga
Behöver inte vara uppmärksam
Förväntar sig en informell atmosfär och ett icke akademiskt förhållningssätt
Växlar fokus om den blir uttråkad

Exempel på motivation:

- betyg
- diplom
- certifikat
- licens
- jobb/sysselsättning
- pengar
- avancemang
- framgång

Exempel på motivation:

- intresse
- kul
- underhållning
- personligt berikande
- självförverkligande
- ett bättre liv
- tidsfördriv (inget bättre att göra)

Typiska miljöer:

- klassrum
- fortbildningskurser
- professionella seminarier
- kurser som krävs för att få en licens (till exempel körkort)

Typiska miljöer:

- naturområden, museer, reservat etc.
- fortbildningsprogram
- hemma och tittar på TV
- lyssna på radio, läsa en tidning

Figur 1:2. Typiska egenskaper hos ofrivillig respektive frivillig publik.

liksom morfin, beroendeframkallande. Njutbara tankar stimulerar hjärnan att producera endorfiner och dopamin. Information som är tråkig eller alltför svår att begripa, gör att hjärnan söker efter mer positiv information på annat håll. Detta är i princip vad som händer när vi dagdrömmar.

Tänk på en elev i en skolklass. Eleven vet att det är viktigt att vara särskilt uppmärksam under en viss dag eller lektion eftersom informationen som ges kommer att ingå i nästa prov. Undermedvetet kanske eleven säger till sig själv: "Okej, hjärnan. Vi måste vara på alerten i dag. Försök vara uppmärksam idag, det här kommer på provet!" Men även om eleven är fast besluten att engagera sig helt i sitt antecknande, finner vår elev sig en timme senare plötsligt väckt från en av sina bättre dagdrömmar vid ljudet av sitt eget namn. Det är läraren som sä-

ger till att eleven borde vara mer uppmärksam om det ska gå bra på provet.

Din hjärna har koll på din uppmärksamhet. Så kraftfull är hjärnans tendens att söka det behagliga, att även en student som medvetet försöker vara på alerten under en viktig föreläsning, inte klarar det om presentationen inte är intressant. Om du tänker tillbaka på Jonas erfarenhet i naturområdet, är det lätt att förstå varför besökarna inte hängde med. De försökte inte ens; de var ju inte tvungna.

Interpretationens förhållningssätt till kommunikation

Om Jonas Larsson hade varit medveten om skillnaderna mellan eleverna i klassrummet och de frivilliga parkbesökarna, vilka förändringar kunde han då gjort i sin kommunikationsstrategi? Vad kunde

han ha ändrat på för att fånga utomhuspublikens intresse och få den att uppmärksamma hans berättelse? Även om det finns många möjliga svar på dessa frågor, finns det fyra grundläggande egenskaper eller kvaliteter som Jonas borde försöka ge sin presentation. Tillsammans definierar dessa fyra kvaliteter det jag kallar ”interpretationens förhållningssätt till kommunikation.”

1. Interpretation har ett tema (T).
2. Interpretation är organiserad (O).
3. Interpretation är relevant (R).
4. Interpretation är givande (G).

Lite historia

En del läsare känner kanske igen dessa fyra egenskaper (tematisk, organiserad, relevant och givande) som förkortningen **GROT** skrivet baklänges (redaktörens anmärkning: enjoyable har på svenska översatts med givande G – och akronymen **EROT** blir därmed **GROT** på svenska, läs mer om **EROT** i Ham, 1983, 1992, 2002b). Och de har rätt. De fyra egenskaperna växte fram ur en stor mängd forskning om hur människor reagerar på kommunikation när den görs bra.⁴ Från dessa studier kommer två viktiga lärdomar om framgångsrik kommunikation som varje vägledare kan förstå och tillämpa. Den första lärdomen är att kommunikation är framgångsrik när den (1) fångar upp och håller fast publikens intresse tillräckligt länge för att hinna få fram ett budskap och (2) när den framförs på ett övertygande sätt. Det vill säga: för att bli en framgångsrik vägledare måste du uppnå båda resultaten. G, R, O och T är helt enkelt förkortningar för de fyra kvaliteter som din interpretation måste ha för att uppnå dessa två mål. Detta är lika sant idag som det var 1992 när **GROT** först publicerades i tidskriften *Environmental Interpretation*. Så ingenting har förändrats på den fronten.

Fanns det ett skäl till att placera de fyra bokstäverna i just den ordningen? Tja, egentligen spelar det ingen roll i vilken ordning de placeras. De skulle vara lika bra som **ROTG** eller **OGTR** eller **TRGO** – det viktiga är att din interpretation har alla fyra egenskaperna. Det ursprungliga **GROT**

Hörnstenar i interpretationens förhållningssätt till kommunikation:

Tematisk (T)
Organiserad (O)
Relevant (R)
Givande (G)

berodde främst på att jag ville utgå från publiken när jag förklarade interpretationens sätt att se på kommunikation. Jag tänkte helt enkelt att innan något annat kan äga rum måste besökarna först vara uppmärksamma. Om de inte har fokus på vägledaren eller interpretationsprodukten, kan ett budskap aldrig nå fram – oavsett hur övertygande det framförs.

Så det är därför bokstäverna G, R och O kom först. De är specialiserade på att engagera publiken genom att fånga och behålla dess uppmärksamhet (bokstavligt talat underhålla den). De fyra kvaliteterna gör att interpretationen blir givande (G); de får den att koppla till saker som redan betyder något för publiken (R); och de gör det lätt för publiken att följa med utan större ansträngning (O). I detta avseende kan du se underhållningsbranschen som en **GRO** industri. Den är utformad främst för att locka och hålla vår uppmärksamhet, och man brukar där inte ha något särskilt budskap. En spännande film, en begåvad ståupp-komiker, eller ett resultat i Guinness Rekordbok bedöms efter hur mycket vi attraheras, inte utifrån innehållets eventuella viktiga slutsats eller sensmoral.

Inom interpretation fungerar G, R och O tillsammans för att engagera publiken och fånga dess uppmärksamhet – en uppgift som varje duktig vägledare vet är avgörande för framgång. Eftersom tre av de fyra viktiga egenskaperna har att göra med att fånga och behålla uppmärksamhet kan man med fog påstå att tre fjärdedelar av en vägledares uppgift kan betraktas som målmedveten underhållning. Men samma utmärkta vägledare kommer snabbt att tillägga att bara ren underhållning inte

räcker för att lyckas i arbetet. Något mer behövs. Det som måste till är förstås också ett övertygande budskap som vägledaren hoppas kunna föra fram när publikens uppmärksamhet är väckt. Det är därför T lades till så att GRO förlängdes till GROT.

Jag har själv upplevt hur väl GROT har praktiserats av vägledare. Många anser att akronymen definierar bästa praxis. Under de senaste åren har några av interpretationens ledande gestalter anammat GROT (se till exempel Colquhoun 2005, Morales 1998 och Moscardo, Ballantyne & Hughes 2007). Några av dem har lagt till andra bokstäver (till engelskans EROT, red anm) som erbjuder ytterligare praktisk nytta för vägledare. I den andra upplagan av *Personal Interpretation* (2008), utvidgar Lisa Brochu och Tim Merriman begreppet till **POETRY**, genom att lägga till ett inledande P (Purpose Syfte) för att understryka det att interpretation bör vara målmedveten (ha ett syfte)

samt ett Y (för You=Du), alltså för vägledaren själv, som måste anpassa sin metod till målgruppen, och kontinuerligt utvecklas professionellt. I boken *Conducting Meaningful Interpretation* omarbetar Carolyn Ward och Alan Wilkinson (2006) EROT till **CREATES**. Där har de adderat ett C (för Connect att koppla ihop, associera), ett A (för Appropriate passande), och ett extra E (för Engaging engagerande) till mina E (G på svenska) och R (notera att S för struktur har ersatt mitt O, för organiserad, i EROT). Ett sista exempel på omarbetningar av EROT är när Anne Ross, Greg Siepen och Sue O'Connor (2003) noterar att EROT innehåller två tredjedelar av bokstäverna i det mycket mer spännande ordet erotik. Genom att addera ett I (för involving involvera) och ett C (för creative kreativ) bildas ordet **EROTIC** – som i deras fall har använts som begrepp för en särskilt bra distansutbildning.

Alla dessa akronymer (POETRY, CREATES

I klassrummet förväntas eleverna vara uppmärksamma. Interpretationens publik växlar snabbt fokus om den blir uttråkad.



Foto: Kzenon/Shutterstock



Interpretation vid
naturum Falsterbo.

och EROTIC) är värdefulla för vägledare eftersom de innehåller kärnan i det som mer än ett sekels forskning har lärt oss om framgångsrik interpretation. Varje akronym är formulerad för att ge vägledare praktisk insikt om sitt arbete. Notera att alla behåller sin egen version av E (G på svenska), R, O och T eftersom dessa fyra egenskaper är centrala för att göra en vägledare skicklig i att fånga uppmärksamheten och leverera ett övertygande budskap. Du blir mer framgångsrik som ju skickligare du är på att få med dessa egenskaper i din interpretation.

Från GROT till TORG

Numera föredrar jag att presentera dessa fyra egenskaper som TORG. Om man växlar perspektiv

från vad som händer hos publiken till vad vägledaren måste göra för att utforma en riktigt bra interpretation, blir det uppenbart att själva temat måste komma först. På många sätt är det T:et som ger syfte och strategi för O, R och G. Utan en övergripande idé, blir den uppmärksamhet som skapas av O, R och G meningslös. Det enda man lyckas med är att engagera. Men engagera för vilket syfte? Larsen (2003) och Brochu och Merriman (2012) argumenterar för att underhållning i sig inte är interpretation. Snarare är det **infotainment**, **edutainment**, eller vad Bob Roney (se Larsen 2003) så träffande kallar **"interpretainment"**. Men när T placeras först, fokuseras vägledarens uppmärksamhet på hur man tillämpar ORG på ett målmedvetet och strategiskt sätt.

I kapitel 2 kommer vi att närmare granska TORG som modell för tematisk interpretation. Vi ska också gå igenom hur en vägledare i praktiken kan infoga de fyra grundläggande egenskaperna i sin framställning. Genomgången hjälper oss att fundera över vad det innebär *att göra skillnad* genom interpretation. Den förbereder oss också på en närmare granskning av hur man tillämpar ett **interpretativt förhållningssätt** till kommunikation, både när det gäller fysiska möten ansikte mot ansikte och muntliga presentationer men även vid icke-personlig interpretation (utställningar, skyltar, broschyrer, appar, webbplatser etc.).

ORDLISTA: ofrivillig publik, CREATES, edutainment, GROT (EROT) modellen, EROTIC, frivillig publik, infotainment, interpretainment, interpretation, interpretativt förhållningssätt, interpretationsmöte, interpretationsprodukt, POETRY, TORG-modellen (för tematisk kommunikation), vägledare, att göra skillnad

TORG-modellen

Framgångsrik interpretation har ett starkt tema (T), är väl organiserad så att den är lätt att följa (O), är relevant för publiken (R) och stimulerande och givande (G) att ta del av.

I det här kapitlet ska vi titta lite närmare på TORG-modellen. Du minns kanske att Jonas Larsson, i det tidigare exemplet, blev rätt frustrerad, eftersom undervisningsmetoderna som fungerade så bra i klassrummet, föll platt, när han försökte tillämpa dem på besökarna i naturområdet. Det är uppenbart att "ofrivilliga" och "frivilliga" deltagare fungerar helt olika. Ett drygt sekel av kommunikationsforskning kan hjälpa Jonas att bli mer framgångsrik som vägledare. Erfarenheterna kan sammanfattas i fyra bokstäver (T, O, R och G). Varje bokstav motsvarar en kvalitet eller egenskap som kommunikationen måste ha om den ska lyckas behålla deltagarnas uppmärksamhet och nå fram med ett budskap. Till sammans utgör de här fyra egenskaperna interpretationens grundförutsättningar.

Framgångsrik interpretation ska:

- ha ett tema (T):
- vara organiserad för att enkelt kunna bearbetas (O):
- vara **relevant** för publiken (R), och
- uppfattas som givande (G).

I det här kapitlet ska vi undersöka de här egenskaperna lite närmare och fundera över hur vägledare medvetet kan använda dem för att lyckas i sitt arbete. Låt oss börja med egenskapen tematisk.

Interpretation har alltid ett tema (T)

Varje god interpretationsprodukt är uppbyggd runt ett huvudbudskap som du vill förmedla. Så enkelt är det faktiskt. Bill Lewis (1980) var den förste som införlivade ordet tema i vägledarens ordförråd. Han i sin tur hade hämtat begreppet från Aristoteles. Så det är egentligen ingenting nytt. Så gott som alla författare som skriver om interpretation anser att begreppet tema är centralt, några exempel är Beck och Cable 2002, Brochu och Merriman 2012, Caputo, Lewis och Brochu 2008, Colquhoun 2005, Ham 1992, Knudson, Cable och Beck 1995, Kohlen och Sikoryak 2005, Larsen 2003, Levy, Lloyd och Schreiber 2001; Morales 1998; Moscardo, Ballantyne, och Hughes 2007; Pastorelli 2003; Ward och Wilkinson 2006.

Att så många anser att temat är grundläggande för interpretation beror framför allt på att begreppet har ett praktiskt värde för varje vägledare. Om du utgår från ett tema när du förbereder dig, blir din uppgift oerhört mycket lättare. Det hjälper dig att välja vad som ska tas med, vad du särskilt kan betona men även vad du kanske ska undvika att ta upp. Ditt tema ger dig en slags bas som gör det enklare för dig att införa varje specifik grupp med åhörare eller besökare välja ut relevanta fakta ur din kunskapsbank. I kapitel 6 (Två sidor av begreppet tema och formuleringar i huvudet), resonerar vi mer i detalj om varför detta är så viktigt. I kapitel 7 (Alla teman är inte likvärdiga) tittar vi på olika sätt att formulera teman så att du lyckas utmana din publik till reflektion.

Teman är inte ämnen

Det är viktigt att inse att ett tema inte är detsamma som ett ämne, även om många människor använder begreppen på ungefär samma sätt i vardagligt tal. Praktiskt taget varje presentation av idéer kan, och bör ha både ett ämne och ett tema. Den stora skillnaden är att ämnet utgör själva faktainnehållet i presentationen, medan temat är budskapet som du som vägledare försöker förmedla.

I figur 2:1 visas några exempel. Lägg märke till att varje ämne är en del av en mening, medan varje tema är antingen en hel mening med ett substantiv och ett verb eller ett par närbesläktade meningar. Ett temas viktigaste egenskap är att det uttrycker en hel idé, oavsett hur många meningar eller satser som krävs för att uttrycka den. När ett tema är enkelt, är det oftast lätt för en vägledare att formulera det i en enda mening. Men ibland är ett tema mer komplicerat och omöjligt att rymma i en mening. Undvik att hänga på en bisats och försök istället att uttrycka temat i två närbesläktade meningar. En del vägledare använder semikolon mellan meningarna för att visa att de hänger ihop. Hur du än väljer att formulera ditt specifika tema, så kom ihåg att din formulering bör innehålla hela idén, även om det krävs flera meningar. I kapitel 7 (Alla teman är inte likvärdiga) kan du läsa mer om **en-meningsregeln**.

Interpretation utan tema är dömd att bli "infotainment"

Även om alla teman, som presenteras i Figur 2:1 avser samma ämne (arkitektur), så kräver vart och ett av dem, en alldeles egen strategi och helt olika informationsinnehåll för att vara användbara. Föreställ dig till exempel att du är anställd på ett museum. En dag blir du ombedd att hålla ett trettio minuters föredrag om arkitektur inför en grupp besökare. Detta är allt du vet i förväg; det vill säga hur lång tid du har till ditt förfogande och vad ditt ämne är. När du funderar över hur du ska förbereda ditt framförande, tänker du kanske:

Hmm, låt mig se. Jag har trettio minuter på mig för att prata om arkitektur. Vad ska jag säga först, och efter det? Vad ska jag avsluta med? När jag går till biblioteket eller surfar på nätet för att hitta material för den här presentationen, vad ska jag leta efter?

Du upptäcker nog att svaren på dina frågor kan bli ganska godtyckliga. I bästa fall kanske du väljer att använda en ORG-modell ("infotainment"). Du tänker kanske så här: Jag måste försöka hitta intressanta och underhållande saker att säga om arkitektur som fyller mina trettio minuter. Det innebär att när du letar efter källor på biblioteket eller söker information på nätet, kommer du framför allt att styras av behovet att hitta så roliga och underhållande uppgifter om arkitektur som möjligt. Med andra ord; när du enbart känner till ämnet och hur mycket tid du har till ditt förfogande, så blir ORG-modellen ("infotainment") den du sannolikt väljer att arbeta utifrån. Detta beror på att du inte har något annat som styr ditt beslut om innehållet i presentationen.

ORG utan tema = infotainment

Gå nu tillbaka till figur 2:1 igen! Tänk dig att du istället har ett av dessa fem teman som utgångspunkt när du förbereder ditt föredrag. Ditt arbete skulle då bli mycket lättare både när det gäller faktasökning och i urval av information. En av de stora fördelarna med att ha ett bestämt tema i interpretationen är att det visar hur du ska börja, men också att det hjälper dig att avgöra när du är klar.

Berättelsen i centrum

När Freeman Tilden (1957) diskuterar de egenskaper som skiljer interpretation från andra sätt att kommunicera, betonar han att berättelsen är det centrala. Med det menar han att presentationer – oavsett om de är skriftliga eller muntliga ska ha samma kvaliteter som karaktäriserar en god berättelse. De ska ha en början, ett slut, och viktigast av allt, ett budskap i form av en central fråga eller

TEMA KONTRA ÄMNE

Ämnet för en interpretationsprodukt är inte detsamma som dess tema. Ämnet är helt enkelt innehållet (det är vad interpretationen handlar om). Temat, å andra sidan, är den övergripande slutsatsen om ämnet, som du vill att din publik ska tänka på och reflektera över.

Titta på nedanstående lista över ämnena. Lägg märke till att varje ämne kan vara en del av en mening, men att ingen av dem utgör en fullständig mening. Ämnet berättar bara vad det handlar om. Titta nu på listan över teman. Även om varje tema på något sätt relaterar till ämnet arkitektur, så leder varje tema din tanke åt olika håll. Det beror på att ett ämne kan ha hur många teman som helst beroende på vad vägledaren vill förmedla till publiken.

Exempel på ämnena

Arkitektur
1300-talsborgar
Ursprungsbefolkningars natursyn
Nattaktiva fåglar
Choklad
Dinosaurier

Exempel på teman inom ämnet arkitektur

De forna egyptierna löste arkitektoniska problem på sätt som vi idag fortfarande försöker förstå.

Gotisk arkitektur handlar inte bara om kraftfulla byggnader och valv. Den var även ett sätt att signalera makt och göra människor vördnadsfulla.

Chuck Berry var en av världens mest geniala arkitekter genom tiderna. Han designade rock'n rollen.

Myror kan lära våra dagars gruvarbetare ett och annat om arkitektur under jorden.

Figur 2:1. Exempel på ämnena och teman.

en sensmoral.¹ Budskapet kan vara kort och enkelt: "Vi kan lära oss mycket av ursprungsbefolkningens natursyn." Eller mer utvecklat: "Ursprungsbefolkningens syn på sin relation till landskapet innebär att människan tjänar naturen lika mycket som naturen tjänar människan."

Varje tema kräver alltså sin egen uppsättning av fakta, begrepp och huvudpunkter. Varje tema berättar en historia som skiljer sig från vad andra teman skulle berätta, även om de handlar om samma ämnesområde. Även om båda exemplen ovan avser samma ämne, nämligen: "lokalbefolkningens syn på landskapet" så krävs helt olika angreppssätt. Med ett tydligt formulerat tema, kan en vägledare tydligare välja ut vad hen behöver säga, skriva, eller visa för att klargöra ämnet för publiken. Att enbart utgå från själva idén ger inte den insikten.

Interpretation planeras ofta utifrån ämnen. Det är ett problem. Teman uttrycker de övergripande idéer som du hoppas att dina besökare ska reflektera över.

Om en presentation enbart utgörs av sitt ämne, till exempel en historisk händelse, arkitektur från en viss tid, fåglar, geologi eller slottsbyggnader saknas fokus och inriktning i interpretationen. Det finns ju ingen gräns för det antal teman som skulle kunna utvecklas kring det valda ämnet. Det är som om vi försöker säga allt och ingenting på samma gång. Utan tema har vägledaren ingen annan möjlighet än att tillämpa principen för "infotainment" (ORG-modellen). När det inte finns någon historia att berätta och heller ingen slutsats att presentera, vad återstår mer än att försöka underhålla din publik?

Ditt valda tema ska besvara frågan "Och ...?"

Försök att minnas några av de lärare som du hade i skolan. Fanns det lärare vars lektioner du inte kunde föra några anteckningar från? Var du någonsin

Ett tema kan hjälpa dig och dina besökare att mötas.



frustrerad eftersom du kunde sitta under en lektionstimme och lyssna och förstå vad du hörde – men ändå inte skriva ner det? Lämnade du ibland klassrummet och frågade dig "och vad betydde det här?" efter att ha lyssnat på vad som tycktes vara en ändlös uppräkningslista av fakta utan sammanhang? Jämför nu med de lärare, som det var enkelt att ta anteckningar från. Vad tror du skillnaden berodde på?

Presentationer som inte har teman föder oftast frågan "och...?" hos lyssnaren. De flesta av oss har nog någon gång läst eller lyssnat på information, som har lämnat oss vilsna med denna fråga på tungan. Presentationer som har teman är "på väg någonstans". Det blir lätt för dig som vägledare att organisera dina fakta och alla stödjande detaljer, eftersom du kan knyta dem till ditt tema. När de som lyssnar inte förstår vart en presentation är på väg, det vill säga vad den syftar till att belysa, har de ingen röd tråd att hänga upp alla fakta på och går lätt vilse i ett hav av irrelevans. En presentations tema är dess sammanhållande kitt.

All interpretation ska kunna besvara frågan "Och vad betyder det här?" Goda berättelser, dik-



Foto: Marie Linner/Shutterstock

ter, sånger, skådespel och lektioner erbjuder alltid ett svar. Detsamma gäller föredrag, webbsidor, utställningar, broschyrer, skyltar med mera – om de framförs med stöd av en övergripande idé. Du har kanske hört detta beskrivas med ord som ”att sätta detaljerna i ett större sammanhang” eller ”att lyfta fram berättelsens sensmoral”. Oavsett hur du föredrar att uttrycka dig, bör du se till att din interpretation alltid är uppbyggd kring ett tema.

Vi går tillbaka till vårt exempel med Jonas Larsson i kapitel 1. Vad kan han göra för att hans föredrag om geologi ska bli mer tematiskt? Nu är svaret förmodligen uppenbart: Han bör välja ett tema inom sitt ämne – ett tema som han tror kommer att upplevas som angeläget av publiken. Sedan bör han utforma sitt framförande så att han får fram de viktigaste aspekterna av just det temat. Som vi ska se senare, kommer han kanske att berätta för sin publik vad hans tema är.² Detta är vanligtvis en fråga om personlig stil. Men oavsett om han explicit nämner sitt tema, eller om det bara är underförstått, vill han vara säker på att vad han säger och hur han säger det, leder åhörarna till att fundera på och kring det valda temat.³

Det tema du väljer, ska formulera den övergripande slutsats, som du hoppas att din publik kommer att reflektera över, när man tagit del av din interpretation. Det är viktigt att komma ihåg att de reflektioner och funderingar som dina åhörare faktiskt tar med sig hem, är högst individuella. De utgår från vars och ens egna personliga erfarenheter och uppfattningar.

Vi kan alltså konstatera att din uppgift som vägledare blir väldigt mycket enklare att genomföra om du utgår från ett specifikt tema. När du förmedlar information som stödjer och illustrerar ditt valda tema, kan du bli duktig på att utforma praktiskt taget alla typer av interpretation.

Ett tema gör din uppgift enklare

Fundera över detta avsnitt i Jonas Larssons framställning:

Sediment är bara ett annat ord för avlagringar. I ett vattendrag kommer leran från små partiklar av berg som har slipats loss av vattnet och från all jord och annat material som sköljs med från älvens kanter. Med tiden sjunker det som förs med vattnet till boten – en process som kallas ”sedimentering.” Kanske tänker ni som jag att en av de bästa sakerna med våra vattendrag är att vi inte behöver städa upp efter dem. Eller hur? Vart tror ni allt sediment tar vägen?

Hans ämne verkar vara geologi, och mer specifikt, erosion och sedimentering. Men vad tror du att hans tema är? Naturligtvis är det svårt att gissa det från ett så litet utsnitt av hans interpretation, men Jonas verkar vilja väcka en tanke om att vi faktiskt måste ”städa upp” den röra som sedimentering kan orsaka. Hans uttalande om ”jord och annat material som sköljs med från älvens kanter” ger, tillsammans med frågan han ställer till publiken, en ledtråd till hans tema. Vart leder han oss med sin fråga? Kanske till insikten att sedimentet hamnar i älven där det kan förorena vårt dricksvatten, förstöra fisket, och kanske blockera vattenvägar för transporter. I så fall är Jonas tema lätt att avslöja. Han försöker säga till sin publik att jorderosion hotar vårt vatten, vårt fiske, våra fartygsleder, och därmed oss alla.

Om detta var Jonas avsikt, vilken information

skulle han då vilja ha med som stöd för att konkretisera sitt tema? Valet av fakta är givetvis beroende av hans specifika kunskaper om ämnet. Om du och två andra personer var för sig skulle utforma var sitt föredrag med samma tema, skulle ni antagligen komma på tre helt olika sätt att göra det.

När du själv har bestämt vad ditt tema är, vägleds du automatiskt till att tänka på vad du verkligen behöver säga eller visa för att publiken ska komma att tänka på sådant som – mer eller mindre – rör sig kring ditt tema. Man kan säga att ditt tema blir ett slags filter genom vilket all din kunskap om ämnet silas. Genom den processen får du en tydlig bild av vad som är viktigt och nödvändigt för att utveckla temat och vad du kan utesluta. Bill Lewis (1980), som är en av pionjärerna inom tematisk interpretation påpekar att om man har ett tydligt tema i åtanke och konsekvent låter detta styra valet av fakta, faller det mesta på plats.

Interpretation är organiserad (O)

Man kan säga att interpretationen är organiserad, när den presenteras på ett sätt som gör det lätt för åhörarna att följa med. Interpretation kräver, när den är som bäst, ingen stor insats från publiken. Om dina åhörare måste anstränga sig för att följa med i tankegången kommer de snabbt att flytta sin uppmärksamhet till något annat än din presentation. Inom reklam är detta ett välkänt fenomen. Experter inom massmedia har till och med utvecklat en formel för att uttrycka detta:

$$\begin{array}{lcl} \text{Sannolikheten för} & & \text{Belöning (potentiell "nytta")} \\ \text{att en publik ska} & = & \text{Ansträngning} \\ \text{vara uppmärksam} & & (\text{mängd arbete som krävs}) \end{array}$$

Formeln, som utvecklades för fyra decennier sedan av Wilbur Schramm (1971), säger att en person som inte behöver vara uppmärksam, inte heller kommer att vara det om hen måste anstränga sig för mycket. När mängden arbete som måste utföras ökar, minskar samtidigt sannolikheten för att personen kommer att fortsätta vara uppmärksam.⁴ Med andra ord, den bästa interpretationen är den som är lätt för publiken att följa.

Ett exempel på betydelsen av att organisera

Om du någon gång har kommit till en biograf efter det att föreställningen redan börjat, försökte du säkert genast lista ut vad som händer i filmen, så att du kan begripa vad du hör och ser på duken. Kom du inte alltför sent, kunde du förmodligen reda ut saker och ting ganska snabbt. Men om du kom senare än femton minuter eller mer, missade du förmodligen presentationen av de viktigaste personerna och – ännu viktigare – introduktionen av intrigen.

Det är mycket troligt att du därefter ägnade flera minuter åt att försöka lista ut vad filmen handlade om. När du trodde att du äntligen hade räknat ut allt, kände du förmodligen att du kunde slappna av. Men bara tills en av personerna i filmen sa eller gjorde något som inte passade in med den bild du hade skapat av händelseförloppet. Då blev du tvungen att börja om igen för att försöka förstå sammanhanget.

Om biljetten till filmen var dyr, fortsatte du förmodligen denna trial-and-error process, så länge som det behövdes för att få ordning på händelserna. Men om du däremot tittade på TV hemma, skulle du säkerligen ha bytt kanal eller stängt av TV:n istället för att anstränga dig för att begripa. På liknande sätt fungerar det om du besöker en utställning på ett museum eller om du läser en bok eller lyssnar på ett föredrag. Om du inte förstår sammanhanget kommer du förmodligen börja tänka på något annat eller bara gå därifrån. Varför är det så?

Anledningen är naturligtvis att den som frivilligt deltar i något inte kommer att vilja lägga mycket tid och energi på att följa med i en svårbegriplig presentation. Publiken avgör tidigt om vinsten med att vara uppmärksam kommer att vara värd ansträngningen. En viktig faktor som avgör hur ansträngande det är att följa med, är hur väl budskapet är organiserat. Om interpretationen följer en logisk tankegång krävs endast en mindre ansträngning. En intrig i en film bidrar till att ge den en logisk struktur. På samma sätt är det med användandet av titel, rubriker och underrubriker i en utställning, i en broschyr, eller på en webbsida. Resultatet är att det som presenteras blir lättare att

ta till sig, eftersom det har sorterats i kategorier och därför inte ser lika omfattande ut.

Om idéinnehållet och det tankestoff som presenteras, inte kan kopplas till någon organisatorisk ram, uppfattas det som presenteras bara som isolerade fakta. Vi människor har begränsad förmåga att ta till oss ostrukturerad information. Om för mycket information presenteras utan en sammanhållen kontext, blir vi förvirrade och så småningom slutar vi att försöka förstå den. För en grupp besökare eller en publik kan detta hända på bara några sekunder.

När interpretation organiseras (O) i en tydlig struktur blir den lätt att följa.

Att organisera din interpretation är som att sätta en liten bit kardborreband på varje fakta som du presenterar och sedan fästa var och en av bitarna vid en större idé. När vi kan koppla en informationsdetalj till en idé eller ett tema, som vi redan har fått bekanta oss med, blir det som tas upp lättare att komma ihåg. Om vi kan begränsa de viktigaste idéerna till ett hanterbart antal, kan vi presentera en hjälpadsväckande mängd information utan att tappa publikens intresse. Men hur omfattande är då "ett hanterbart antal"?

Det magiska antalet

Svaret på ovanstående fråga är att antalet är fem eller färre. Vissa hävdar att det är ännu mindre. Det vill säga all interpretation i form av föredrag, utställningar, publikationer, audiovisuella program med mera, som begränsar sig till maximalt fem eller färre huvudidéer kommer att vara mer intressanta och begripliga än de som försöker kommunicera flera idéer eller teman. Anledningen är helt enkelt att de förra kräver mindre ansträngning från publiken.

Det finns ett antal studier, som visar hur stora mängder information vi människor kan hantera samtidigt. En av de mer kända är den som publicerades av George Miller 1956. Han hävdade

i sin artikel; "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two," att vi i genomsnitt endast kan ta till oss 5-9 separata idéer på en och samma gång.⁵ Därför rekommenderade jag i min bok *Environmental Interpretation* (Ham 1992) att vägledare bör begränsa antalet idépunkter till fem eller färre. Detta blev under de följande årtiondena mer eller mindre "best practice" inom interpretation (se till exempel Beck och Cable 1998, Brochu och Merriam 2008, Field och Lente 2000, Levy, Lloyd och Schreiber 2001, Morales 1998, och Ward och Wilkinson 2006).

Rekommendationen "inte fler än fem" gällde fram till år 2001 när vår uppfattning om den mänskliga minnesförmågan ändrades drastiskt. Det var när psykologen Nelson Cowan med hjälp av en ny metod undersökte Millers forskning och upptäckte att Millers hade överskattat människans faktiska minnesförmåga. Cowan fann att det begränsade antalet i de flesta fall är närmare tre till fyra och detta har därefter styrkts av andra studier (om du är intresserad hittar du bra översikter i Cowan



Lansera högst fyra huvudidéer under din guidade tur.

Foto: SFV

I ALL INTERPRETATION BÖR DU BEGRÄNSA ANTALET TEMAN TILL FYRA ELLER FÄRRE

Människor har begränsad förmåga att ta till sig och förstå ny information.

Forskning visar att mängden information, liksom hur informationen presenteras, har betydelse när det gäller hur vi kan ta till oss och använda den. Studier har visat att flertalet av oss i de flesta situationer är kapabla att hantera ungefär fyra olika påståenden samtidigt. Naturligtvis finns det personer som kan komma ihåg fler, men många blir förvirrade när antalet överstiger fyra. Studier visar vidare att detta inte har något att göra med människors intelligensnivå, utan att det handlar om dina förkunskaper. Eftersom en del personer i din publik kommer att få svårigheter, om du använder fler teman än fyra, ska du självklart minska antalet huvudspår i dina presentationer till fyra eller färre. Om du gör så, blir det lättare för alla i din publik att hänga med. Då ökar även sannolikheten att alla fortsätter att lyssna på dig.

Några exempel:

Om du tänker efter någon sekund, vilken grupp är lättast att räkna, A eller B?

A

B

Och med den här varianten?

A

B
+++++*****

Lägg märke till hur det gör skillnad när grupperna organiseras. Trots att B innehåller samma mängd information som A, är det lättare att ta till sig B, eftersom informationen här är organiserad i två tydliga kategorier. Alltså är det bara två sorters information i B (två grupper med fyra i varje), medan A innehåller åtta. I all kommunikation innebär organiseringen att ansträngningen blir mindre.

Pröva nu denna:

A
FBIPHDIBMCIA

B
FBI PHD IBM CIA

Självklart blir din presentation mycket lättare att följa om du organiserar informationen kring företeelser som åhörarna i din publik kan relatera till.

Figur 2:2. Vikten av att organisera och strukturera sin presentation.

2005 och Klingberg 2009). Idag är praktiskt taget alla forskare överens om att fyra är en absolut övre gräns. Vägledare kan därför känna sig ganska säkra på att de inte kommer att överbelasta sin publik om de begränsar antalet idéer eller **underteman** till fyra eller färre. Av den anledningen kommer vi i senare kapitel att hänvisa till det magiska talet fyra (se Figur 2:2).

Detta gäller för alla typer av interpretation, talade eller skrivna, auditiva eller visuella. Det finns bara två krav. För det första att publiken lätt ska kunna skilja mellan de viktigaste punkterna och den underordnade information som du knyter till

dess. För det andra att antalet huvudpunkter som du presenterar är högst fyra. Om dessa principer tillämpas på ett smart sätt, blir varje presentation lättare att följa, begripligare och mer tankeväckande. Många studier visar att interpretation som är lättillgänglig för publiken, är en av de två viktigaste förutsättningarna för att utmana publiken till egna reflektioner.⁶

En missuppfattning om underteman

En del vägledare tror att om det är ”tillåtet” att ha upp till fyra underteman, då är det också bäst att ha exakt fyra och de försöker därför alltid utforma

sin interpretation kring fyra huvudidéer. Detta är oftast ett misstag. Inom all kommunikation är det enkla nästan alltid bättre än det komplicerade. Oftast behövs inga underteman alls. Om ditt valda **huvudtema** till sin natur inte är mångfacetterat och komplext, finns en god chans att du ska kunna utveckla det utan att behöva bryta ner det i olika underteman. Men som med så mycket annat när det gäller interpretation är det också en fråga om personlig stil.

Många erfarna vägledare menar att allt de behöver när de bestämmer hur de ska presentera sina idéer är ett övergripande tema. Att pressa in passande underteman kommer att fragmentera den kreativa planeringen och förmodligen splittra publikens uppmärksamhet. Även om det huvudsakliga syftet med organiserandet är att göra det lättare för publiken att följa med i tankegången, kan en ytterligare inbyggd struktur som du skapar när du använder flera underteman, ibland skapa mer snarare än mindre arbete för din publik.

Så mitt råd är: När du börjar formulera ett nytt upplägg för en guidning eller en utställning, försök göra det utan att bygga upp det med stöd av underteman. Men om du stöter på svårigheter som gör att dina idéer inte formar sig till ett smidigt flöde eller om du upptäcker att det finns luckor i logiken, då kanske du ska överväga att utveckla ett par underteman. Annorlunda uttryckt: det är alltid klokast att inte aktivt söka efter underteman när du förbereder din interpretation. Om du behöver underteman, kommer de att hitta dig.

Interpretation är relevant (R)

Information som vi upplever som relevant har två egenskaper: den är **meningsfull** och den är **personlig**. Även om dessa egenskaper delvis är besläktade, så betyder de olika saker. Meningsfull information är inte nödvändigtvis personlig. Men om vi lyckas fylla interpretationen med information som har båda dessa kvaliteter, har vi gjort den relevant för vår publik.

Vad menas med "meningsfull"?

Information som vi kan koppla till något som redan finns i våra hjärnor är meningsskapande för

oss. All information som vi uppfattar som meningsfull befinner sig i en kontext, eftersom vi bara kan förstå den genom att sätta den i samband med något annat som vi redan känner till. En del psykologer beskriver det som att vi har en massa ord som flyter runt inne i våra huvuden. När något som vi hör eller ser påminner oss om ett eller flera av dessa ord, fäster vi en betydelse (en mening) vid det vi ser och hör, baserad på de ord det upplevda knöt an till. När något vi hör eller ser inte knyter an till något vi redan vet, saknar det mening för oss.

Om vi nu vänder tillbaka till vårt exempel i kapitel 1, ska vi se att Jonas Larsson förmodligen kan göra minst två saker som gör hans interpretation mer meningsfull för besökarna. För det första kan han undvika att använda tekniska termer och fackord om de inte är nödvändiga för att hans publik ska förstå något viktigt begrepp eller en idé som han vill lyfta fram. I exemplet verkar det dock som om Jonas helt enkelt försöker lära sin publik de geologiska termerna; tetrahedral bindning, silikater och sedimentering, precis som han lär ut dessa begrepp till sina elever. Men eftersom få icke-geologer har ord i huvudet som skulle kunna kopplas samman med sådana termer, är de geologiska termerna förmodligen inte särskilt meningsfulla för Jonas publik. För det andra, skulle han kunna bygga en bro mellan geologins främmande värld till vardagsföreteelser, som hans publik sannolikt redan vet något om. Han kan göra det med hjälp av **exempel, analogier, kontraster, liknelser** eller **metaforer**. Vanliga och vardagliga företeelser bygger de bästa "broarna" (se Figur 2:3).⁷

Vad innebär det att vara "personlig"?

Att uppfattas som meningsfull är bara ena delen av det som krävs för att göra interpretation relevant. Den andra är att den ska vara personlig. Tilden (1957) har fångat essensen av denna idé: "Interpretation som inte knyter det som visas eller beskrivs till något i besökarens personliga erfarenhet kommer att vara steril." Han menade också att vägledare inte bara måste hitta ett sätt att koppla informationen till något som publiken känner till, utan också att de måste referera till något de bryr sig om. Detta är särskilt viktigt för människor som kom-

NÅGRA SÄTT ATT ÖVERBRYGGA DET KÄNDA OCH DET OKÄNDA

Exempel: Försök att snabbt referera till något eller någon som liknar eller på något sätt representerar det som du talar om.

"Den här bumerangen är ett bra exempel på aboriginernas påhittighet"

Analogier: Påpeka likheter mellan det du talar om och med annat som är välkänt för publiken.

"För att förstå hur vulkaner fungerar, kan du tänka dig en täckt kastrull med kokande vatten eller en omskakad flaska champagne."

Kontraster: Jämför likheter och/eller skillnader mellan det du talar om och något annat som är välbekant och lätt att relatera till. Resultatet blir att den ena eller båda företeelserna blir tydligare i relation till varandra.

"De här två pinjeträden är väldigt lika. Båda har tre barr i varje barrknippe och de växer i samma terräng."

Men om du luktar på barken, känner du att den ena luktar vanilj och den andra terpentin."

Liknelser: Jämför två företeelsers egenskaper genom att använda ordet "som" eller "precis som".

"Under den här perioden i sitt liv var van Gogh mer en plågad själ än den skapare av vacker konst, som han senare skulle bli."

"Det här trädet har taggar vassa som dolkar på varje gren."

Metaforer: Beskriv något med ett ord eller en fras som vanligtvis används för att beskriva något helt annat. Det vill säga: Använd en företeelse för att beskriva en annan.

"Chuck Berrys geni skapade en musikalisk mall, som gav upphov till rock'n rollen."

"Kanoten plöjde sig fram genom vattenfallen."

Figur 2:3. Några olika tekniker för att ge mer mening åt informationen.



Använd liknelser, analogier, metaforer och exempel för att öka vägledningens relevans. Bumerangen: ett exempel på aboriginernas uppfinningsrikedom.

Foto: ChameleonsEye/Shutterstock

mit frivilligt till en plats eller en utställning, eftersom de nästan alltid ignorerar information som de uppfattar som oviktig, även om de förstår den utan problem. Därför är det svårt att lyssna på något vi redan har hört eller att läsa något som vi har tagit del av tidigare. Även om informationen i sig är meningsfull upplever vi den som oviktig, eftersom vi inte tror att den kan ge oss några nya insikter.

Vi människor är överlag intresserade av sådant som rör det personliga och det privata livet. Ämnesområden och information som rör oss själva, våra familjer, vår hälsa, vårt välbefinnande, vår livskvalitet och våra djupaste värderingar, principer, trosuppfattningar och övertygelser.

För att öka relevansen i sin interpretation fick vägledarna i US National Park Service lära sig att använda sig av **universella koncept** (Larsen, 2003). Universella koncept är immateriella eller symboliska kopplingar till sådant som har stor betydelse för människor – överallt och i alla tider. De innefattar känslor som kärlek, hat, rädsla, upprymdhet och sorg, men även grundläggande biologiska imperativ som födelse, död, hunger, törst och människans fascination över kosmos och av mystik och spänning. Se figur 2:4 för fler exempel.

Alla bra historier, filmmanus och teaterpjäser kretsar kring ett eller flera universella koncept.⁸ Att arbeta in universella koncept i din interpretation eller att länka till dem är ett mycket bra sätt att omedelbart göra det du säger eller visar mer relevant för din publik. Fudge (2003) och andra forskare påpekar att interpretation genast blir mer intresseväckande om den knyts samman med ett eller flera universella koncept. Du kanske kommer ihåg Jonas tema:

*"Jorderosion hotar vårt vatten, vårt fiske, stora far-
tygsleder, och så småningom oss alla."*

Jonas kopplar till minst två universella koncept: "hot" och "oss alla". Även om han kanske vill fortsätta leta efter sätt att förstärka sitt tema (en fråga som vi tar upp i kapitel 7), är detta en bra start. Om du skulle hålla ett föredrag om geologi, vilka universella koncept skulle du arbeta in i ditt tema? Makt? Mysterier? Våld? Överlevnad? Andra?⁹

Interpretation som anknyter till ett eller flera universella koncept engagerar publiken, särskilt när människan själv är en del av temat. Sådan interpretation går på djupet och berör publikens inre.

ETT SNABBSPÅR TILL RELEVANS – UNIVERSELLA KONCEPT

Andlighet	Hat	Missförstånd	Spänning
Blod	Hederlighet	Mod	Stress
Du (du själv, vi)	Hjältemod	Moralism	Strid
Dygd	Hopp	Mysterium	Styrka
Dödlighet	Hot	Mörker	Svaghet
Död	Hunger	Närstående	Svartsjuka
Ensamhet	Hämnd	Ondska	Svek
Familj	Illska	Oro	Svält
Fara	Integritet	Osäkerhet	Tapperhet
Frihet	Ironi	Patriotism	Tyranni
Frukten	Isolering	Rättfärdigande	Tårar
Frälsning	Jämlikhet	Rättvisa	Törst
Födelse	Kamp	Seger	Underläge
Förlägenhet	Konflikt	Sexualitet	Upprymdhet
Förnedring	Kärlek	Skam	Vision
Försvar	Lidande	Skuld	Våld
Glädje	Längtan	Slaveri	Ånger
Godhet	Lögn	Smärta	Överlevnad
Grymhet	Makt	Sorg	Övernaturlighet

Figur 2:4. Några exempel på universella koncept.

ATT BERÖRA PUBLIKEN GENOM ATT ANVÄNDA UNIVERSELLA KONCEPT

De svåraste historierna att berätta är de, som ingen vill höra – det är historier som gör att vi skruvar på oss; som berör och snuddar vid något inombords. Det är historier som får oss att tystna eller skrika, sucka eller gråta, skämmas eller att trotsigt sticka ut hakan. Det går inte att ta miste på en sådan historia eftersom den avspeglas i ansiktena på dem, som har modet att lyssna till den, trots att de inte vill. Det är den sortens historier som jag berättar genom interpretativ teater i Yosemite nationalpark i USA.

Men jag är inte den enda vägledare som berättar den här typen av historier. Nej, det här är den verklighet som möter varje vägledare, som framgångsrikt lyckas engagera sin publik i någon djup orättvisa – till exempel utrotningen av Europas judar, århundraden av afrikansk slavhandel eller övergreppen på ursprungsbefolkningar runt om i världen. Detta är ett universum utan humor, men där kan ändå finnas plats för skratt. Det är en värld utan medlidande, men trots det kommer det att finnas personer som gråtande omfamnar dig. Det är ett rum där du känner dig ensam i avvaktan på din åhörarens kritik, men risken som du har tagit, blir nästan alltid belönad eftersom du har gett dem en ovärderlig gåva – hopp.

Ingen föda är mer behövlig än hopp. Du kan få all näring som din kropp behöver, men utan hopp, kommer kroppen att tyna bort och dö. Hopp är aldrig mer kraftfullt än när det serveras i en berättelse och ingen saga kan vara kraftfullare än vår egen historia.

Historia är "sanningen" betraktad på långt avstånd. Du ser dig om över axeln, solen bländar dig, men du kan ändå urskilja världen som den en gång var. Med all sin skönhet och gräslighet är den där för dig att se, känna, lukta och smaka på. Sväljer du eller spottar du ut? Andas du in den med djupa andetag eller håller du andan? Sträcker du ut dina händer för att mjukt vidröra något eller knyter du nävarna? Är dina ögon vidöppna för intrycken eller ger du helt enkelt upp och blundar?



Shelton Johnson, parkvakt i Yosemite nationalpark, och mottagare av Freeman Tilden-priset

En bra vägledare kan påverka hur människor förhåller sig till "sanningen". Men en verkligt skicklig vägledare kan förändra förhållningssättet i grunden. Svårsmälta berättelser är basen för skickliga vägledare, därför att kombinationen av en stark berättelse och berättartalang kan påverka och förändra människor.

Hur åstadkommer du detta? Jag tror att det handlar om att flytta publikens uppmärksamhet bort från ytliga olikheter, som skiljer oss från varandra, och istället hänvisa till de grundläggande likheter, som binder oss samman. Detta gör jag genom att använda universella koncept som till exempel hur

Figur 2.5. En vägledares råd om vikten av att använda universella koncept.

det känns att vara ett barn i en vuxenvärld eller en medborgare i ett samhälle där du är berövad medborgerliga rättigheter eller genom att ta upp familjens betydelse eller vad begreppet "hemma" står för. Andra universella ämnen är viljan att offra sig för sin famlj eller hur det känns att vara omgiven av människor som betraktar dig negativt och hur det känns att vara oälskad, sårbar och ensam.

Jag engagerar min publik direkt i berättandet, men jag lockar även upp några av dem på scenen och låter dem bidra till den pågående berättelsen. På det här sättet kan alla uppfatta berättelsen, men inifrån och sedan vända sig utåt istället för att uppfatta berättelsen utifrån och vända sig inåt. Min strategi är att förflytta min rollfigur från utgångspunkten att vara någon "annan" från det förflutna till att bli en "medmänniska" här och nu. "Du känner mig och jag känner dig." Jag använder intellektet, men mina ansträngningar utgår från hjärtat. Ingenting som jag gör har någon betydelse om människor inte blir känslomässigt engagerade och varje skicklig vägvisare vet att starka universella koncept är ett snabbspår till mänskliga känslor.

Jag vill att min publik ska gå iväg efter 90 minuter och känna det som om de under en kort stund har varit tillsammans med en svartfotsindian från South Carolina som heter Elizy Boman, en man som tillhörde amerikanska arméns ridande polis, en man som först var en "Buffalo Soldier", men till slut blev en av de första parkvakterna i Yosemite nationalpark. Det som får mig att hålla tråden, när jag står på scenen, är tanken att publiken är min utvidgade familj, att de tycker om mig, stödjer mig, vill förstå och att de ser mig som en medmänniska. Som en konsekvens av detta är jag fullständigt ärlig i mitt framförande, vilket hjälper enormt när du är en afroamerikansk man som ofta talar till en icke-afroamerikansk publik och du talar om rasism i USA.

Vad jag har gjort kan utan problem tillämpas på vilken historia eller vilket ämne som helst som uppfattas som kontroversiellt eller stressande. Självklart utgör berättelser om människor som genomlevt

krig eller stora sociala orättvisor en grund för den här metoden, men alla berättelser inkluderar någon form av konflikt. Det är dramatikkens kärna och finns ingen dramatik, finns heller ingen berättelse. Alla riktigt goda berättelser rör sig kring universella koncept - det är det som gör dem till goda berättelser. Din uppgift blir att hitta just de universella koncept som ligger nedgrävda som skatter i de historier du berättar.

Att till exempel anlägga en grönsaks- eller blomsterträdgård i en ödemark är att utkämpa ett slags "krig", eftersom sådana plantor inte hör hemma där. Hur näringsrika eller vackra de än må vara, kommer alltid någon att betrakta dem som invasiva arter på en helig plats. Du kan inte brygga öl eller jäsa vin utan jordbruk och ändå har ingen annan mänsklig uppfinning förändrat vår planets naturliga yta mer än jordbruket. Det handlar alltid om perspektiv, eller hur? Krig, invasioner och förändringar av planeten är precis som glädje, fruktan, kärlek, hat, ensamhet och sorg universella koncept.

Jag säger till varje duktig vägledare, som strävar efter att bli ännu bättre, att de måste betrakta allt de gör i termer av universella koncept. Det är skickligheten i att göra detta, som utgör själva kärnan i det som menas med att vara en "vägledare". Detta blir så mycket lättare när vi inser att vårt jobb inte enbart är att hjälpa människor att uppfatta det vi menar, utan att skapa en miljö där de oundvikligen samtidigt känner något för detta. Hur skulle hjärtat kunna fungera utan artärer och vener? Och vad blir det av en historia som saknar hjärta? Visst kan du leda människor fram till något du tycker är storslaget – Grand Canyon, pyramiderna, Uluru eller en oansenlig liten vildblomma, men det är upp till människorna att ta in detta och känna något. Det är bara de själva som kan hitta den speciella plats där kropp och själ blir ett. Och varhelst detta sker, kommer du att hitta ett universellt koncept. Det är din uppgift att visa dem vägen till det.



Vi är mest uppmärksamma på information vi bryr oss om.

Den väcker tankar och påverkar åhörarna starkt. Shelton Johnson var en mycket uppskattad vägledare i Yosemite National Park i USA. Hans skildring av en "Buffalo Soldier's" liv är ett av de bästa samtida exemplen i USA på hur starkt en publik kan påverkas genom skicklig användning av universella koncept.¹⁰ I figur 2:5, förklarar Shelton tanken bakom sin metod och diskuterar känslighet och risker, men även fördelar med denna typ av interpretation.

Information som knyter an till saker som är viktiga i våra liv kommer att fånga vår uppmärksamhet mer än andra typer av information. Tendensen att uppmärksamma personlig information är så stark att vi noterar och tar till oss den även när vi medvetet försöker låta bli.

Kraften i det personliga

De skickligaste vägledarna försöker hela tiden hitta kopplingar mellan sina egna idéer och åhörarnas liv och erfarenheter. Att detta är en framgångsrik metod har påvisats i många laboratorieexperiment. Man har till exempel använt en teknik som kallas "skuggning." En försöksperson förses med hörlurar

och får två mycket olika meddelanden i vardera örat. I det vänstra får personen höra en beskrivning av en stad, till exempel Paris. Samtidigt hör hen en beskrivning av en komplex process, till exempel fotosyntesen, i det högra örat. Försökspersonen uppmanas fokusera på budskapet om Paris och ignorera beskrivningen av fotosyntesen. Detta är en svår uppgift i sig men den blir ännu svårare i experimentet. Försökspersonen instrueras även att "skugga" eller upprepa meddelandet som hen lyssnar på, samtidigt som hen ska ignorera det andra meddelandet. Få mentala uppgifter kräver så mycket koncentration och ansträngning som just "skuggning".

Moray (1959) och Cherry (1966) genomförde skuggningsexperiment. De fann att det var svårt för försökspersonerna att "skugga", men de upptäckte även att när försökspersonerna uppmanades att återge vad de kom ihåg av meddelandet som de skulle koncentrera sig på, mindes de mycket lite. Forskarna undersökte även vad de kunde erinra sig av meddelandet som de skulle ignorera, och kunde konstatera att försökspersonerna mindes ännu mindre av detta meddelande (i vårt exempel, beskrivning av fotosyntesen). I Cherrys experiment märkte försökspersonerna inte ens att talaren bytte från engelska till tyska, och i Morays experiment noterade de inte att vissa ord upprepades trettiofem gånger i följd. Det intressanta är att när forskarna inledde något avsnitt av den ignorerade informationen med personens verkliga namn (Maria, Jonas, etc.), kunde försökspersonerna komma ihåg vad som följde, även om de inte kom ihåg någonting annat. Studier som dessa visar på ett dramatiskt sätt varför interpretation måste vara personlig. Vi kommer alltid att vara uppmärksamma på information som vi bryr oss om, även om vi försöker att koncentrera oss på något annat.

Solso, Maclin och Maclin (2008) har påpekat att de flesta av oss har upplevt det här fenomenet vid något tillfälle. Om du till exempel är på en högljudd fest eller en konferens och någon i rummet säger "Jag hörde att Lena och Arvid ..." Även om de fram till dess varit helt engagerade i sina egna samtal, kommer varje Lena och Arvid i rummet nu att spetsa öronen i riktning mot talaren. Psykologer

SJÄLVREFERERING OCH ETIKETTERING

TVÅ SÄTT ATT GÖRA KOMMUNIKATIONEN MER PERSONLIG

Kommunikation som anknyter till saker vi verkligen bryr oss om – som oss själva, våra nära och kära, våra starkaste trosuppfattningar, värderingar och djupaste övertygelser – lockar vår uppmärksamhet. Information som på ett eller annat sätt är förknippad med denna inre cirkel i våra liv, tycks oss mer betydelsefull än vad den annars skulle vara. Det beror på att den är mer personlig och därför mer relevant. Vägledare kan göra sin kommunikation mer personlig på många sätt. Två enkla tekniker är *självreferering* och *etikettering*.

1. SJÄLVREFERERING innebär att förmå människor i din publik att för ett ögonblick tänka på sig själva när du presenterar ny information. Då får du dem att knyta an på en personlig nivå. Forskning har visat att det ökar sannolikheten för att de ska lyssna till vad du har att säga, förstå det och kunna erinra sig vad de hört vid ett senare tillfälle. Du kan använda självreferering genom att lägga till en enkel fras (självreferensen) och relatera denna till den information du vill att din publik ska komma ihåg. Till exempel:

"Tänk på det senaste tillfället du..."

"Har du någonsin...?"

"Hur många av er har någon gång...?"

"Vid ett eller annat tillfälle har nog de flesta av oss..."

"Hur många av er kan komma ihåg den allra bästa lärare som ni någonsin haft? Tänk på den personen en sekund. Vad tror du det var som gjorde honom eller henne till en så bra lärare? Något du kanske noterade var att..."

2. ETIKETTERING innebär att placera människor antingen i en positiv, en negativ eller en neutral kategori. När du använder etiketten kommer de flesta i din publik att associera sig själva med den eller ta avstånd från den. Hur som helst, måste de identifiera sig själva i relation till etiketten. Den information som du knyter ihop med etiketten kommer därför att upplevas som mer personlig av dem.

Exempel på positiva etiketter: "Människor som förstår krigets fasor, vet att...", "Om du är en person som bryr dig om naturen, kommer du antagligen...", "Om du uppfattar dig själv som en person som älskar öl, då är du troligen...", "Föräldrar som bryr sig om..."

Exempel på negativa etiketter: "De värsta förbrytarna är de som begår brott mot naturen", "Det största problemet för markförvaltare är människor som tror att...", "Om du inte bryr dig om att skydda utrotningshotade arter, så tror du nog inte att..."

Exempel på neutrala etiketter: "Kanadensare...", "Människor som bor på Hawaii...", "Vi skottar...", "Barn...", "Föräldrar..."

Figur 2:6. Människor är uppmärksamma på sådant som de bryr sig om.

kallar detta "selektiv perception". Alla människor har förmåga att lyssna selektivt och alla riktar sin uppmärksamhet mot saker som de bryr sig om. Detta även när de medvetet försöker att inte göra det.

På vilka sätt skulle Jonas Larsson kunna göra sin interpretation om geologi mer personlig? Han kan ju inte nämna namnen på alla personer i sin publik. Även om han kände dem, skulle de förmodligen vara alldeles för många. Men han kan prova med två andra enkla tekniker som är nästan lika effekti-

va. Dessa benämns självreferering och etikettering. (se Figur 2:6).

Självreferering

Självreferering innebär att du försöker få personer i publiken att tänka utifrån sig själva och sina egna erfarenheter medan du ger dem ny information. Detta får dem att anknyta det du berättar till något de redan bryr sig om – nämligen sig själva. Jonas kan göra detta genom att använda enkla fraser som till exempel: "Tänk på den senaste gången du ...",



Foto: Lumen-digital/Shutterstock

Sediment är det rinnande vattnets "slipdamm".

"Har du någonsin ...?" eller "Vid ett eller annat tillfälle, har de flesta av er förmodligen..." **Självrefererande** fraser är enkla. Forskning har visat att intresset för det du vill kommunicera ofta ökar när man använder sådana fraser.¹¹

Självreferering bygger ofta på ordet du. Det är ett kraftfullt ord på alla språk (särskilt när det kombineras med direkt ögonkontakt) och de skickligaste vägledarna använder det ofta. Men variationer kan också vara effektiva. Vi kan till exempel använda andra ord istället för du i exemplen i föregående stycke. Även om effekten blir en annan, hjälper de nya fraserna till för att göra informationen mer personlig. Till exempel, "Tänk på den senaste gången en person som du känner gjorde så eller så ...", "Har ditt barn någonsin ...", "eller "Vid ett eller annat tillfälle, har de flesta av oss antagligen ..."

Hur skulle Jonas kunna använda självreferering för att göra sin guidning intressantare för sina åhörare? Om han ville förklara hur sedimentering går till, skulle han kunna säga något i stil med:

Hur många av er gillar att "kasta smörgås"? Har du någonsin märkt att de bästa "smörgås"-stenarna

finns nära floder? Varför är det så tror du? Det stämmer, att de blivit släta och polerade av det strömmande vattnet – precis som trä blir slätt när du gnuggar det med sandpapper. Och om du någonsin använt sandpapper på en träbit, vet du att slipandet skapar mycket damm. Sediment är bara ett annat ord för sådant "slipdamm". I en flod, består slipdammets av små partiklar av sten som gnidits bort av vattnet. Där ingår också all jord och annat material som sköljts bort från flodens sidor. Med tiden byggs "slipdammet" upp tjocka lager, en process som kallas "sedimentering." Om du är som jag, tänker du att en av de bästa sakerna med floder är att vi inte behöver städa upp efter dem. Eller behöver vi kanske det? Vårt tror du allt sediment tar vägen?

Här gjorde Jonas två viktiga saker för att göra sin beskrivning av sedimentering mer personlig. Han använde tre självrefererande fraser, och han använde ordet du sju gånger. Han gjorde också begreppet "sedimentering" mer meningsfullt genom att använda en analogi (jämföra slipdamm med sediment), och han försökte vara lättsam och informell i sin ton. Det verkar nu som om Jonas är mer intresserad av att hjälpa sin publik att förstå hur pro-

cessen fungerar än att lära dem terminologi och fakta – sådant som han förväntar sig att hans elever i skolan ska kunna. Jämför ovanstående beskrivning med den formella definition på begreppet sedimentering som Jonas ger till sina elever:

Sedimentering är den process genom vilken partiklar frigörs från modern material genom den eroderande kraften i vattnet, och därefter deponeras som skikt vid en punkt nedströms direkt proportionellt mot massan av partiklarna och strömmens hastighet.

När läraren Jonas enbart förlitar sig på sina föreläsningsteckningar i stället för på sin interpretationskunskap om sådant som självpreferering och analogier, får hans åhörare utan tvekan en sämre förståelse för hans **ämne** och hans **tema**.

Etikettering

En annan teknik som gör interpretationen mer personlig är **etikettering**. Den bygger på idén att människor kommer att lägga märke till saker som påminner dem om en ”typ” av person eller en grupp av personer i förhållande till en uppfattning, en idé, eller ett föremål som en vägledare försöker beskriva eller förmedla. En framgångsrik annons för jordnötssmör använde följande slogan: ”Kräsna föräldrar kräver ... [detta märke av jordnötssmör].” Budskapet är att föräldrar som verkligen bryr sig om sina barn kommer att välja detta märke och därmed antyda att det är bättre än andra. Etiketten är ”kräsna föräldrar.” Eftersom de flesta mammor och pappor gillar att tro att de är nogga med maten som de ger sina barn, fastnar deras blick för annonsen.

En jordbrukskonsulent sa en gång inledningsvis till sin publik, ”om du verkligen bryr dig om kvaliteten på vatten, luft och jord som du lämnar vidare till dina barn, så kommer du att vara mycket intresserad av vad jag berättar i eftermiddag. Men om detta inte intresserar dig, kanske du bör gå nu och skicka hit dina barn i stället. För de kommer säkert att bry sig.”

Exemplet visar att etiketter kan vara både negativa och positiva. Tanken är att folk gillar att se sig själva som bärare av goda egenskaper. Därför

noterar de ofta en negativ etikett för att försäkra sig om att de själva inte är som de människor som beskrivs. Ett annat exempel är en parkvakt som var vägledare i Grand Tetons nationalpark och berättade för sin publik att ”de värsta brottslingarna är de som begår brott mot naturen.”

Etiketter kan också vara neutrala och icke-dömande: ”Människor som bor i ett varmt klimat ...”, ”Människor från USA ...” Vi svenskar...”, ”Brittiska män över trettio års ålder ...”, och så vidare. Precis som i fallet med positiva och negativa etiketter, så kan neutrala etiketter hjälpa dig att anpassa din information. När etiketten presenteras kommer de flesta människor att antingen knyta an till den eller ta avstånd från den. I vilket fall som helst fordrar etiketten att de identifierar sig på ett personligt sätt med den information som presenteras. Vanligen blir resultatet att informationen blir mer intressant för dem och att de blir mer uppmärksamma på vad som följer.



Personlig och meningsfull interpretation uppfattas som relevant.

Foto: SFV

Var emellertid lite försiktig med etiketter. De klassificerar människor och har därför potential att förolämpa – om de inte väljs med omsorg. Dessutom bör du vara försiktig med att utesluta en del av din publik med en etikett som är alltför restriktiv, om inte just det är din avsikt. Slutligen: försök att välja etiketter som du tror är viktiga för personerna i din publik. En museipedagog kan vara mer effektiv med hjälp av etiketten, "Människor som värdesätter vad det förflutna kan lära oss ...", än om hon bara sa, "Människor som besöker detta museum". Båda är bra etiketter, men den första är bättre eftersom den hänvisar till något som nog är viktigare för pedagogens publik. På samma sätt kan en guide i en djurpark säga, "Alla vi som bryr oss om att förhindra utrotningen av denna djurart tror att ...", istället för bara "Många människor tror att ...". Öva dig i att använda etiketter och självreflektering. Ju bättre du blir på att känna igen och utnyttja möjligheterna att använda dem, desto mer personlig blir din interpretation.

Interpretation är givande (G)

All framgångsrik kommunikation är underhållande i den meningen att den fångar publikens uppmärksamhet, vidmakthåller och engagerar den. Därför

Vi är alltid uppmärksamma på det vi bryr oss om.

har en del interpretationsforskare valt att använda andra ord som roande, och underhållande som likvärda i TORG-modellen. Det är antagligen sant att detta med att vara engagerad eller bli underhållen – kan betyda ungefär samma sak som att vara **givande**. Båda avser primärt att attrahera och hålla kvar en publikens uppmärksamhet. Men att vara givande innebär något mer specifikt i TORG-modellen. Att vara "givande" är bara en liten del av det som krävs för att interpretationen ska underhålla en publik. Som jag påpekade i kapitel 1, krävs även att interpretationen är T (**tematisk**), O (**organiserad**) och R (**relevant**) för att vara framgångsrik. Med andra ord: Om du vill att din interpretation ska tilltala din publik och få den att behålla uppmärksamheten, måste den vara lätt att följa, anknyta till vad som är viktigt för dina åhörare, vara givande för dem att bearbeta och engagera dem (T, O, R och G).

Så vad betyder det, mer exakt, att interpretationen ska vara "givande" (enjoyable)? Betyder det att all interpretation alltid bör vara kul, rolig och lätt-

VAD BETYDER ATT VARA GIVANDE, ATT UNDERHÅLLA OCH ATT ENGAGERA?

I TORG-modellen tänker jag mig alltid den bokstavliga meningen med att vara givande (på engelska "enjoyable" ordet härstammar från franskans *enjoir*, det vill säga att "att glädjas") i betydelsen att bli tillfredsställd eller finna nöje i något, som när vi blir fångslade av något. Det är tydligt att vi människor kan fångslas av något även om det inte är roligt eller kul i den mening vi vanligtvis tänker oss (till exempel genom att läsa om en tragisk händelse eller titta på en skräckfilm). Det är sant att vissa former av "givande" innefattar att man blir road, men det har aldrig varit min mening att endast mena detta när jag använder begreppet "givande."

Jag använder även den bokstavliga betydelsen av "underhålla" vilket är att "fånga uppmärksamheten" (entertain). Ordets ursprung är en äldre form av franskan (*entre*, "mellan" plus *tenir* "att hålla"). I sin bokstavliga betydelse innefattar inte "underhålla" med självklarhet underhållning eller roande element. Psykologiskt störande idéer och kroppsligt smärtsamma händelser fångar vår uppmärksamhet i lika hög grad. I vardaglig konversation kan vi till exempel säga "Låt oss fundera över detta" eller "Håller du med?" Detta är de betydelser som jag avser när jag använder ordet "underhålla" – bokstavligt. Att inplantera något starkt i en annan persons tänkande – det vill säga att engagera personen i fråga. Engagera och underhålla är egentligen samma sak. Att bli engagerad betyder att bli underhållen i betydelsen att din uppmärksamhet har fångats. När du engagerar dig i någonting blir du upptagen av detta, till exempel som du blir när du tar del av en interpretationsprodukt.

Figur 2:7. Betydelser av givande, underhållande och engagerande.



Foto: Per Bengtson/Grön Idé

Exempel på etikettering: "Alla vi skådare gillar att kryssa en ny art".

sam? Nej, inte nödvändigtvis. Saker som vi tycker om att ägna oss åt kan vara sorgsna eller skrämmande, chockerande, eller till och med fasansfulla. Bara att titta på tv-nyheter är tillräckligt för att övertyga oss om detta. Vi tar del av sådant i den meningen att det fångar vår uppmärksamhet och är givande för oss även om det inte får oss att le eller skratta.

En av de viktigaste egenskaperna hos givande interpretation är att den infriar publikens förväntningar på att få en stark och genuin upplevelse. En stark upplevelse kan innebära att bli känslomässigt berörd; ledsen, arg, rädd eller kanske tankfull. Även om det som kommuniceras inte är särskilt upplyftande eller lättamt, kan vi tilltalas av och uppskatta att fokusera på det¹², åtminstone för en stund. Det är därför det sista ordet i TORG-modellen måste vara givande. Begreppet uttrycker den fjärde specifika egenskapen som behövs för lyckad interpreta-

tion, det vill säga att väcka engagemang. Givande är tillsammans med tematisk, organiserad och relevant huvudingredienserna för framgångsrik interpretation.

I det flöde av intryck vi oavbrutet befinner oss i dras uppmärksamheten automatiskt till den information som vi upplever som mest givande. Detta är vad begreppet utmana (provoke) handlar om. I kapitel 1 upptäckte Jonas Larsson att när en grupp åhörare eller besökare inte engageras av vad som finns framför dem, är de benägna att flytta uppmärksamheten till något som de finner intressantare. Förskjutningen av intresset kan ske undermedvetet och helt tyst, som att falla in i dagdrömmari. Men det kan också ske mer tydligt och öppet som till exempel när någon reser sig och lämnar lokalen mitt i en presentation. En grupp människor som besöker en utställning eller läser en skylt kan helt

enkelt gå därifrån eller vända blicken åt ett annat håll. Tråkiga publikationer kan hamna i pappersåtervinningen eller ännu värre, i en soptunna eller på marken.

Olika sätt att göra interpretationen engagerande

De olika metoderna för att göra engagerande interpretation varierar beroende på vilket medium man använder för kommunikationen. Givande utställningar har till exempel andra egenskaper än givande audiovisuella program eller föredrag. Men en sak som förefaller tydlig är att framgångsrik interpretation är informell och saknar klassrumskaraktär.

Vägledare kan skapa en informell atmosfär på många sätt. Jonas skulle till exempel kunna använda samtalston snarare än den tillgjorda och stela ton som vissa akademiker och politiker ofta använder, speciellt när de läser från sina anteckningar.¹³ Många års forskning om utställningar visar också att människor blir mindre engagerade och tilltalande av utställningarna om dessa använder media och kommunikationsstrategier som påminner om

Givande interpretation är en stark och genuin upplevelse som engagerar.

formella utbildningssituationer, som till exempel när Jonas använde sin portabla whiteboard. Generellt är de mest uppskattade utställningarna sådana som inbjuder till engagemang och interaktion, är tredimensionella, och innehåller rörelse, växlande scener och livliga färger. Allt detta är företeelser som förknippas med **underhållning** snarare än med en traditionell klassrumssituation.¹⁴ Likaså har det visat sig att muntliga presentationer, guidade turer, och andra typer av presentationer drar till sig större uppmärksamhet om de innehåller humor, musik, eller tvåvägskommunikation.¹⁵ Av liknande skäl fångar ett audiovisuellt program som innehåller bakgrundsmusik ofta publikens uppmärksamhet längre än ett program som endast innehåller en berättarröst. Skyltar och publikationer som har okonventionella rubriker, som ställer spännande frågor eller innehåller färgglada illustrationer fångar i större utsträckning vår uppmärksamhet.¹⁶



Foto: CNV

Vi omges av ett stort flöde av information – vår uppmärksamhet dras till det vi uppfattar som mest givande.

DET FINNS MÅNGA SÄTT ATT GÖRA KOMMUNIKATION MER ENGAGERANDE

Le: Ett leende ansikte signalerar glädje i de flesta kulturer. I en välkänd Louis Armstrong-sång heter det: "When you're smiling, the whole world smiles with you" (När du ler, ler hela världen mot dig). Det innebär att din publik kommer att svara med leenden. Om du uppträder ledigt och ser ut att ha roligt, kommer publiken att börja känna på samma sätt. Att framstå alltför allvarlig kan skapa en formell atmosfär, som motarbetar dig.

Använd aktiva verb: Verben är de mest kraftfulla orden i alla språk. Förminska inte deras kraft genom att göra dem passiva (till exempel: "Upptäckarna mötte dagligen ovissheter", inte "Upptäckarna möttes dagligen av ovissheter"). I akademiska skrifter används alltför ofta passiv verbform. Använd istället kraftfulla aktiva verb. I kapitel 7 (Alla teman är inte likvärdiga) kommer vi att återvända till hur viktigt det är att vi använder aktiva verb.¹⁷

Visa orsak och verkan: Människor vill gärna veta vad det är som är anledningen till att någonting händer. Försök att peka på de direkta kopplingarna mellan orsak och verkan.

Knyt ihop vetenskapliga fakta med berättelser om människor: De flesta andra än forskare är ofta mer intresserade av vetenskap om den kan knytas ihop med människor. Till exempel blir det mer underhållande om du väver samman din information om växter med en berättelse om hur ursprungsbefolkningar har använt växterna i sin kost, religion eller konst, än om du bara berättar om växten. Att berätta om ett naturvetenskapligt faktum genom de personer som var de som undersökte det, upptäckte det, beskrev det, grubblade över det, listade ut det, dukade under på grund av det, oroade sig för det, dog på grund av det, räddades av det, fick makt genom det, hindrades av det, eller om andra som på något sätt påverkades av det, kommer vanligtvis göra informationen mer intressant för dem som inte själva är forskare.¹⁸

Överdriv storleken: "Om du var tillräckligt liten för att kunna gå in i ett getingbo, skulle du bli förvånad över vad du får se."

Överdriv tidskalan: "Om vi kunde öka tidens hastighet så att det går tusen år på varje sekund, skulle det vara möjligt för dig att stå just här och med egna ögon se kontinentaldriften."



Foto: Maria Lewander

Använd en övergripande analogi: Det betyder att hela din presentation rör sig kring analogin (till exempel: att likna framställningen av ost med framställningen av ett gott rött vin, att jämföra jordskorpan med lökens uppbyggnad i lager på lager för att berätta om vissa geologiska processer, eller att knyta skogens tillväxt till uppförandet av ett hus).

Använd en påhittad situation: Visa behovet av bevarandet av skog genom att fantisera ihop en berättelse om en stad i vilken det inte finns några träd eller träprodukter, gå framåt eller bakåt i tid, ställ upp ett hypotetiskt problem eller beskriv en belysande situation (till exempel: "Vad skulle hända om det inte fanns några regeringar?" eller "Hur skulle livet på jorden se ut om jordens medeltemperatur steg fem grader?").

Använd personifiering: Ge utvalda mänskliga egenskaper till någon materiell sak eller företeelse (till exempel "Vad skulle ett träd säga om det kunde prata?" eller "Hur uppfattar myror människor"). Ge berättaren i ett audiovisuellt program ett djurs identitet eller synvinkel. Walt Disney gjorde personifiering berömd i sina många filmer om djur och om berättelser där publiken får uppleva olika äventyr genom en djurkaraktärs ögon. Den här tekniken har kritiserats (ibland med all rätt, ibland inte) av biologer eftersom den innebär att förse djur med mänskliga egenskaper. Var därför försiktig när du använder personifiering. Antyd aldrig att djur och växter verkligen tänker och agerar som människor.

Figur 2:8. Exempel på hur du kan bli mer underhållande (forts. på nästa sida).

Fokusera på en individ: Presentera en uppdi-
ktad, men tekniskt korrekt berättelse om en särskild
person eller ett särskilt objekt (till exempel ett djur,
en växt, en klippa, en vattenmolekyl, en iskristall). Re-
dogör för vad den här personen eller det här objektet
upplever i form av det faktainnehåll som du försöker
förmedla till din publik.

Några exempel:

Berätta en historia om medlemmarna i en
familj från ursprungsbefolkningen som stred
för sina grundläggande mänskliga rättigheter
mot en etnisk majoritet.

Återge en soldats ensamhet och fruktan
genom utdrag ur hans/hennes dagbok.

Skildra en björns missöden efter att den som
unge blivit van vid mänsklig föda och som en
konsekvens av detta haft flera sammandrabb-
ningar med parkvakterna, vilket i sin tur lett till
att de flyttat björnen eller kanske till och med
tvingats avliva den.

Följ en enstaka vattenmolekyls väg genom
hela vattencykeln eller en stenbumling när den
genomgår de olika faserna från sediment till
olika former av sitt ursprungsstadium.

Beskriv vad som händer en papegoja efter att
den tillsammans med andra fåglar transporte-
rats från sitt naturliga hem i regnskogen till en
zoo-affär i ett annat land.

Berätta om de allra sista dagarna i livet för en
individ av en utrotningshotad art.

Beskriv en specifik smugglares försök att föra
ut skinn från hotade vilda djur ur landet.

Följ en individuell vindruvas väg från mog-
nad på vinbusken till skörden, jäsningen och
buteljerandet till den dag när flaskan öppnas
några decennier senare för att något speciellt
ska firas.

I motsats till vad en del människor tror, behöver
du inte vara en extremt begåvad kommunikatör
för att din interpretation ska bli attraktiv. Ett antal
enkla tekniker för att lyckas listas i Figur 2:8.

Hur går vi vidare härifrån?

I detta kapitel har vi sett att det är viktigt att vara
tematisk (T), organiserad (O), relevant (R), och
givande (G) för att nå framgång med interpreta-
tion. Framgång definieras här som "att fånga publi-
kens uppmärksamhet tillräckligt länge för att hinna
förmedla idén". Tillsammans utgör dessa fyra in-
gredienser av TORG-modellen det interpretativa
förhållningssätt till kommunikation som jag har
forskat om och lärt ut. Många studier av hur vi
människor bearbetar kommunikation och hur vi
påverkas av den, visar att chansen att lyckas med
sin uppgift ökar väsentligt om man utgår från dessa
fyra kvaliteter i sin interpretation.

Interpretationens främsta mål är att utmana pu-
blikens till egna tankar och reflektioner. Betydelsen
av T, O, R och G framgår tydligt för vägledare och

hjälpas dem att se sig själva – inte som lärare eller
som underhållande förmedlare av fakta – utan snar-
rare som facilitator (någon som underlättar för nå-
gon annan) som bidrar till att skapa mening. I nästa
kapitel tar vi en närmare titt på vad uppgiften för
en facilitator innebär och hur denna uppgift skiljer
sig från att använda interpretation som instruktion
eller som ren underhållning.

ORDLISTA: analogi, exempel, givande, huvud-
tema, kontrast, etikettering, liknelser, magiska
talet fyra, underhållning, meningsfull, metafor,
organiserad, personlig, relevant, självrefererande,
tema, undertema, universella koncept, ämne

Interpretationens slutläge

När du vet i förväg vad du försöker uppnå är det mycket lättare att lyckas.

En man sitter i sin verkstad, upptagen med en sätta ihop en uppfinning av hjul och fjädrar. Du frågar honom vad det är och vad den ska vara till för. Han tittar på dig och viskar i förtroende: "Jag vet faktiskt inte."

En annan man rusar fram på gatan, och drar flåsande efter andan. Du hejdar honom och frågar var han är på väg. Han flämtar: "Hur ska jag veta det? Jag är på väg."

Din reaktion, är sannolikt att dessa två män är lite galna. Varje vettig uppfinning måste ha ett syfte, varje språngmarsch ett mål.

Lajos Egri (1946:1), The Art of Dramatic Writing

Vi vet alla att livet är fullt av osäkerhet. Men två saker kan vi vara ganska säkra på: att uppfinnaren i citatet fortfarande utvecklar sin pryl, och den springande mannen fortfarande springer. Utan att ha ett mål i sikte, kan ingen av dem uppnå ett resultat, åtminstone inte något avsiktligt sådant. Så är det även med interpretation.

I det här kapitlet tar jag upp vad interpretation kan leda till, vilka resultat vi kan tänkas vilja uppnå i slutändan, och vad vi behöver veta för att avgöra om vi har lyckats med det vi föresatt oss. Jag kallar detta för ”slutläge”.¹

Interpretation behöver syften och mål. I ”slutläget” kan vi avgöra om vi har lyckats och planera för utveckling framåt.

Liksom uppfinnaren och sprintern i Egris exempel, måste vi kunna föreställa oss interpretationens slutresultat för att kunna ge den ett mål och en mening. När vi är klara över vad det är vi är ute efter, blir våra beslut om innehåll, kommunikationsstrategi, och utvärdering lättare att fatta. När vi har bestämt oss för slutläget, kommer vi också tydligare kunna se hur vi bör utbilda, träna och utveckla oss till professionella vägledare för att ständigt förbättra vår effektivitet. Detta är skälet till att det här kapitlet börjar med slutet.

Några olika slutlägen av interpretation

Efter att ha arbetat med en hel del aktiva vägledare² runt om i världen, har jag lagt märke till vissa mönster i hur de ser på sin yrkeskunskap. Särskilt intressant har det varit att lyssna på deras uppfattningar om vad som är ”bra”, ”effektiv” eller ”framgångsrik” interpretation. De indikatorer på framgång som en vägledare betonar framför andra avslöjar något om hans eller hennes filosofi och förhållningssätt – det vill säga just den individens känsla för mål och mening.

En typisk utvärdering inleds ofta med att väg-

ledaren antingen lovordar eller klagar på kvaliteten på den interpretation som hen eller någon annan person har producerat. Efter att ha lyssnat till klagomålen, kommer jag nästan alltid med samma fråga: ”Varför säger du så?” Samtalet som följer avslöjar det slutläge som min kollega, kanske medvetet (men ofta omedvetet), ser framför sig. När vi är tvungna att för någon annan förklara vad vi menar med ”bra” eller ”dåligt”, måste vi förtydliga vilka kriterier vi har tillämpat för att komma fram till vår slutsats. Då visar sig slutresultatet.

I Figur 3:1, har jag listat några av de skäl som man angett till varför man anser att interpretationen fungerat bra.

Som engagerad deltagare i många hundratals sådana samtal genom åren har jag noterat tre dominerande slutlägen. Dessa är inte nödvändigtvis de enda tänkbara slutlägena och utesluter inte heller varandra (i själva verket är blandformer vanliga). Men de skiljer sig tillräckligt mycket beträffande kriterier för att de tydligt ska representera olika synsätt på interpretationens slutresultat. Vår uppfattning om hur man utformar interpretationsmöten³ för att vara effektiva och hur vi anser att man ska träna vägledare att bli skickliga inom sin profession, varierar beroende på vilken typ av slutläge vi vill uppnå. Oftast möter jag tre olika arketyper av vägledare: ”utmanaren”, ”lärares” och ”underhållaren”.⁴ Kanske kan du se att några av dessa arketyper återspeglas i beskrivningarna i listan i Figur 3:1.

Interpretation som utmaning

Att definiera interpretationens slutläge är syftet med femte kapitlet i Freeman Tildens epokgörande bok *Interpreting Our Heritage* (1957). Han var mycket noga med att vi inte får betrakta interpretation som ”instruktion” eller ”undervisning” i akademisk bemärkelse. Han gav oss den numera välkända devisen, ”inte instruktion, utan **utmaning**” som grundläggande för vad interpretation är:

Det är sant att besökarna ... ofta vill ha information rakt upp och ned, vilket kan benämnas instruktion. En bra vägledare ska alltid kunna ge sådana upplysningar när de efterfrågas. Men syftet med inter-

VARFÖR SÄGER DU SÅ?

"Det var fascinerande. Hon lyckades hålla de här barnens uppmärksamhet i fyrtiofem minuter!"

"Jag svär på att de kunde känna sitt kulturarv! Det var en zenbuddistisk upplevelse."

"Efteråt kunde samtliga identifiera varenda fågel!"

"Varenda en i den publiken förstod sambandet."

"De kunde ge mig namnen på samtliga arkitekter som ritat de viktigaste byggnaderna."

"De skrattade som besatta under hela genomförandet."

"Hans kroppspråk var nyckeln till alltihopa."

"Färgerna var otroligt levande. De nästan exploderade ur duken."

"Människor ville faktiskt bli fotograferade tillsammans med mig efteråt."

"När jag kom till hans campingplats nästa dag, bjöd han in mig att äta tillsammans med dem."

"De erbjöd mig faktiskt en öl!"

"Du kunde se hur hjärncellerna jobbade. Han hade verkligen trollbundit dem."

"Människorna gick därifrån så rörda att de förmodligen inte kunde sova nästa natt."

"Jag har aldrig tidigare haft en mer motiverad publik. Det kändes som om de nästan åt ur handen på mig."

"Det där var ett fantastiskt sätt att förklara hur de romerska akvedukterna var byggda."

"Jag måste säga att det här var den mest minnesvärda upplevelse jag haft som vägledare. De verkade svara upp på allt jag sa."

"Det var kreativt. Besökarna hade verkligen trevligt."

"Om du vill beskriva hur evolution fungerar, kan du inte hitta en bättre analogi!"

Figur 3:1. Vägledares förklaringar till varför interpretation varit framgångsrik.

pretationen är att stimulera läsaren eller åhöraren att vilja bredda sina intressen och kunskaper, samt att få förståelse för de större sanningar som ligger bakom varje enskilt faktum ... och att själva söka efter egna innebörder och betydelser.

Med detta ville Tilden säga att det viktigaste som interpretation ska syfta till är just att utmana människor till **elaboration**, det vill säga att tänka själva, för att på så sätt hitta sina egna personliga betydelser och kopplingar.⁵ Dessutom varnade han för att betrakta interpretation som en form av akademisk undervisning. Om du redan är bekant med Tildens filosofi, vet du att hans formel för framgång är beroende av två ord: *relevans* och *avslöjande* (eng: *relevance* and *revelation*). Den skickligaste (mest framgångsrika) vägledare, som han tänkte sig,

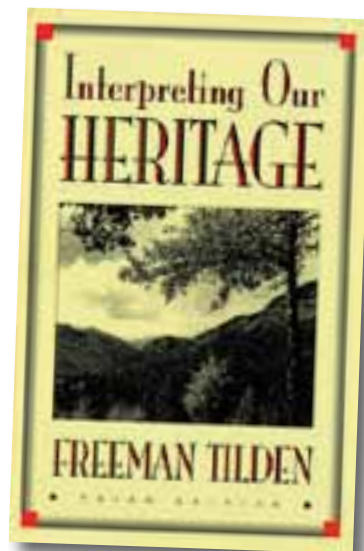
skulle anknyta till det som folk bryr sig mest om (sig själva och sina egna erfarenheter i livet). Vidare skulle ämnet och temat presenteras på ett sådant sätt att det som lyfts fram skulle "avslöja" sina inre betydelser (eller "större sanningar") – det vill säga att deltagarna själva ska hitta sin egen mening och betydelse. Jag anser fortfarande att detta är ett utmärkt råd. Arketypen för en sådan vägledare kan kallas en "utmanare."

Interpretation som undervisning

Freeman Tilden konstaterade precis som vi gör idag, att vägledare ibland kan tappa bort själva utmaningen som slutläge. Detta är en risk och lockelse som verkar växa i proportion till hens egna kunskaper om det ämne som behandlas. När detta händer blir vägledaren mer lik en dåligt utbildad



Freeman Tilden, en pionjär inom interpretation.



lärare, som hellre sätter själva behärskningen av fakta i fokus än de potentiella slutsatser som eleverna själva kan dra från dessa fakta. Tilden berättar om sin egen erfarenhet av detta som en i publiken;

I många fall som vi har observerat, drunknade utmaningen i en flod av fakta, visserligen helt korrekta, men helt ineffektiva; den utmaning som skulle ha hjälpt besökaren att försöka hitta egna betydelser, och följa med på resan som en medupptäckare saknades. Som deltagare i sådana grupper har min entusiasm ofta falnat eftersom guiden förväxlat interpretation med information - och därmed i själva verket blev en dålig instruktör när han istället kunde ha varit en inspirerande vägledare. (1957)

Vi kanske måste ha ett visst överseende med de vägledare som ger sig hän åt att berätta allt de vet ("encyklopedister"), eftersom denna svaghet ofta härrör direkt från en både beundransvärd och nödvändig källa – det vill säga deras egen passion för ämnet. Det är nästan omöjligt att förmedla något utan fakta, ja kanske till och med utan en stor mängd fakta. Men trots att dessa vägledare har goda intentioner får deras interpretation mer karaktär av undervisning där förmedling av fakta sätts i centrum.⁶ Slutresultatet för en sådan vägledare mäts genom vad publiken lärt sig att känna igen, eller komma ihåg av de fakta som presenterats. Vi kan kalla denna arketyper för en "lärare."

Interpretation som underhållning

En tredje typ av slutläge kan bli följden av det faktum att de flesta målgrupper söker nöjen på sin fritid och alltså vill bli underhållna av vägledaren. Varje arrangemang som är roligt och som fångar och behåller publikens uppmärksamhet är här en framgång. Vill vi uppnå detta slutläge designar och levererar vi interpretationsarrangemang som betonar "wow-faktorn" – det vill säga ovanliga och extraordinära fakta, superlativer, dynamiska presentationsformer och nya medier. Det hela blir då en slags informationskarneval där interpretationen blir en sammanställning av "coola fakta" och intressanta kopplingar, presenterade på ett smart sätt. När vi ser detta som interpretationens slutläge, bedömer vi dess effektivitet främst efter om vår publik gillar vårt sätt att presentera fakta och om vi kan hålla åhörarna roade under hela den tillgängliga tiden. Du kommer kanske ihåg innebörden av underhållning som jag presenterade i kapitel 2 (Figur 2:7).

David Larsen (2002, 2003) benämnde med en träffande term denna typ av interpretation som "interpretainment". Dess äldre syskon, "infotainment" och "edutainment",⁷ utgår antingen från underhållning som är avsedd att vara informativ och pedagogisk, eller från utbildning som är tänkt att vara underhållande. I vilket fall som helst visar "–tainment" i båda orden att den definierande egenskapen är att behålla publikens uppmärksamhet.

Som vi såg i de två första kapitlen, är det allra

När det enda tydliga målet är att få publikens uppmärksamhet förvandlas interpretation till underhållning.

första och det helt nödvändiga för alla interpretationsprodukter att lyckas fånga och behålla publikens uppmärksamhet. Innan vi har lyckats med detta slösar vi bort vår tid om vi försöker göra något därutöver. Det finns antagligen hundratals sätt att fånga din publikens uppmärksamhet på, något vi kommer att diskutera i senare kapitel. Men framgången är beroende på om du lyckas matcha din metod med publikens uppfattning av vad som är roande (tilltalande, intressant, attraktivt). Eftersom en grupp människor kan ha olika uppfattningar om vad de tycker är roligt, måste vi veta något om

våra besökare för att kunna underhålla dem, vare sig det avser interpretation öga mot öga eller en icke-personlig sådan. Utan kunskap om vår publik är det tveksamt om vi kommer att lyckas med vår insats. De vägledare som förstått detta, kommer nästan alla att fokusera på underhållningsvärdet i sin interpretation. Sådan är arketyper i detta slutläge – låt oss kalla dem ”underhållare”.

En uppenbar risk för en ”underhållares” slutläge är att själva underhållningen kan stjäla hela showen. Oavsett vilka andra resultat vägledaren hade i åtanke, drunknar dessa i föreställningens alla skämt och effekter. Den kanadensiske filosofen Marshall McLuhan varnade för att mediet i sig bli det budskap som publiken tar med sig hem.⁸ Detta är till exempel vad som hände när Bill Bryson (2000) besökte ”Ned Kellys Last Stand”. Med arrangemanget ville man berätta om hur en berömd australiensisk förbrytare dödades i en eldstrid:

Hur en vägledare beskriver framgång i sitt möte med publiken beror helt på personlig filosofi och förhållningssätt till mål och mening.



Foto: CNV

Vi köpte biljetter och kom genom en dörr in till ett dunkelt rum där spektaklet skulle börja... Framför oss kunde vi nätt och jämnt urskilja möbler och sittande skyltdockor. Efter några minuter släcktes lamporna helt, en ljudlig skottlossning hördes, och föreställningen började. Tja, du må kalla mig en träkmåns, och släppa ner ett skithus av tegel på mig, men jag kan ärligt säga att jag aldrig har sett något så underbart, så härligt och samtidigt så monumentalt dåligt som "Ned Kellys Last Stand." Det var så dåligt att det var värt vartenda öre. Eller: det var så dåligt att det var värt mer än det vi betalade. Under de följande trettiofem minuterna fortsatte vi genom ett antal rum med hemmagjorda skyltdockor, var och en med ett fruset leende och en kalufs av hår som förde tankarna till vindpinat pubeshår. Här återgavs en rad scener från Kellys berömda shoot-out på ett slumpmässigt, kaotiskt och osammanhängande sätt. Ibland vred en av figurerna ryckigt på huvudet eller lyfte en arm för att avfyra en pistol, dock inte alltid i fas med berättelsen. Samtidigt pågick en mängd andra mekaniska händelser: tomma stolar vickade till, skåpdörrar öppnades och stängdes, ett piano spelade.... Kommer du ihåg tivolistånden där du sköt med ett gevär mot olika mål för att få en dörr att öppnas, eller en uppstoppad kyckling att falla omkull? Föreställningen påminde mig om tivolistånden, fast den var så mycket sämre.

Kreativ och underhållande kommunikation belönas av de flesta målgrupper genom uppmärksamhet och applåder. För en engagerad vägledare som vill roa, är denna feedback oemotståndlig och i högsta grad motiverande. Det är inte förvånande att utvärderingar av interpretation ofta betonar publikens uppmärksamhet och nöje som de primära indikatorerna på att man lyckats. På det här viset har publik, vägledare och utvärderare enats i bekräftandet av "infotainment" som ett slutresultat. Den här synen på interpretation, som en faktabaserad underhållning, fortlever än i dag på en hel del håll.

Men samtidigt som interpretation alltid måste behålla publikens intresse för att lyckas, blir skiljelinjen mellan interpretation och ren underhållning ganska svår att urskilja om det enda vi bryr oss om, är att behålla publikens intresse. Bryson påminner oss om att när en berättelses centrala tema tappas bort, förändras det som kunde ha varit interpretation till en karneval.

Vad innebär spetskompetens i interpretation?

Vi har sett att de tre vanligaste arketyperna för en vägledare (utmanaren, läraren, och underhållaren) representerar väldigt olika uppfattningar om interpretationens syfte och inriktning. Även om jag har



Foto: SPV

Utmanare, lärare eller underhållare? Tillhör du en arketyper?

Ursprungligt slutläge			
	Vägledaren som "lärare"	Vägledaren som "underhållare"	Vägledaren som "utmanare"
Huvudsakligt syfte	Få människor att förstå och lära sig etablerade fakta	Roa människor och erbjuda dem en trevlig stund	Få människor att reflektera och finna personlig mening
Vanliga indikatorer på framgång	Korrekt återgivande av fakta Erhållande av kunskap	Mängden underhållning Fångad uppmärksamhet och dess längd	Antal och typ av tankar som väckts

Figur 3:2. Syften och typiska utvärderingskriterier för tre interpretativa slutlägen.

betonat att de tre arketyperna inte nödvändigtvis utesluter varandra, har jag valt att presentera dem var för sig. Jag har lyft fram deras individuella egenskaper och skillnader som om de vore separata och distinkta fönster genom vilka interpretationens slutresultat kan betraktas. Många av oss har träffat på vägledare, eller har sett exempel på interpretation, som faller in i någon av de tre nämnda kategorierna. Men de flesta vägledare vill sannolikt inte kategoriseras utifrån en renodlad arketyper. En utmanare som inte har tillräcklig kunskap för att göra kopplingar mellan platsen och publiken kommer att upplevas som ytlig och naiv. En lärare som har för lite underhållningstalang kommer att upplevas som tråkig och underhållaren som misslyckas med att se bortom showen kommer att ha åhörare som visserligen tycker det hela är kul – men ganska meningslöst.

Vårt förnuft säger oss att en idealisk vägledare förmodligen behöver ha alla dessa egenskaper; dvs att vara en skicklig kommunikatör, vara påläst och ha kunskaper, och att vara en som vet hur man når fram till människor och utmanar dem att tänka på egen hand. Utmaning är, som vi har sett, ett nödvändigt inslag i nästan all interpretation, men vi kan inte utmana en publik att tänka självständigt utan att det vi förmedlar baseras på saklig grund. Om vi misslyckas med att fånga publikens uppmärksamhet kommer vi bara att prata för oss själva. Så var och en av de tre arketyperna har sina förtjänster.

De tre arketyperna av vägledare förväntar sig även tre olika former av slutlägen. Dessa skiljer sig kraftigt från varandra när det gäller vilken typ av kompetens var och en av dem kräver. Som jag antydde i början av detta kapitel, måste vi kunna föreställa oss interpretationens slutläge för att kunna ge den ett syfte och ett mål. Inte förrän vi är klara över vad vi försöker uppnå, är det möjligt att få en bild av vad högkvalitativ interpretation kräver. Vi måste kunna urskilja hur vi når fram och hur vi kan utvärdera om vi verkligen har kommit dit vi vill. I figur 3:2 har jag försökt att jämföra de viktigaste syftena och några av de kriterier som karakteriserar vart och ett av slutlägena. Poängen med detta är helt enkelt att visa att det finns faktiska skillnader mellan dem, och att olika förväntade slutlägen resulterar i att vägledarna behöver utveckla olika typer av professionell kompetens.

Vi har redan noterat att varje slutläge leder tankarna till sin egen uppsättning kriterier för utvärdering:

Utmaningens slutläge strävar efter att människor ska tänka själva, dra slutsatser och se samband.

Undervisningens slutläge är att åhörarna ska få mer information som helst ska leda till kunskap. De ska bli väl informerade om fakta kring ett fenomen, en plats eller ett objekt, och de ska komma ihåg dessa fakta.

Underhållningens slutläge betonar själva interpretationen mer än dess resultat. Förmågan att roa och behålla uppmärksamhet är det viktigaste kriteriet på framgång för underhållaren, som hoppas att publiken blir belåten, kan ta med sig ett fint minne hem och upplever att det var väl använd tid.

Varje slutläge kan knytas till specifika indikatorer som hjälper oss att välja hur vi ska gå vidare för att nå spetskompetens inom respektive interpretationstyp.

I praktiken tänker nog inte vägledare så mycket på vilka kriterier som kan användas för att bedöma hur framgångsrik interpretationen varit. Men vi bör vara fullt medvetna om att vår strävan efter att genomföra riktigt bra interpretation, leder oss in på helt olika vägar vad gäller vilka kriterier vi väljer att bedöma vår framgång efter. Varje utvärdering landar i ett resultat som ska hjälpa oss att fatta beslut om hur vi kan förbättra det som utvärderas. Om bedömningen visar att kunskapsnivån var låg, ska vi kanske ta fram en strategi för att få högre kunskapspoäng nästa gång. Om deltagarna inte var engagerade och inte ansåg att interpretationen var givande eller underhållande, bör vi kanske hitta nya sätt att göra den mer tilltalande. Och slutligen om våra åhörare inte utmanas till egen reflektion, ska vi kanske undersöka vad det finns för sätt att uppnå detta.

Jag hoppas att ni kan se att det finns en ofrånkomlig slutsats av detta resonemang. Det är inte bara så att vår syn på önskvärt slutresultat leder oss till olika kriterier på framgång, utan också så att kriterierna definierar för oss vad som är toppkvalitet inom interpretation. Beroende på vilka indikatorer för framgång som vi fokuserar på, kommer vi att välja olika vägar, både när det gäller att förbättra interpretationen och att utbilda nästa generation vägledare.

Om till exempel kunskapsinhämtning är vårt viktigaste kriterium, bör vi absolut utbilda vägledare i en metodik som hjälper publiken att komma ihåg den information som presenteras. Tyvärr kan detta mycket väl leda till att vi tränar blivande vägledare i metoder som vi i högre utsträckning för-

knippar med oinspirerande undervisning än med interpretation. Det är ett välkänt faktum att metoder som upprepning, förstärkning, och repetition ger överlägsna resultat när man testar kunskaperna, men de här metoderna dödar samtidigt publikens uppmärksamhet i situationer där interpretation används (Moscardo, 1996).⁹

Om det är fördjupad kunskap vi vill åstadkomma, ska vi då inte försöka bidra till största möjliga kunskapsökning? Och borde vi inte rekrytera och anställa vägledare som redan har sådan pedagogisk kompetens? Om inte, varför använder vi i så fall kunskapstester för att utvärdera interpretation? Vi skulle förstås kunna tillämpa motsvarande resonemang på vilket kriterium som helst för samtliga tre slutlägen.

Kanske tänker du att de olika slutlägena egentligen inte är så olika och att om du kan bli framgångsrik i en interpretationsarketyper, så kan du nå framgång även i de andra. Om du, till exempel lyckas behålla människors uppmärksamhet tillräckligt länge så att de utmanas att själva reflektera över det du sagt och om de samtidigt kommer ihåg vad du förmedlat, så kommer de också att få bra resultat i ett kunskapstest. Hur rimliga och lockande dessa antaganden än kan vara, så finns inte mycket bevis för att det fungerar så.

Det är visserligen helt nödvändigt att du lyckas med att fånga publikens uppmärksamhet och att du kan hålla kvar den om du vill bli framgångsrik. Detta oavsett vilken typ av slutläge du eftersträvar. Men det garanterar inte att du uppnår mer än ett slutläge. Studier har visat att en publik som utmanas till eget tänkande inte nödvändigtvis kommer ihåg mycket om de viktigaste idéerna som presenterades. Och tvärtom: även om publiken kommer ihåg och känner igen en hel del av de fakta som presenterats, betyder det inte att vägledaren inspirerade dem till att reflektera över något som en följd av dessa fakta.¹⁰ Du måste som vägledare faktiskt bestämma själv vilket av de tre slutlägena som du tycker är viktigast om du vill förbättra din interpretation och nå goda resultat sett över längre tid.

Även om inget av slutlägena helt utesluter de andra två, har valet mellan dem grundläggande be-



Vårt val av slutläge avgör vad vi fokuserar på, vilka resultat vi anser vara viktigast och vad vi bedömer att det krävs för att nå dem.

tydelse för vad vi menar med framgångsrik interpretation. Valet har även betydelse för hur vi utvärderar våra insatser och för hur vi väljer att utbilda framtidens vägledare. Varje slutresultat ger oss en uppsättning specifika glasögon genom vilka vi kan urskilja interpretationens syfte och slutmål. Vårt val av slutläge avgör vad vi fokuserar på, vilka resultat vi anser vara viktigast och vad vi bedömer att det krävs för att uppnå dem. I början av detta kapitel återgav jag en historia om en löpare och en uppfinnare. Om dessa båda personer hade haft klart för sig vad de ville uppnå för slutresultat, skulle de inte bara gått i mål med vad de föresatt sig – de skulle också kunna göra det ännu bättre nästa gång.

Vilket slutläge är bäst?

Vi har sett att de tre slutlägena säger något viktigt om en vägledares arbete. Det handlar om att fånga åhörarnas uppmärksamhet, att överföra information till dem och att utmana dem att reflektera. Att lyckas med en av dessa tre uppgifter innebär inte nödvändigtvis att de andra två löses automatiskt. Det är därför rimligt att fråga sig om något av dem

är viktigare och därmed utgör ett mer grundläggande slutläge än de andra två. Är det till exempel tänkbart att en av uppgifterna är det ultimata slutläget, medan de två andra är medel för detta ändamål? Jag tror det.

Av de tre arketyper som vi studerat i detta kapitel, är det framför allt ”utmanaren” som framstår som mest outhärlig när det gäller interpretationens potential att göra ”skillnad” för sin publik. I kapitel 1 diskuterade vi tre kategorier av sådana skillnader: att berika upplevelser, att främja positiv attityd till de frågor som vägledaren har i fokus och att påverka beteendet hos vissa målgrupper. Jag kommer inte här att referera till studier som har undersökt sambandet mellan att utmana till egna tankar och sannolikheten för att producera alla dessa typer av utfall.¹¹ Men jag vågar påstå att om man vill uppnå något av dem, eller alla, måste man först utmana publiken att reflektera och formulera egna tankar.¹² En mängd forskning som gjorts sedan 1980-talet visar att en vägledare som kan åstadkomma detta har betydligt större chans att uppnå även de andra två slutlägena.

Tänk på följande:

- Det påstås att upplevelser inte är något annat än vad en person tänker. Det vill säga att vår upplevelse av något finns i de tankar vi tänker om det vi är med om. Om du därför utmanar deltagarna i din grupp att tänka, förbättras samtidigt deras upplevelser (förutsatt givetvis att du hjälper dem till stimulerande tankar).¹³
- Ett annat vanligt påstående är att ju mer interpretationen utmanar någon till eget tänkande, desto starkare och mer bestående blir de attityder som följer.¹⁴ Interpretation som stimulerar till reflektion och funderingar hos en publik, har större chans att främja positiva attityder till de företeelser som behandlas än interpretation som inte utmanar publiken till reflektion (återigen förutsatt att de tankar som deltagarna får är av ett positivt slag).

- En viktig konsekvens som man kan dra utifrån dessa studier är att starka attityder som följer av ett mer omfattande tankearbete också tydligare kan peka mot troliga framtida beteenden än attityder som inte är resultatet av lika mycket tänkande.¹⁵ Studier som utvärderar användningen av interpretation för att påverka besökarnas beteende, visar att interpretation som är utformad för att utmana till reflektion, är mer framgångsrik i att påverka besökarnas uppfattningar om önskvärda beteenden.¹⁶

Om du lyckas utmana publiken att reflektera över det du sagt, kommer du ha mycket bättre chanser att åstadkomma de tre typer av skillnader som interpretation kan göra. Detta, som jag kallar ”att göra skillnad med avsikt”, är både en förutsättning för och ett sannolikt utfall av interpretation när den görs riktigt bra. Vi återkommer till det i kapitel 4 och 5.

ORDLISTA: elaboration, slutläge, utmaning

4

Kan all interpretation göra skillnad?

Om du vill vara säker på att göra skillnad med din interpretation måste den vara av TORG-kvalitet.

Jag har haft den stora förmånen att få arbeta med vägledare i många delar av världen. Var jag än hamnar tycks de alla lite olika, de klär sig olika, de talar olika språk, de lyssnar på olika typer av musik och äter olika typer av mat, de ser på olika sorters TV-program, har olika sorters humor och ibland luktar de till och med olika. Men trots alla dessa ytliga egenskaper, upptäcker vi omedelbart när vi sätter oss ned och pratar om vad som är viktigt för oss – vad som har verklig betydelse – att vi delar betydligt fler likheter än skillnader.

När samtalet rör sig kring vad vi bryr oss mest om i livet — och då avser jag de tre eller fyra nyckelvärden som styr våra personliga och professionella liv, de som vi lärt oss och som vi försöker lära våra

INTERPRETATION GÖR SKILLNAD

Interpretation är ett effektivt förvaltningsredskap... för att minska påverkan på och skapa positiva attityder till och beteenden för vårt natur- och kulturarv.

ASOCIACIÓN PARA LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO (2012), SPAIN

Interpretation kan skapa mening i ... kultur- och naturresurser, stärka ... uppskattning och bidra till djupare förståelse. Som resultat, kommer publiken med större sannolikhet också att bry sig om något de identifierar som en värdefull resurs.

ASSOCIATION FOR HERITAGE INTERPRETATION (2012), UK

Interpretation är ett medel för att kommunicera idéer och känslor som hjälper människor att förstå mer om sig själva och miljön de lever i.

INTERPRETATION AUSTRALIA (2012)

Vi skapar lärande upplevelser och känslor av sammanhang och ägarskap.

INTERPRETATION CANADA (2012)

Interpretation bidrar till att skapa medvetenhet om en plats värde och lokalsamhällets stöd för bevarande och förvaltning.

INTERPRET EUROPE (2012)

Vår vision är att natur- och kulturarv ska värderas, bevaras och kommuniceras då det representerar alla australiensares gemensamma historia, arv och identitet.

MUSEUMS AUSTRALIA (2012)

Vi skapar relationer mellan människor och deras natur- och kulturarv för att bidra till gemensamt ägarskap och förvaltning av dessa resurser.

NATIONAL ASSOCIATION FOR INTERPRETATION (2012), USA

Interpretation strävar efter att stärka besökares förståelse och att skapa givande upplevelser genom att utmana besökarnas intresse, relatera till egna erfarenheter och att avslöja något nytt.

SCOTTISH INTERPRETATION NETWORK (2006)

Utvecklingsprogrammet för interpretation vill stärka gemensamt ägarskap och förvaltning av parken genom att bidra till meningsfulla och minnesvärda besöksupplevelser. Programmet baseras på filosofin att människor bryr sig om och vårdar det som de först uppskattar.

US NATIONAL PARK SERVICE (2012)

[Vårt långsiktiga mål är] att säkerställa den enorma potential som finns i zoologiska trädgårdar och akvarier i hela världen för att bidra till att förverkliga ett hållbart bevarande av arter och livsmiljöer.

WORLD ASSOCIATION OF ZOOS AND AQUARIA (2012)

Figur 4:1. Syftet med interpretation så som stora professionella organisationer uttrycker det.

barn. De värderingar som påverkar hur vi röstar, och hur vi konsumerar – ja, då upptäcker vi hur lika vi är. Det finns få professionella grupper som så starkt definieras av sina värden som vägledare, vare sig interpretationen de ägnar sig åt handlar om natur- och kulturarv, historia, konst, om industrier, vetenskap eller öl.

Här kommer några frågor. Svarar du ja på alla eller de flesta av dem är du sannolikt en vägledare;

Om du var tvungen att välja mellan att stödja ett projekt som skulle skapa 1000 nya arbetstillfällen i din kommun eller bevarandet av en ny arkeologisk upptäckt, skulle du vara tveksam till att välja de nya jobben?

Känner du ett moraliskt ansvar för att bidra till en ren och hälsosam miljö för människor som du inte känner, och som ännu inte är födda?

Tycker du en av de viktigaste uppgifterna för vårt moderna samhälle är att bevara och vidmakthålla den kunskap historien ger oss?

Anser du att skydd och bevarande av biologisk mångfald är viktigt för sin egen skull, även om vissa arter inte gör någon nytta för människan eller har något uppenbart ekonomiskt värde?

Vi skulle kunna fortsätta ställa liknande frågor om konst, vetenskap, natur- och kulturarv, vinproduktion, jordbruk, vackra scenerier, och så vidare, men i stort sett skulle dina svar sannolikt vara annorlunda än många andra människors – och detta gör dig speciell. De flesta vägledare jag känner har på något sätt vikt sina liv till den här typen av frågor. De vill få andra att också bli intresserade och dela samma värderingar. Som de flesta yrkesmänniskor, vill vägledare *göra skillnad* på något sätt. Det som skiljer dem från de flesta andra professionella yrkesutövare är att de strävar efter att *göra skillnad* genom andra människor och deras tankar och uppfattningar särskilt när det handlar om sådant som natur- och kulturarv och miljöskydd.

I kapitel 8 (Toleranszonen) ska vi titta närmare på de etiska dimensionerna av att vilja "göra skill-

För att ge hopp måste vägledare själva äga hopp och tro på att människor har kraft att bidra till en bättre värld.

nad” genom någon annans tankar. Vägledare över hela världen kommer att berätta för dig att deras slutliga mål är att göra just det. Tar du bara en snabb titt på vad några av världens ledande professionella organisationer säger om interpretationens högsta syften så blir det uppenbart (Figur 4:1). Nära nog samtliga beskriver att de strävar efter att göra någon sorts skillnad genom att väcka medvetenhet, skapa förståelse för eller bidra till att människor ska uppskatta natur- och kulturarv. Flera av dessa organisationer refererar särskilt till att man genom interpretation hoppas bidra till skydd, bevarande och vård. Larry Beck och Ted Cable (2002) har formulerat den utmaning, som vägledare som vill vara del av en positiv kraft för förändring i världen, står inför:

För att ge hopp, måste vägledare själva äga hopp att dela med andra. Vägledare som inte ser hoppfullt på framtiden erbjuder ihåliga budskap. De saknar den motivation och passion som växer ur tron på att människor har kraft att bidra till en bättre värld.

Interpretation är en profession som strävar efter att göra skillnad. Olika vägledare har olika drivkrafter, olika utgångspunkter och möjligheter för hur de kan göra skillnad, men när jag frågar en sal full med vägledare om vem som vill göra någon typ av skillnad genom sitt arbete så räcker nästan alla upp handen.

Vad handlar då det här med att “göra skillnad” egentligen om? Kom ihåg att vi sammanfattade kapitel 3 med att titta på tre skillnader som interpretation påstås kunna göra.¹ Dessa tre är att:

- “Interpretation” kan stärka publikens upplevelser (publiken kan vara besökare, personer som deltar i ett evenemang av något slag, men även någon som använder webben, som läser tidningar eller ser på tv).



Foto: Per Bengtson/Grön idé

Anser du att skydd och bevarande av biologisk mångfald är viktigt för sin egen skull?

ATT GÖRA SKILLNAD – VAD VÄGLEDARE SKA KRÄVA AV FORSKNING OM INTERPRETATION

Om vi ska hävda att interpretation kan fördjupa upplevelser och påverka attityder och beteenden så måste vi vara mycket tydliga med att vi med "excellent" eller "framgångsrik" interpretation avser interpretation med TORG-kvaliteter. Om vi inte klargör detta har vi egentligen ingen grund för att påstå något alls om vad vi kan uppnå. I enlighet med vad forskningen om framgångsrik kommunikation har lärt oss (se kapitel 2), så har vi ingen anledning att anta att något av de tre resultaten alls kan uppnås, om vi inte vet att alla fyra kvaliteterna finns.

Vägledare – och de som vill ägna sig åt forskning om interpretation – måste förstå och acceptera den här grundläggande logiken. Saknas TORG kommer interpretationen inte att vara framgångsrik. Så när vi talar om den skillnad vi kan göra med interpretation så måste vi alltid vara säkra på att vi talar om interpretation av hög kvalitet. När övermodiga forskare gör djärva uttalanden om vad "Interpretation" kan eller inte kan åstadkomma så måste vägledare kräva att forskarna klargör vilken slags interpretation de talar om, och att de förklarar hur de vet att den interpretationen har de fyra kvaliteter som krävs. Om vägledare inte insisterar på att få svar på de frågorna, och om forskarna inte kan ge svaren, så kommer vår användning av begreppet "interpretation" att skapa meningslösa diskussioner om vad vi kan eller inte kan åstadkomma.³

Figur 4:2. Att undvika grundlösa påståenden och poänglösa diskussioner.

- "Interpretation" kan påverka attityder och förstärka uppskattning (eller omsorg) om en plats, ett föremål eller en idé.
- "Interpretation" kan stärka skyddet av betydelsefulla, sällsynta, eller känsliga resurser genom att påverka besökare att behandla dem med respekt.

I det här kapitlet, ska vi fråga oss om vi kan förvänta oss att all interpretation, har en kapacitet att göra skillnad på de här sätten. Eller om det bara gäller en viss sorts interpretation. De frågor vi måste ställa oss har inga självklara svar. De stödjer själva idén om att interpretation kan vara mer än bara underhållande faktaförmedling för besökare som vill ha en trevlig upplevelse.

I interpretation: TORG = Framgång

Du kanske undrar varför jag satte citattecken runt ordet interpretation när jag beskrev de tre sätt som interpretation kan göra skillnad på ovan. Mitt skäl var helt enkelt att påpeka att vi måste enas om vad vi menar med ordet innan resten av varje mening kan bli sammanhängande och begriplig för oss. Här refererar jag inte till interpretation som koncept,

Interpretation som inte lyckas engagera och utmana besökarnas tankar kommer inte att göra skillnad.

som jag gjorde i kapitel 1. Det vill säga den typen av definition, som Tildens och National Association för Interpretation använder och som förklarar vad man generellt försöker åstadkomma med interpretation (till exempel att utmana tankar, skapa mening) och hur det syftet särskiljer interpretation från andra typer av informationsöverföring. När vi diskuterar hur interpretation faktiskt kan leda till vissa typer av resultat, måste vi vara mycket mer specifika med vad vi menar när vi använder ordet interpretation.

Detta är viktigt för om man med en interpretationsprodukt försöker utmana tänkande och underlätta meningsskapande hos en publik, och i praktiken inte gör det, är chansen mycket liten att något av de tre resultaten jag listade, verkligen uppnås. Med andra ord, om vi, när vi använder ordet interpretation, menar både framgångsrik och



Att interpretation har TORG-kvalitet är en grundförutsättning i "göra skillnad"-branschen.

misslyckad interpretation, så har vi ingen grund för att hävda att interpretation kan göra skillnad. Helt enkelt för att det inte finns någon rimlig anledning att tro att interpretation av låg kvalitet kan åstadkomma någonting alls bortom ren underhållning, om nu ens det.²

Du kan betrakta detta som ett sorts postulat, en grundförutsättning för "göra skillnad"-branschen. Det vill säga, vill du nå de resultat som diskuteras i detta kapitel, då måste du vara säker på att din interpretation är framgångsrik, vilket, som vi såg i kapitel 2, handlar om din förmåga att fånga publikens uppmärksamhet (ORG) och att ha en övertygande poäng med det du säger (T).

Det betyder, att om du ska åstadkomma något av resultaten måste du leverera interpretation som är tematisk (T), lätt att följa (O), relevant (R) och givande att processa (G). För att kunna göra vetliga påståenden om vad interpretation kan eller inte kan uppnå, måste vi alltså vara klara över att vi menar interpretation som har de fyra kvaliteter som krävs (se Figur 4:2).

Varför är detta så viktigt? Jo, för att vi med kunskap baserad på forskning vet att alla de fyra kvaliteterna är nödvändiga för att vi ska ha en chans att uträtta det vi avser med vår interpreta-

tion, det vill säga att provocera och utmana tankar och att bidra till publikens meningsskapande. Om interpretationen inte lyckas med det grundläggande målet att utmana publiken, så kan den inte heller bidra till några andra resultat, i alla fall inte med någon förutsägbarhet eller regelmässighet. Vi återkommer till detta senare i det här kapitlet.

TRG, ORG, Torg, tORG, ToRg, tOrG, torg – du förstår

Som jag tidigare påpekat måste de fyra kvaliteterna (TORG) vara på plats för att vi ska kunna påstå att interpretation leder till något av de tre resultaten. Med andra ord misslyckas TOG för att det som framförs saknar relevans för publiken. Detsamma gäller TRG en slumpmässigt sammansatt samling budskap och fakta, som är svår att följa och inte leder publikens tankar någonstans. Samma sak gäller även för ORG (som vi från kapitel 1 och 2 känner igen som "infotainment"). Uppenbarligen måste framgångsrik interpretation utmärkas av de fyra kvaliteterna samtidigt. Kan vi inte säkerställa att de verkligen finns där, så kan vi varken kalla det framförda för interpretation eller tro att det kan göra någon skillnad alls. Kommunikation som saknar någon av de fyra ingredienserna leder helt

enkelt inte till de önskvärda resultaten. När vi alltså talar om att göra skillnad med avsikt, ska vi vara mycket klara över att detta kräver en framgångsrik TORG-kvalitativ interpretation. Annars blir diskussionen helt meningslös.

Alla de fyra kvaliteterna, på professionell nivå, behövs för framgångsrik interpretation.

Dessutom måste du, för att nå framgång med dina program och presentationer se till att de fyra ingredienserna håller hög kvalitet och att ingen av kvaliteterna är för svag. Du måste kontrollera och bemästra alla fyra. TORG till exempel är sannolikt inte så framgångsrikt, eftersom relevansen är svag för publiken. Av samma skäl skulle tORG som metod halta, även om presentationen på olika sätt anknyter till saker som är av intresse för publiken. Om temat är ottydligt kommer mycket lite tänkande att stimuleras och du riskerar att få frågan varför du alls tar upp temat. Vi kan självklart fortsätta att analysera alla möjliga kombinationer av de fyra bokstäverna som versaler eller gemener, men den enda kombination där vi med någon säkerhet kan säga att interpretationen kan bidra till att fördjupa upplevelser, påverka attityder positivt eller påverka publikens beteenden i en positiv riktning är bokstavskombinationen TORG med versaler.

TORG tydliggör att alla fyra kvaliteterna behövs fullt ut och i lika hög utsträckning för att interpretationsprodukten ska bli framgångsrik. ”T” innebär att produkten inte bara har ett tema, utan att den har ett starkt tema (detta betyder att temat är lätt att förstå och har hög relevans för den avsedda målgruppen, vilket vi ska diskutera mer i kapitel 7). Ett ”t” betyder att vägledaren försöker utveckla ett tema, men att det valda temat är svårt att förstå eller har låg relevans för publiken. Ett svagt tema kan förstås presenteras på ett sätt som är lätt att följa, relevant och givande (ORG), men om huvudidén inte har någon betydelse för publiken så kommer någon tankeutmaning inte heller att ske.

På samma sätt, betyder ett ”O” att publiken näs-

tan utan ansträngning kan ta till sig informationen, medan ett ”o” betyder att de får för mycket eller förvirrande information.

Ett ”R” betyder att vägledarens presentation konsekvent kopplar till saker och perspektiv som är av betydelse för publiken. Ett ”T” och ett ”r” tillsammans indikerar att vägledaren har hittat ett starkt tema med har utvecklat det dåligt. Och slutligen, ett ”G” visar att publiken uppfattar hela presentationen som givande att processa. Ett ”g” däremot att presentationen uppfattas som tråkig eller svår att ta till sig även om de andra tre kvaliteterna (TOR) finns på plats.⁴

Nästa steg

Med dessa grundläggande poänger i åtanke, kommer vi i kapitel 5 att utveckla de tre huvudresultat som interpretation kan leda till. Dessa är att (1) interpretation kan fördjupa upplevelser, (2) den kan leda till uppskattning genom att påverka publikens attityd till saker i positiv riktning, och (3) den kan stärka bevarande och skydd genom att påverka besökarnas beteenden. Vår analys kommer att hjälpa oss att se några ganska klara vägar där interpretation med **TORG-kvalitet** kan göra skillnad.

ORDLISTA: TORG-kvalitet



Att göra skillnad med avsikt

Interpretation med TORG-kvalitet har potential att fördjupa publikens upplevelser, stärka positiva attityder och förändra beteenden.

Låt oss upprepa vilka tre sorters skillnader som interpretation med TORG-kvalitet kan åstadkomma:

1. Fördjupa publikens upplevelser (där publiken kan vara besökare, deltagare i ett event, användare av webben eller av nyhetsmedia etc).
2. Påverka attityder och främja uppskattning (eller omsorg) om en plats, ett föremål eller en idé.
3. Förstärka skyddet av viktiga, ovanliga och känsliga tillgångar genom att påverka publiken att uppträda med respekt.

I det här kapitlet ska vi undersöka vart och ett av dessa påståenden lite mer ingående och leta efter anledningar som antingen motbevisar eller gör dem rimliga. Vi ska leta efter bevis inom forskning som

relaterar till vart och ett av dem och vi ska fråga oss själva vad forskarna faktiskt i praktiken berättar. Hur kan vägledare öka sina möjligheter att göra skillnad för sin publik – inte bara av tillfällighet eller ren tur – utan med avsikt, som ett resultat av professionell vilja?

Den första skillnaden – interpretation kan fördjupa upplevelsen

Det finns två rimliga antaganden som stödjer detta påstående.¹ Jag nämnde det första i slutet av kapitel 3, när jag påstod att upplevelser är detsamma som tänkande. De flesta psykologer anser att upplevelser är detsamma som tankar. Tänk dig två personer som vandrar nerför en gata sida vid sida, under samma blå himmel och i samma fysiska och sociala omgivning, en av dem upplever en fantastisk stund samtidigt som den andra har det miserabelt. Upplevelser är helt och hållet något subjektivt, vilket exemplet här illustrerar. De utspelar sig enbart i en individs hjärna och de består enbart av de tankar som varje enskild individ tänker. Det är uppenbart att väl utvecklad interpretation kan lyckas med att beröra en person, stimulera reflektion och egna uppfattningar om platsen, föremålet eller idén. Den bidrar alltså till personens upplevelser. Meningsska-

Interpretationen bidrog inte bara till att göra besökarna nöjda, utan var den viktigaste orsaken till den positiva upplevelsen.

pandet är i sig självt centralt för upplevelsen. Om tankarna en person tänker är positiva eller tillfredsställande på ett eller annat sätt kan vi konstatera att upplevelsen har fördjupats.

Det andra belägget kommer från fyra publicerade studier om interpretationens roll för turisters upplevelser. Den första publicerades av Philip Pearse och Gianna Moscardo (1998). De studerade hur interpretation påverkade besökares upplevelser i den australiensiska regnskogen. Deras data visade att interpretationsinslagen i guidningarna bidrog till allmän tillfredsställelse hos besökarna.

I en senare studie upptäckte Hwang Lee och Chen (2005) att ju mer nöjda besökarna var med den interpretation de tog del av desto mer engagerade kände de sig i de taiwanesiska nationalparker de besökte. En tredje studie (Powell & Ham 2008) utforskade den specifika roll TORG-baserad



Foto: Per Bengtson/Grön idé

Alla upplevelser är personliga och subjektiva. Här en entusiast som skapat en förstorad modell av ett getingbo för att ge betraktaren bättre inblick i getingens vardag.

interpretation spelade för ekoturister i Galapagos nationalpark. Powell and Ham upptäckte att besökarnas mest värderade och uppskattade upplevelser korrelerade väl med deras tillfredsställelse och förtjusning över interpretationen under resan. Av åtta olika aspekter av besökarnas upplevelser som jämfördes av forskarna, var "interpretationskvalitet" och "guidernas/vägledarnas skicklighet" två av de tre främsta anledningarna till toppresultatet.² Ett annat exempel är slutligen en studie av internationell turism i Panama (Ham & Weiler 2007), som visade att interpretationen inte bara var ett tillägg som ökade besökarnas tillfredsställelse utan *huvudorsaken* bland elva olika kriterier.³

Slutsats beträffande den första skillnaden:

Baserad på dessa två resonemang, är det troligt att interpretation med TORG-kvalitet har möjlighet att påverka besökarnas upplevelser i positiv riktning. Trots att vi fortfarande har mycket att lära oss om hur vägledare medvetet kan berika sin publiks upplevelse, vågar vi påstå att interpretation som utförs med kvalitet kan göra skillnad.

Interpretationens roll i minnesvärda upplevelser

Eftersom vårt minne inte är något annat än de meningar som vi har bevarat i vår hjärna, kan man tänka sig att meningsskapande är detsamma som att skapa minnen. Ur det perspektivet är varje vägledare, som lyckas underlätta för sin publik att skapa betydelser, även en person som underlättar skapandet av minnen.

Under tidigt 2000-tal presenterade den australiensiska staten Tasmanien sin varumärkesidé för turism med frasen: "Skapa oförglömliga naturupplevelser." (Tourism Tasmania 2003). Med denna slogan lyckades tasmanierna fånga upp en koppling mellan meningsfulla upplevelser och minnet av dessa.

Det är ett faktum att många statliga organ runt om i världen (inklusive nationalparker, museer, monument och turistorganisationer) liksom privata turistföretag har definierat minnesskapande som sin huvudsakliga sysselsättning.

Det är uppenbart att vi vill att människor ska komma ihåg de platser de varit på och vad de gjort

där. Om det de minns är positivt, kan det leda till andra positiva reaktioner som till exempel att de bryr sig mer om platsen och vill hjälpa till att vårda och förvalta den, att de vill göra återbesök och göra positiv reklam för platsen genom att prata med sina vänner och bekanta eller att köpa souvenirer⁴ och produkter från platsen.⁵ En del av de ovanstående effekterna kanske är sådana som du skulle vilja uppnå.

Den mest välkända kunskapskällan till den kommersiella sidan av upplevelse- och minnesproduktion är förmodligen Joseph Pines och James Gilmores (1999) bok *The Experience Economy*. I den säger de till exempel:

Medan arbetet med att leverera upplevelsen slutförs i och med framförandet... ligger värdet av upplevelsen i minnet hos varje individ som deltagit... att göra denna delade erfarenhet till en del av det dagliga samtalet i månader och till och med år efteråt. Medan upplevelsen i sig saknar materialitet, uppskattar människor ändå erbjudandet, eftersom dess värde ligger inom dem själva, där det finns kvar under lång tid. (1999 betoningen är från originalet).

Pine och Gilmore beskriver hur det förmodligen fungerar för oss alla när vi upplever något oförglömligt. Om du tänker dig det hela som en process i tre steg, blir det tydligt hur kraftfullt interpretation kan bidra till den här effekten.

*Människor tänker;
de skapar betydelser;
de minns.*

Från en mängd studier sedan 1970-talet vet vi att åtminstone två funktioner är inblandade i vårt långtidsminne. Den ena är vårt faktabaserade minne (vanligtvis kallat det semantiska minnet) och det andra är vårt händelseminne, det vill säga minnen av händelser som vi själva deltagit i (det episodiska eller autobiografiska minnet⁶). Det är i första hand det semantiska minnet som vägledare i egenskap av "lärare" intresserar sig för. Till exempel att besökare kommer ihåg namnet på ett djur, eller minns hur en geologisk process fortgår eller kommer ihåg historiska uppgifter kring en särskild händelse.

VAD BESÖKARE SÄGER ATT DE ÖNSKAR SIG FÖR ERFARENHETER AV HISTORISKA PLATSER

Cameron och Gatewood (2003) undersökte vad besökare *ville få ut* av sina besök på historiska anläggningar. Deras resultat pekar på att interpretation har en roll utöver den informativa. Två amerikanska forskningsstudier – den ena i en historisk stad och den andra i en historisk nationalpark i USA – avslöjade en intressant drivkraft hos kulturturister kallad "numen seeking".¹¹ Detta beskriver Cameron och Gatewood som sökandet efter "inre, känslomässig respons inför en tidigare händelse eller tid." I sin forskning kom de fram till att drygt en fjärdedel av besökarna i båda undersökningarna var aktiva "numen-sökare", det vill säga människor som tydligt uttalade att de ville uppleva platsen de besökte på ett högst personligt sätt. Här är några av de kommentarer som besökarna gjorde när de tillfrågades om vad de önskade få ut av sitt besök i den kulturhistoriska miljön:

"Att sätta sig in i den tidens människors upplevelser, vad de tänkte på och hur deras verklighet var."

"Att utveckla en känsla för den tidsepok som guiden berättar om och människors tankevärld då."

"Att utveckla en känsla för platsen, ett sätt att få kontakt med det som varit."

"Bara att få en känsla för den tiden, något minnesvärt. Jag vill reflektera över och minnas den, att bli en del av den."

"Att kunna relatera till de händelser som ägt rum där."

"Jag vill känna den tidens stämning, få en känsla av samhörighet med den tidens människors sätt att leva. Jag vill använda min tankeförmåga för att försöka sätta mig in i deras liv, inte bara till det yttre."

Även om det är troligt att de flesta av de här besökarna även ville bli roade och få möjlighet att lära sig något, kan vi notera deras betoning av begrepp som "relatera", "känna" och "reflektera" som inte är detsamma som att ha roligt eller lära in något.

Enligt Cameron och Gatewood, utesluter inte den numen-sökande drivkraften också andra motiv, som sökandet efter information eller underhållning, men den är tydligt urskiljbar. Då den fokuserar på reflektion och på att hjälpa till att skapa relationer till det upplevda, upptäcker den utmanande vägledaren att det finns en potentiell numen-sökare i varje besökare, oavsett om ämnet som interpretationen handlar om är historia, vetenskap, natur eller kultur. Det står nog helt klart, inte bara utifrån dessa undersökningar utan också utifrån vårt egna erfarenheter, att vi får de mest djupgående upplevelserna på natur- och/eller kulturhistoriska platser när vi engagerar både våra sinnen och vårt tänkande i det vi ser och gör. Då utvecklar vi respekt för det närvarande och medkänsla för vad som utspelat sig i det förflutna. Respekt, empati och omtanke är några av de skillnader som vägledare vill åstadkomma.

Figur 5.1. Vad besökare säger att de önskar sig för erfarenheter av historiska platser.

Vägledare i egenskap av "utmanare" är istället mer intresserade av det episodiska minnet. Till exempel hur det var att uppleva djuret för besökare, eller att betrakta det geologiska landskapet eller att föreställa sig hur det skulle vara att leva vid den historiska tidpunkten. Det var i vetskap om detta som Tourism Tasmania (2003) antog strategin med att utveckla en stark tematisk interpretation som det centrala i de upplevelser som erbjuds besökare. Som vi ska se i kapitel 6 och 7 utmanar starka teman som presenteras på ett bra sätt besökarna att reflektera. Vad de reflekterar över är summan av

deras erfarenheter och upplevelser, och det är vad de kommer att ha möjlighet att minnas och tala om efteråt.

Trots att det är både svårt och dyrt att genomföra forskning som behandlar långsiktiga minnen, visar det fåtal studier som hittills genomförts, att besökare verkligen är kapabla att komma ihåg och att återberätta upplevelser som de haft i nationalparker, naturområden⁷, av djurliv⁸ och på museer⁹ (ibland med levande detaljer). Detta gäller även när de är oförmögna att erinra sig faktadetaljer från interpretationens innehåll (semantiskt minne).

I själva verket visar studier utförda av antropologerna Cameron och Gatewood (figur 5:1) att besökare vid historiska platser och minnesmärken tenderar att *vilja* minnas sina upplevelser, att kunna att förflytta sig själva i tiden och att uppleva känslan av hur det var att leva då.¹⁰

Det kan verka självklart att ju mer en besökares fantasi engageras i dessa "tidsresor", desto mer levande blir deras återberättande av dem. Cameron och Gatewood förklarar detta så här:

De som utformar en anläggning eller en besöksplats måste komma ihåg att besökarnas kortsiktiga minnesbild av information är svag och att det de minns på lång sikt kanske handlar mer om känslominnen, som lukter, hetta, kyla eller hunger. De bästa besöksplatserna är de som försöker framkalla insikter, stimulera fantasin eller höja inlevelseförmågan.
(2003)

Att minnas våra egna erfarenheter och att använda dessa för att förflytta oss bakåt i tiden – är just vad episodiskt minne handlar om. I det meningsskapande slutläget (vägledaren som utmanare), är interpretation som utvecklar och erbjuder starka tankeväckande teman, nyckeln till den här sortens minnesskapande.

Den andra skillnaden – interpretation kan leda till uppskattande attityder

Studier visar alltså att interpretation som innehåller TORG-kvaliteter har möjlighet att påverka publikens **attityder**.¹² All kommunikation som lyckas med att få deltagarna att tänka själva, kommer troligen att påverka deras attityder i högre utsträckning än kommunikation som misslyckas med det. Och, som vi konstaterat tidigare; kommunikation som på ett genomarbetat sätt använder sig av T, O, R och G kommer oftare att bidra till tankar och reflektion än den som saknar en eller flera av TORG-kvaliteterna.¹³

Men man kan också konstatera att studier som genomförts på interpretationssituationer inte visat vad så många andra studier demonstrerat. En ganska typisk slutsats i utvärderingar av interpretation

Kunskap leder inte automatiskt till uppskattning, respekt och omsorg.

är till exempel att även om den kunskap som erhållits genom mötet med interpretation inom ett område är omfattande, är påverkan på attityderna hos publiken låg eller obefintlig.¹⁴ Den här typen av undersökningar får oss att komma ihåg att mer kunskaper inte nödvändigtvis leder till att besökarna bryr sig mer.¹⁵ Det är snarare så att forskningen visar att det först och främst gäller att utmana besökarna att börja reflektera kring det objekt eller den företeelse som man vill att de ska förhålla sig till. "**Attitydobjektet**" som det kallas inom psykologin. Om de reflekterande åhörarna inte fokuserar på just det specifika föremål eller den företeelse som avses, kan vi inte heller förvänta oss att deras attityder förändras.¹⁶ I interpretationsstudier har man ofta antagit att om en persons generella kunskap ökar om något, leder detta av sig självt till att personen förändrar sin attityd till detsamma. Detta är troligen ett naivt antagande.

Varför skulle de studier som har gjorts annars visa upp så avvikande resultat? Det finns åtminstone ett par troliga förklaringar. För det första är det orealistiskt att förvänta sig att varje vägledare ska förändra sin publiks attityder. I själva verket är en attitydförändring bara en av tre möjliga resultat, som alla tre är acceptabla för vägledaren. Ibland har besökarna redan med sig ett starkt förhållningssätt till ämnet. Om interpretationen presenterar information som förstärker vad publiken redan anser, kommer någon förändring av publikens attityder knappast att ske.¹⁷ En förstärkning är dock trolig. Trots att en del anser att den sortens förstärkning bara är detsamma som att "frälsa" de redan övertygade¹⁸, menar andra att förstärkningar är nödvändiga för att vidmakthålla deras intresse och engagemang.

Det finns också en tredje möjlighet. Eftersom interpretation ibland presenterar idéer om sådant som åhörarna aldrig tidigare tänkt på, finns inga förutbestämda uppfattningar och heller ingen

särskild attityd och det finns därför ingenting att förändra. I ett sådant scenario kan interpretationen mycket väl leda till en helt ny attityd. Många vägledare som jag känner till, anser att detta är den viktigaste delen av deras arbete.

En annan och kanske mer trolig anledning till att interpretationsstudier inte alltid har kunnat påvisa attitydpåverkan, är att vår inställning till något (till exempel ett ”attitydobjekt”) vanligtvis baseras på ett mycket litet antal verkligt relevanta **övertygelser** om föremålet/företeelsen i fråga. Såvida den information som vägledaren presenterar för sin publik inte lyckas påverka en eller flera av dessa verkligt starka uppfattningar, är det tveksamt om publikens attityder kommer att förändras även om den tar till sig en stor mängd ny kunskap.¹⁹ Övertygelsernas styrka varierar självklart också från person till person.

Utifrån den här diskussionen kan du dra slutsatsen att attityder inte är samma sak som uppfattningar. En uppfattning beskriver vanligtvis en

persons övertygelse om att ett föremål eller en företeelse har vissa egenskaper eller typiska kvaliteter (till exempel, ”jag tycker citroner är sura”). En attityd däremot beskriver en persons värdering av någonting; om det är bra eller dåligt, önskvärt eller icke-önskvärt, positivt eller negativt (till exempel, ”jag tycker om citroner”). Känslor som till exempel tillgivenhet, kärlek och uppskattning är attityder. När Tilden i sin bok: *Interpreting Our Heritage* skriver att förståelse kan leda till uppskattning, menar han att våra bestämda uppfattningar om något är upphovet till våra attityder till detta något och att dessa attityder är konsekventa i relation till våra uppfattningar.

Detta är en väl etablerad sanning inom psykologin, förutsatt dock att vi vet vilket föremål eller vilken företeelse uppfattningarna och attityderna refererar till.

Den sista meningen här är viktig, eftersom ett begrepp som uppskattning är vagt fram till dess att objektet för uppskattningen har specificerats (åter-



Foto: Marcos Mesa Sam Wordley/Shutterstock

Känslor som till exempel tillgivenhet, kärlek och uppskattning är attityder. Ett begrepp som uppskattning är vagt fram till dess att objektet för uppskattningen har specificerats.

igen ”attitydobjektet”). Med andra ord, vad är det som uppskattas? För att förståelse ska leda fram till uppskattning – det vill säga för att övertygelser ska leda till attityder – måste både övertygelsen och attityden fokusera på samma föremål/företeelse. För att ge ett exempel; om vi vill att människor i vår publik ska uppskatta en *plats*, kommer det att vara deras förmåga att förstå just *den* platsen som avgör vilken attityd till platsen de antar. Och på samma sätt; om vi vill att de ska förhålla sig positiva till begreppet kulturmiljövård, kommer det att vara deras uppfattningar om kulturmiljövård som bestämmer deras attityder till begreppet. Om en vägledare i sin interpretation vill ha ett *starkt och bestående* inflytande på publikens attityder till praktiskt taget vad som helst, *måste* vägledaren först påverka de uppfattningar som de har. Inom psykologin kallas detta för ”the principle of compatibility”, på svenska ungefär *principen om överensstämmelse*.²⁰

Två vägar för att påverka attityder

Studier visar att interpretation kan påverka attityder på två olika sätt (se ELM-diagrammet i Bilaga 1). Den första är den utmanande (eller starka) vägen.²¹ När interpretationens mål är att en person verkligen ska reflektera över ämnet, kan starka attityder uppstå. Den här typen av attityder är mer kraftfulla och långvariga än de som följer en process med mindre möjlighet till reflektion. Studier visar att denna väg ger attityder som är uthålliga och motståndskraftiga mot motargument, men det visar även att det är troligt att de kan komma att förändra en persons beteende i framtiden.²² Vi återkommer till det här resonemanget, när vi fundrar över interpretationens möjliga roll i betendepåverkan.

Det andra sättet kan vi välja att kalla den **snabba** (eller **svaga**) **vägen** för attitydpåverkan.²³ Till skillnad från den starka vägen, har den svaga ingen ambition att få publiken att fundera särskilt mycket. Den snabba vägen kan ändå leda till en omedelbar effekt vad gäller attityder. Men som du kanske anar, blir resultatet en ganska svag attityd om man jämför med den som kan uppstå vid djupare reflektion. Effekterna blir kortlivade och beteende påverkas bara i anslutning till besöket.

Men vad är det som avgör vilket av de två sätten som mest sannolikt kommer att fungera i en given situation? Du kanske minns från kapitel 2 att två grundläggande faktorer måste uppfyllas för att interpretationen ska bidra till att utmana tänkande. Den första är att publiken måste uppfatta interpretationen och dess innehåll som lätt att ta till sig (vilket inkluderar O:et för organisering och ett antal andra faktorer som hänger ihop med vägledarens språk, ordval, meningsbyggnad, användande av liknelser etc). Den andra grundläggande faktorn är att publiken måste vara motiverad att bearbeta informationen. Studier visar att motivationen att ta till sig och bearbeta interpretationens innehåll påverkas framför allt av om den uppfattas som relevant (R). När den information som presenteras knyter an till det som är viktigt för åhörarna, kom-

När din interpretation är
organiserad, relevant och
givande att processa har du
god chans att utmana tankar.

mer de också att vara motiverade att bearbeta den.

Studier har visat att när kommunikationen har båda dessa kvaliteter i hög utsträckning (O och R, inte o och R, eller O och r eller o och r), kommer sannolikheten för att den ska påverka åhörarnas tänkande att öka till skillnad från om någon av dessa kvaliteter saknas eller är undermålig.²⁴ Men interpretation äger inte rum i psykologilaboratorier, där försökspersoner blir instruerade att läsa eller lyssna till ett budskap som forskarna vill testa. Den situationen gör givetvis försökspersonernas uppmärksamhet mer eller mindre påtvingad. I verkligheten genomför du din interpretation i sammanhang där publiken har kommit frivilligt och är fullständigt fri att låta bli att lyssna om de vill. Det är därför G:et (som står för det underhållande och givande) måste läggas till O:et och R:et. Med andra ord; ORG (vilket du förmodligen definierar som ”infotainment”) behövs för att skapa de rätta förutsättningarna för utmaningar. Helt enkelt; när din interpretation är organiserad, relevant och givande för dina åhörare, har du goda chanser att

utmana dem till reflektion. I kapitel 6 ska vi undersöka vilken roll T:et spelar när det handlar om vad dina åhörare tänker på. Men för tillfället kan du nöja dig med att det utmanande sättet påverkar dina besökare om interpretationen innehåller samtliga dessa tre kvaliteter.

Om en eller flera av kvaliteterna saknas kan du fortfarande ha chans att påverka dina åhörare genom att använda den svagare och mer modesta vägen. Studier visar att det är enklast att använda en ”krok” som direkt eller indirekt bidrar till att sätta fokus på just det du önskar. De vanligaste faktorerna när det handlar om den snabba vägen innefattar vägledarens trovärdighet, framtoning, källans tillförlitlighet, ett inneboende löfte om socialt godkännande eller överensstämmelse (till exempel ”människor som du respekterar tycker så här” eller ”de flesta personer delar den här uppfattningen”). Det kan även handla om att presentera ett stort antal olika punkter som stödjer en viss attityd.

I enlighet med många studier²⁵ är kortsiktiga effekter på besökares attityder (och kanske även på deras beteende) alltså möjligt trots den jämförelsevis lilla investering i reflektion som publiken gör. Detta gäller även när en vägledares möjligheter att påverka ett ämne är väldigt liten, men det är tillräckligt relevant för att dra till sig åhörarnas uppmärksamhet och om vägledaren utvecklar temat/ämnet på ett någorlunda övertygande sätt. En sådan snabbvägseffekt kan till exempel uppstå när kommunikationsmöjligheterna är begränsade (som i ett tal i fem minuter eller i utställningstext som begränsas till 60 ord). Och även under sådana omständigheter kan publiken kortsiktigt inta en snabb och positiv attityd till ämnet. Det gäller då att publiken uppfattat informationen som trovärdig och tillförlitlig eller att de helt enkelt gillar vägledarens klädsel, sätt att kommunicera eller tycker om utformningen av utställningen.

Slutsatser om den andra skillnaden:

Studier av interpretationssituationer där man i förväg har identifierat de väsentliga uppfattningar som ligger bakom en särskild attityd, och utformat interpretation som påverkar dessa uppfattningar, visar att det också ger effekt på publikens attity-

der.²⁶ Dessa studier slår fast detsamma som forskning inom andra fält har visat: När interpretation har som mål att påverka attityder som kan kopplas till ett visst beteende, är det möjligt att medvetet påverka attityderna. Och om den erhållna attityden främst är positiv och rimlig, kan uppskattning (som vägledaren väljer att kalla det) uppstå. Påståendet att interpretation kan leda till positiva attityder till föremål, människor, platser och idéer, tycks alltså vara korrekt, under förutsättning att interpretationen är utformad för att ge effekt på just de övertygelser som gett upphov till en viss attityd.²⁷

Den tredje skillnaden – interpretation kan påverka beteenden

När Tilden hävdade att uppskattning kunde leda till ”bevarande”, så menade han samtidigt att interpretation potentiellt kan påverka hur människor uppträder i olika sammanhang. Om du följt med i resonemanget inser du att hans ord ”genom uppskattning – bevarande” helt enkelt betyder att om du har en uppskattande attityd till något så leder det till ett visst beteende. För det mesta syftade han på att förhindra vandalism och omdömeslöst beteende som att slänga cigarettfimpar i torr vegetation:

Den som förstår vill inte medvetet förstöra. För om någon verkligen förstår så vet han att det handlar om något som är en del av honom själv... Om du förstör någonting vackert, förstör du dig själv. Och detta är vad god interpretation kan ingjuta i medvetandet. (1957)

Uppskattning, var enligt Tilden en särskild sorts attityd, en väldigt generell sådan, av samma slag som en förälder känner för sitt barn. Han menade helt enkelt att människor inte avsiktligt vill skada något de bryr sig om. Eftersom hans referens var så generell, kunde han inte förutse varje tänkbar handling som en person kunde tänkas utföra. Men det han ville betona var att om en person förmås reflektera på ett djupare plan över något, kommer hen att skapa sig en rad egna uppfattningar om detta något. Sådant som är meningsfullt bryr vi oss om och om vi ges möjlighet att agera på ett eller annat sätt i re-

lation till något som vi anser är meningsfullt, väljer vi vanligtvis att uppträda respektfullt och med omtanke. Både vårt förnuft och vetenskapliga studier stödjer detta påstående.

Idag är många vägledare emellertid intresserade av att använda interpretation som verktyg för att bidra till att avskräcka från eller helt eliminera vissa beteenden i känsliga miljöer. Min egen forskning under de senaste åren har sysslat med ett brett spektrum av problem, som innefattar allt från att lära campare hur man på ett säkert sätt förvarar mat i områden med björnar, hur man minskar matandet av vilda djur, hur man får besökare att plocka upp skräp som tidigare besökare lämnat efter sig, hur man förmår människor att hålla sina hundar kopplade i skyddade områden och hur man övertygar turister om att de bör lämna ekonomiska bidrag till de lokala bevarandefonderna.²⁸ Det iakttagna beteendet i varje enskilt fall är väldigt specifikt och skiljer sig från de övriga och det generella begreppet "bevarande". Tildens filosofiska resonemang fångar

För bestående
attitydförändring måste de
bakomliggande uppfattningarna
om samma "objekt"
också förändras.

inte upp det speciella i vart och ett av dessa beteenden och inte heller skillnaderna dem emellan.

Och, naturligtvis är organisationer som till exempel museer, zoologiska trädgårdar, akvarier och turistinstitutioner av alla de slag även intresserade av att påverka andra typer av beteenden som är nödvändiga för att deras respektive verksamheter ska gå runt och fungera effektivt (till exempel att öka deltagandet, stimulera försäljningen och besökarnas köp av produkter, rekrytera frivilliga och så vidare). Att påverka beteenden, är något som de flesta organisationer sysslar med.

Med interpretation och ett
klapp-akvarium kan attityder
och beteenden påverkas.



Foto: Per Bengtson/Grön idé

Men finns det bevis för att interpretation kan ha en betydande roll i beteendepåverkan? Svaret är ja. Sedan 1990-talet har otaliga studier visat att strategiskt planerad och utformad interpretation kan ha en mycket stark påverkan på vissa besökares beteenden i skyddade områden och inom naturturism. De två mest framgångsrika tillvägagångssätten har varit "det normativa" respektive det "handlingsinriktade" tillvägagångssättet.

Det normativa uppfattas ofta som en snabbväg till beteendepåverkan. Interpretationen vädjar genom det tillvägagångssättet till åhörarnas vilja att vara socialt korrekta och att undvika att göra sig till åtlöje. Med andra ord, det normativa tillvägagångssättet använder sig av socialt tryck för att uppmuntra lämpligt och önskvärt beteende. Därför betonar normativa budskap vanligen vad andra människor brukar göra och hur viktigt andras godkännande

eller underkännande är (detta oavsett om de anser att beteendet är bra eller dåligt).²⁹ Normativa budskap är särskilt effektiva när du vill minska nedskräpning eller hindra att människor rör sig utanför stigarna, liksom när du vill uppmåna relevanta och miljövänliga beteenden som till exempel lokal sopsortering.³⁰

Det handlingsinriktade tillvägagångssättet har utformats genom studier som visar att vårt beteende överensstämmer med en liten uppsättning med verkligt relevanta uppfattningar vi har om vårt eget beteende. Enligt det här tillvägagångssättet, det vill säga att övertyga människor om att agera på ett särskilt sätt, måste du påverka deras uppfattningar om just detta specifika beteende.³¹ Om människor uppfattar att konsekvenserna av att bete sig på ett visst sätt är övervägande positiva, kommer det att få dem att inta en positiv attityd till beteendet ifråga.



Handlingsinriktad beteendepåverkan kan uppmuntra fler att använda kollektiva färdmedel för att ta sig till exempelvis nationalparker.

Foto: EB Adventure Photography/Shutterstock

Detta leder i sin tur troligen till att de uppträder så som du hoppas (se diagrammet i Bilaga 1 om *the Reasoned Action Model*). Till skillnad från det normativa tillvägagångssättet som ofta uppfattas som en genväg till att övertyga, så förutsätter det handlingsriktade en starkare tanke-utmaning. Det betyder att om du vill påverka människors uppfattningar om ett visst beteende, måste du få dem att fokusera på just det beteendet.

Många studier har visat att när kommunikation leder till mer positiva attityder till ett beteende, så är det mer troligt att det önskade beteendet inträffar.³² Men forskningsresultaten stödjer däremot inte antagandet att en generell attityd om något,³³ med automatik leder till specifika beteenden gentemot detta något. De visar snarare att det är andra faktorer som påverkar våra attityder till ett visst agerande och att dessa har mycket lite att göra med vår mer allmänna attityd. Detta förklarar till exempel varför alla miljöaktivister inte sopsorterar, skänker pengar till miljöarbete eller blir medlemmar i föreningar som arbetar med att skydda miljön. De här beteendena (källsortering, att skänka pengar och att bli medlem i en förening) påverkas av föreställningar som inte bara handlar om naturen och miljön utan kanske mer om det speciella beteendet ifråga. I enlighet med det handlingsinriktade tillvägagångssättet måste interpretation som syftar till påverkan av ett visst beteende, först lyckas med att påverka människors uppfattningar och föreställningar om just det beteendet.³⁴

Låt oss återvända till Tildens uppfattning att uppskattning kan leda till bevarande. Om vi tänker på begreppet "uppskattning" som en generellt positiv attityd till något (attitydobjektet) och om detta något är ett beteende, så är det tydligt att länken mellan attityd och beteende är stark. Detta stöds av dussintals studier som genomförts sedan 1970-talet.³⁵ Det är därför som interpretation som utmanar till positiva uppfattningar om effekter av ett givet beteende, kommer att resultera i en positiv attityd till just detta beteende. När det här inträffar är sannolikheten stor att besökaren kommer att uppträda på önskat sätt (om möjligheten erbjuds). Med andra ord; från förståelse (uppfattningar) till uppskattning (attityder) och slutligen till bevarande (beteende).

Från förståelse (uppfattningar) till uppskattning (attityder), från uppskattning till bevarande (beteenden).

Det handlingsinriktade tillvägagångssättet har många gånger använts framgångsrikt i interpretationssammanhang. Det gäller speciellt när det handlar om att övertyga turister om att skänka pengar till någon lokal förening som arbetar med bevarande och skydd ("resenärernas filantropi"),³⁶ förhindra matandet av fåglar i nationalparker,³⁷ förbjuda vandrare att plocka upp och ta med sig andra vandrares skräp,³⁸ uppmuntra besökare i nationalparker att använda kollektiva transportmedel istället för egna bilar³⁹ och övertyga hundägare om att hålla sina sällskapsdjur kopplade.⁴⁰

Slutsatser om den tredje skillnaden

Under 2010 blev de båda tillvägagångssätten (normativa och handlingsinriktade) sammanslagna till en enda integrerad modell av mänskligt beteende.⁴¹ I och med detta kunde forskningen fortsätta att undersöka hur interpretation kan påverka beteenden på nya och bättre sätt. Både med hjälp av den integrerade modellen, men också med utgångspunkt från andra teorier.⁴² Det finns praktiskt taget ingen studie som visar upp hundra procentig framgång i beteendepåverkan, men tydliga ökningsar av önskvärda beteenden har dokumenterats i så många studier att det knappast finns anledning att ifrågasätta om interpretation, såvida den är syftesinriktad i sitt utförande, kan göra skillnad i hur publiken uppträder. Resultaten från en rikstäckande studie av en öga mot öga interpretation i US National Park Service understryker betydelsen av ett medvetet utformat syfte (se även figur 5:5):

... program i vilka vägledaren uttalat syftar till att uppnå ett resultat i form av ett förändrat beteende, var mer framgångsrika (Stern, Powell, Martin och McLean 2012).

INTERPRETATION GÖR SKILLNAD I GALAPAGOS

Resandet har blivit både en välsignelse och en plåga beroende på var det tillämpas och vems perspektiv man utgår från. Det är ett så hett ämne att tidskriften Newsweek för ett par år sedan ägnade 34 sidor åt temat med beskrivningar som att "världens alla skatter belägras som aldrig förr" men samtidigt med påståenden som "turister kan bli en av världens viktigaste krafter i bevarandearbetet."

Om vi tittar på världen utifrån vad som är möjligt, kommer vi att märka att turism, i sin egenskap av enorm industriell verksamhet, har alla sorters positiva potentialer: Så mycket, att det en dag kanske är resenärernas engagemang och krav, som kommer att rädda de verkligt speciella platserna på jorden. Affärsföretag som agerar i enlighet med denna stora potential kommer alltid att frodas. Enkelt uttryckt; detta är vad deras kunder vill att de ska göra.

Men för att få detta att hända, måste företag som arrangerar resor kunna erbjuda stora upplevelser och framför allt, investera i utbildade tematiskt kunniga vägledare och guider. Dessa utgör inte bara livsnerven i verksamheten, utan är samtidigt kontaktpunkten mellan resenärerna och platserna som de besöker; de är de enda som kan tillhandahålla sammanhangen och den tändande gnista som väcker besökarens entusiasm och ger den en riktning. De gör det möjligt för våra egna gäster att göra en positiv skillnad i världen. Den verkliga produkten som resebolag som mitt säljer till världen, grundar sig på kvaliteten i vårt arbete – och interpretationen är avgörande. Detta är bara vanligt simpelt affärstänkande.

När vi skapade Galapagos Conservation Fund (GCF) var det klart från början att Galapagos visade upp en storslagen geografi, men samtidigt att en rad nödvändiga bevarandeprojekt på öarna inte var möjliga att genomföra på grund av att pengar saknades. Fram till dess hade turismen på Galapagosöarna aldrig riktigt utvecklats på ett meningsfullt sätt. Allt vi egentligen behövde göra var att underlätta kopplingen mellan våra gäster och Galapagos genom enastående och utmärkt interpretation och sedan låta besökarna agera med sin egen omsorg som rättesnöre. Vår stab av vägledare, som leder vandringar längs stränderna, som snorklar, som småpratrar i barerna och under måltiderna med våra gäster – är kontaktlänkarna. Deras skickliga, starka och väl genomtänkta och utmanande teman, innebär att de i sista hand är de som är ansvariga för att GCF blivit en av turismens mest bidragsgivande bevarandeorganisationer i världen. Utan våra vägledare skulle vi inte ha kunnat utföra det som våra gäster vill att vi gör, vilket givetvis är att hjälpa dem att bidra till en positiv skillnad i världen. Ja, detta är verkligen bara vanlig affärskänsla.



Foto: Lindblad expeditioner. www.expeditions.com

Figur 5:2 Sven-Olof Lindblad, från Galapagos Conservation Fund om interpretation på Galapagos

Ett välkänt exempel på hur syftesinriktad interpretation lyckas påverka beteenden, är Lindblad Expedition's resenärers filantropiska program, som har genererat många miljoner US dollar för bevarandeinsatser världen över. Det beteende som eftersträvas i det här programmet är att en turist skänker pengar till en fond som är öronmärkt för lokala insatser. Efter att ha förbättrat interpretationsdelarna av kampanjen som bedrevs av *Galapagos Conservation Fund* genom att använda den TORG-baserade metoden så som den beskrivs i

den här boken, nästan fyrdubblades donationerna till fonden under ett år.⁴³ Se kommentaren från Sven-Olof Lindblad i figur 5:2.

TORG-modellen

I det här kapitlet och i kapitel 4 har vi konstaterat att all interpretation inte förmår att fördjupa erfarenheter, främja positiva attityder eller påverka beteenden. Vi dragit slutsatsen att om interpretation ska kunna åstadkomma dessa skillnader måste den ha TORG-kvalitet (vilket vi nu vet betyder att

den med stor sannolikhet kan utmana tänkande). När interpretationen inspirerar till reflektion, har den samtidigt störst möjlighet inte bara att fördjupa upplevelserna utan även att påverka attityder i positiv riktning. På samma sätt har vi sett att för att påverka ett specifikt beteende, måste en interpretationsprodukt framgångsrikt adressera de relevanta uppfattningar som åhörarna har när det gäller just det efterfrågade beteendet. En befogad slutsats utifrån forskningsresultaten är att TORG-kvalificerad interpretation verkligen kan leda till de tre olika skillnader, som vi har undersökt.

Om vägledare tar till sig något från den här diskussionen, hoppas jag att det blir insikten att deras arbete verkligen kan göra stor skillnad för publikens upplevelser, attityder och beteenden. Dessutom att det för att göra dessa skillnader, behövs vägledare som uppfattar sig som utmanare, som väcker tankar och funderingar, snarare än som vanliga lärare eller underhållare. Med andra ord; i den utsträckning vägledare lyckas underlätta meningsskapandet hos sin publik, kommer de också att ha möjlighet att åstadkomma de skillnader som de eftersträvar.

Detta är den kedja av händelser som visas i figur 5:3 och som beskriver TORG-modellen för tematisk kommunikation. Forskningen visar att om en vägledares tema är starkt (box a) och han eller hon förmedlar det på ett sätt som motiverar publiken att fokusera på det och reflektera över det (box b)⁴⁴, utmanar det publiken att tänka och reflektera över det som presenterats (box c).⁴⁵ Genom ett fördjupat tänkande och beroende på hur väl det meningsskapade passar in i en persons övriga erfarenheter, kan vi som resultat förvänta oss en förstärkning, en förändring eller tillkomsten av nya uppfattningar (box d). När uppfattningar påverkas (förstärks, förändras eller övergår i nya) kan vägledaren förvänta sig en attitydpåverkan relaterad till det tema som hen har utvecklat (box e) och om dessa attityder är tillräckligt starka, kan vi anta att de ger upphov till beteendeval som motsvarar attityderna (box f). Detta är de steg som vi kan urskilja i den starkare vägen för påverkan (den utmanande!) och som beskrivs i figuren.

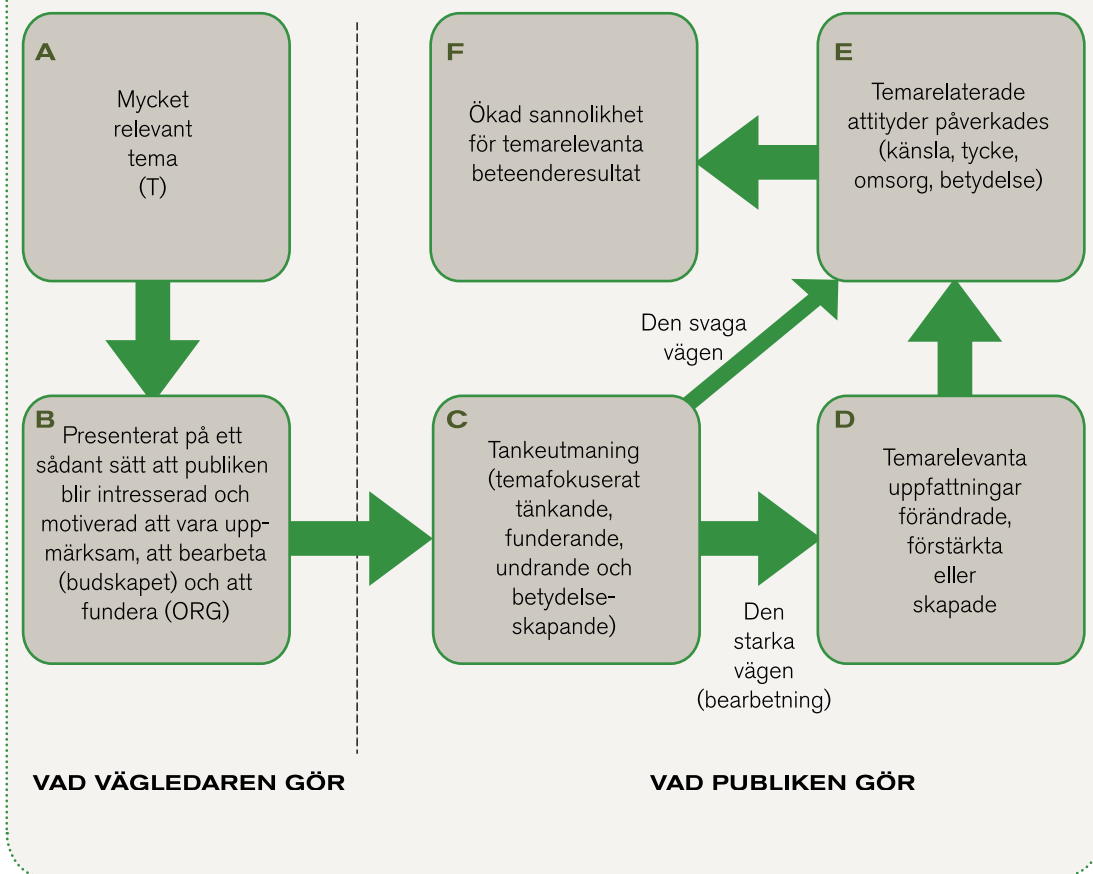
Vi har också redan konstaterat att vissa typer av påverkan även är möjlig via den genväg som kräver



Vägledare som lyckas underlätta meningsskapande hos sin publik, har också möjlighet att åstadkomma de skillnader de eftersträvar.

Foto: Per Bengtson/Grön Ud

TORG-MODELLEN FÖR TEMATISK KOMMUNIKATION



Figur 5:3 Interpretationsvägar för att göra skillnad – TORG-modellen för tematisk kommunikation.

mindre reflektion. Men som vi konstaterat tidigare, är den påverkan som sker genom den svagare vägen mer blygsam och kortlivad. Det kan ändå vara befogat att ta med vissa typer av kortsiktiga resultat när vägledare vill påverka publikens beteende.⁴⁶

Figur 5:3 visar inte en modell över hur saker och ting alltid kommer att fungera. Den beskriver interpretationsprocessen i enlighet med en stor mängd forskning. Modellen visar att det är vägledarens tema som är startnyckeln i processen. Detta

eftersom temats roll för publiken är att ge dem en central punkt att koncentrera sitt tänkande på. Temat måste vara angeläget för publiken och presenteras på ett sådant sätt att det är lätt att begripa och ta till sig.⁴⁷ Vi kommer att återvända till betydelsen av starka teman i kapitel 7, där vi kommer att se att en vägledares bästa strategi för att göra skillnad med avsikt, är att utveckla teman som är lätta att bearbeta och som har laddats med "vitamin R" (R för relevans).

Summering och något om kommande kapitel

Utifrån tillgängliga forskningsresultat kan vi slå fast att interpretation som har TORG-kvalitet verkligen kan bidra till att de skillnader som vi har diskuterat infinner sig; fördjupning av publikens upplevelser, främjandet av positiva attityder och förändring av beteenden – åtminstone kortsiktigt (se figur 5:4). Framtida forskning kommer säkerligen att fördjupa vår förståelse för metoderna och för de mekanismer genom vilka vägledare strategiskt kan nå resultat, men det är rimligt att hävda att resultaten kan uppnås.

I kapitel 6 ska vi titta lite närmare på den avgörande roll en vägledares tema kan ha. Vi ska undersöka två sidor av begreppet tema – vägledarens och publikens. Sett ur vägledarens perspektiv utgör ett tema ett ovärderlig verktyg för fokus och beslut i det kreativa arbetet med en interpretationsprodukt. Men det är utifrån publikens perspektiv vi kan förstå interpretationens fulla potential att göra skillnad med avsikt.

Genom åren har jag ibland blivit förbryllad över ett stort antal teorier om att interpretation kan åstadkomma det ena eller det andra. En del av dessa teorier har sitt upphov i litteraturen om interpretationsfilosofi, vilken ibland målar upp en bild av en naiv och lätttrörd publik och beskriver resultaten i näst intill spirituella termer. Detta sker ofta genom inflikade referenser till magi och resultat som trot-

sar logiska förklaringar. Personligen tycker jag att detta är ok, eftersom några av världens bästa vägledare själva drivs av en slags andlighet och många av dem får sin kraft och vilja genom tron på att deras arbete kan leda till resultat som inte är lätta att beskriva eller mäta.

Interpretationsforskare behöver emellertid vara lite mer på sin vakt när de försöker använda den sorters teorier i enkäter som rör interpretationsprocessen. Med dessa läsare i minnet, vill jag avsluta det här kapitlet med en lekfull reflektion över två intressanta teorier som jag tagit del av bland dagens interpretationsforskare. Jag kallar dem för ”Pop-up-teorin” (Poof theory) och Omnipotens-teorin. Se figur 5:5.

ORDLISTA: attityd, attitydobjekt, principen om överensstämmelse, väg till utmaning (stark och svag), övertygelse

Summering av att göra skillnad med avsikt		
Kan din interpretation...	TORG-kvalitet (som sannolikt väcker tankar)	Ingen TORG- kvalitet
förbättra eller positivt förstärka en persons upplevelse?	Ja	Nej
förbättra eller förstärka en positiv eller uppskattande attityd till något?	Ja (men bara om den är utformad för att påverka just denna attityd)	Nej
påverka en persons beteende på kort sikt?	Ja (men bara om den är utformad för att påverka just detta beteende)	Nej
påverka en persons beteende på lång sikt?	Osäkert (har inte blivit noggrant testat)	Nej

Figur 5:4 Vad forskningen har och inte har påvisat angående interpretationens effekter.

TVÅ MYTER OM INTERPRETATIONENS FÖRMÅGA ATT PÅVERKA BETEENDEN

Någonstans längs vägen har två myter om interpretationens förmåga att påverka beteenden formats. Ofta hör jag när jag samtalat med vägledare (och det förekommer även i bloggar som drivs av interpretationsforskare) att dessa myter tilldrar sig växande intresse. Med glimten i ögat har jag valt att kalla dem för "pop-up-teorin" och omnipotensteorin.

"Pop-up-teorin"⁴⁸: Pop-up-teoretiker tror att "goda" beteendeeffekter bara ska uppstå av sig självt ("poppa upp") när någonting som kallas interpretation har presenterats för en publik. Detta betyder att praktiskt taget samtliga situationer där interpretation sker, oavsett vilket innehåll eller fokus de har, antas förmå sina åhörare att göra sådant som pop-up-teoretikerna har bestämt sig för är ett "gott beteende" (källsortera hemma, spara på vattnet, bli medlem i en organisation som skyddar miljön etc). När beteenden som dessa inte genast uppstår de närmaste dagarna, månaderna eller åren efter att man tagit del av interpretation, drar pop-up-teoretikerna slutsatsen att "interpretation inte kan påverka beteenden".

Problemet med pop-up-teorin: Även om vi antar att varje vägledare som använder interpretation gör det med TORG-kvalitet (vilket betyder att publiken utmanas till reflektion) missar pop-up-teoretikerna att interpretation måste vara speciellt utformad för att peka på ett särskilt beteende om vägledaren verkligen vill att publiken ska anamma just detta beteende. Om en interpretationsprodukt inte är utformad för att påverka ett visst beteende, är det knappast någon mening med att utvärdera den med den måttstocken. Även om en vägledare presenterar ett utomordentligt välgjort program med TORG-kvalitet om naturskyddets historia kan vi inte förvänta oss att en enda av de personer som har lyssnat går med i Världsnaturfonden (World Wildlife Fund, WWF) som ett resultat av upplevelsen. Det beror på att vägledaren inte styrde framställningen mot att uppmana till detta eller riktade sig till publikens förutfattade meningar just om att bli medlem i WWF. Så om personer i publiken inte blir medlemmar i WWF, vore det fel att dra slutsatsen att programmet på något sätt misslyckats med att påverka deras beteende. Som vi vet gör TORG-kvalitéerna det troligt att interpretationen kan uppfylla sina mål att utmana tänkandet, men om publikens funderingar inte kretsar kring uppfattningar de har om det önskade beteendet, finns nästan ingen som helst möjlighet att beteendet (eller andra beteenden som inte heller satts i fokus) kommer att infinna sig.⁴⁹

Omnipotensteorin: Teoretikerna inom detta område tror att de med nödvändighet ska spåra ett långsiktigt beteende hos människor utifrån en interpretation som de deltagit i för länge sedan. Detta ger vägledarna massor av uppskattning. Men i själva verket trollar det fram en bild av en kommunikativ superförmåga (den omnipotente vägledaren) som kan åstadkomma praktiskt taget vad som helst bara genom att prata eller skriva på det rätta sättet. Det försätter även vägledaren i en situation där hen misslyckas, eftersom det inte finns någon teoretiskt försvarbar anledning (och verkligen heller ingen forskning att stödja sig på) som kan påvisa att ett enstaka kommunikationstillfälle av något slag, med nödvändighet kan sägas ha en sådan övergripande och kraftfull påverkan i en människas liv. När forskare kritiserar interpretation för att vi inte kan förutsätta att den producerar dessa extraordinära resultat, är de förmodligen lite naiva.

Problemet med omnipotensteorin: Människor är betydligt mer komplexa än vad omnipotensteoretiker anser. Visst kommer en del av vägledarna att berätta för dig att deras liv förändrats genom en enstaka händelse (och det är sant att kritiska ögonblick och betydelsefulla händelser i barndomen kan påverka hur människor fattar livsavgörande beslut).⁵⁰ Men ingen idag känd teori, ingen forskning och få vanliga erfarenheter vill hävda att inte ens den allra bästa interpretation regelmässigt kan leda till en sådan kraftig påverkan i de flesta människors liv. Våra enskilda livsresor påverkas av en mängd olika influenser och det tillfälle när man tagit del av en interpretation är bara en av alla dessa intryck. En bra och noggrann test av långsiktig påverkan av interpretationsprogram återstår att genomföra. Det finns anledning att förmoda att en så kallad "sleeping effect" i vissa fall kan resultera i att man påverkas senare i livet.⁵¹ Men att spåra denna påverkan och knyta den till ett speciellt interpretationstillfälle, kommer att visa sig vara väldigt svårt eller helt enkelt ogenomförbart eftersom det sedan länge varit känt att en av de första saker människor glömmer efter att ha deltagit i interpretation är källorna till informationen.⁵²

Figur 5.5 Två myter om interpretationens förmåga att påverka beteenden.


 Two men, one in a light blue shirt and one in a dark blue shirt, are shown from the chest up, looking thoughtful with their hands near their faces. They are positioned in front of a chalkboard covered in dense, chaotic scribbles and some faint numbers. The title text is overlaid on the center of the image.

Två sidor av begreppet tema och formuleringar i huvudet

Tanken med tematisk kommunikation är att utveckla ett starkt tema på ett ORG-sätt. När du lyckas med detta, är det troligt att du även utmanar tankar.

Det kanske förvånar någon att jag erkänner att jag aldrig riktigt gillat ordet tema. Inte för att det är något egentligt fel på ordet, utan för att det ibland leder till en massa onödigt grubbleri. Sällan har jag stött på ett sådant elegant begrepp, som kräver så mycket förtydliganden och förklaring. Bara ordet interpretation i sig själv kräver lika stor ansträngning att förklara för en utomstående.¹

Jag förundras ibland över alla de författare, som lyckats göra så mycket mer av begreppet än jag någonsin kunnat föreställa mig eller haft för avsikt. Bland dessa finns de så kallade "tematiska taxonomier", som tycks ha uppfunnit en hel vokabulär av tema-relaterade begrepp (till exempel metateman, megateman, makroteman, miniteman och mikroteman).² Diskussioner under det sena 1990-talet om de kvalitativa skillnaderna mellan ett tema och en

Sällan har jag stött på ett så elegant begrepp som samtidigt kräver så mycket förtydligande och förklaring.

teori och huruvida den sistnämnda är annorlunda eller bättre, faller också in i denna kategori.³ Temabegreppet är egentligen väldigt enkelt, vilket Larry Beck och Ted Cable antyder i sin kommentar i Figur 6:1.

Tack vare Bill Lewis, som var en av mina första mentorer, är ordet "tema" förmodligen etablerat för gott. När han första gången (1979) introducerade begreppet för mig, var det harmlöst och otvetydigt i sin innebörd. Han kallade det helt enkelt "ditt budskap" i den enkla betydelsen att om en vägledare i förväg kan formulera den centrala idén som hen vill förmedla till en publik, blir det lättare att fatta beslut om presentationens innehåll och framförande. Även om det idag är helt klart att det är en fördel att ha ett formulerat tema i åtanke innan du börjar, så var det inte riktigt så de flesta tänkte sig interpretationsprocessen tidigare. Det var vanligare att lärande- och infotainment-aspekterna, som nämns i kapitel 3, styrde. Vägledare verkade i allmänhet vara drivna av passion och inspirerade av Tildens principer, men de saknade samtidigt en kommunikationsstrategi som kunde hjälpa dem. Lewis tema-begrepp bidrog inledningsvis till att en sådan strategi kunde växa fram.

Enligt Lewis, ska ett tema alltid uttryckas i en fullständig mening, som svarar på frågan "Och...?" i relation till det som beskrivs. Ett år senare (1980) gav Bill detta råd när han skrev sin bok *Interpreting for Park Visitors*:

Att utveckla ett tema innebär både att skapa en organiserad struktur och att underlätta förståelse. Så snart temat för en presentation har valts ut, kommer allt annat falla på plats.

Om du använder ett tema hjälper det dig att styra bort från sådant som årtalsdroppande, uppräknningar av händelser eller hänvisningar till detaljer utan

betydelse för sammanhanget. Genom att formulera ett tema, smalnar du av och rensar upp ditt ämne." (1980)

Efter mer än tre decennier ser jag ingen anledning att ifrågasätta Lewis råd. Hans ursprungliga innebörd av begreppet, har onekligen bidragit till ett paradigmskifte inom detta område. Idag är begreppen tema och tematisk interpretation välkända och används av vägledare över hela världen.⁴

Det är viktigt för oss att inse att Lewis förklaring av begreppet tema huvudsakligen härrör från vägledarens utgångspunkt i interpretationsprocessen (vägledarens perspektiv på temat) till skillnad från temats potentiella effekt på en publik (temats resultat).⁵ Det goda råd han gav var huvudsakligen att göra med hur en vägledare kan använda ett tema för att fatta kloka beslut om vad hen vill ta med i presentationen och vad som bör betonas i syfte att bygga på och utveckla temat. Lewis betraktade temat som ett verktyg, som vägledare kan använda för att göra bättre bedömningar, när de arbetar sig igenom den kreativa planeringsprocessen inför en interpretationsaktivitet, där vägledaren möter publiken öga mot öga. Detta var Lewis huvudsakliga syfte och det står sig än idag som ett av de betydelsefulla bidragen inom interpretationsämnet.

Men för att fullt ut förstå betydelsen av Lewis råd till vägledare, måste vi även studera teman från publikens utgångspunkt. I boken *Environmental Interpretation* (Ham 1992) försöker jag förse vägledare med en manual för tematisk interpretation, som grundar sig på kognitiv psykologi och socialpsykologi, genom att göra min beskrivning av begreppet så enkel och praktisk som möjligt för den tänkta läsaren. Detta visade sig vara en utmaning inte bara när boken skrevs utan även idag, eftersom mängden teorier och forskning, som är relevant för tematisk interpretation är enorm. Jag skulle kunna fylla många sidor med exempel på att Lewis beskrivning av interpretation ur publikens perspektiv (resultataspekten) fungerar väl.⁶

Därför kommer jag i resten av det här kapitlet att försöka koncentrera mig på tema-begreppet genom att formulera några vanliga frågor och presentera den tematiska interpretationens båda sidor.

TEMA ELLER TES?

Termen "tema" har slagit igenom inom den yrkesmässiga interpretationen. Men finns det andra möjligheter? Finns det inte något bättre ord som beskriver det centrala som vägledare försöker förmedla? Varför inte begreppet "påstående"? Varför inte "ämne" eller "motiv"? Eller vad sägs om "tes"?

Ann Lundberg (1997) framhöll i en välformulerad studie att teman inte är tillräckliga och att intentionen med ett interpretationsprogram måste bygga på en tes. Hon menade att en tes sträcker sig längre än till ämnesinnehållet och utmanar människors synsätt. Eftersom tesen är en opinionsyttring som man kan förhålla sig negativ eller positiv till, kan en tes enligt Lundbergs sätt att se det, utmana en persons tänkande, medan ett "tema" inte kan detta.

Vi tror att diskussionen om teman respektive tesar bottnar i semantiken. Du som läser den här boken kan konstatera, att nyckeln till varje budskap är att det knyter an till något relevant och viktigt för åhörarna. Starka teman gör detta, oavsett om de är kortfattade eller mer utvecklade. Något annat ord än "tema" behövs därför inte.

Ett tema omfattar en tes nyanser och mer än det. Ett interpretationsprogram som baseras på ett tema kan vara utmanande genom att det argumenterar för en ståndpunkt (som en tes) eller det kan vara utmanande genom att upplysa människor och få dem att se saker på ett nytt sätt utan att samtidigt påtvinga dem en särskild åsikt. Eller – programmet kan presentera ett flertal olika synsätt. Alla dessa möjligheter faller in under den breda kategorin teman. En tes, däremot är en snävare kategori än tema och innehåller inte samma skala av möjligheter för interpretationsprogram.

För att parafrasera Freeman Tildens kommentar beträffande användningen av ordet "interpretation"; vi har inte kunnat hitta något annat ord än "tema" som mer träffande beskriver huvudbudskapet i ett interpretationsprogram. Ett tema omfattar ett brett spektrum av möjligheter att definiera det centrala budskap, som en vägledare hoppas kunna förmedla genom sitt interpretationsprogram. För enkelhetens och konsekvensens skull, anser vi att "tema" är det riktiga begreppet.

LARRY BECK OCH TED CABLE. FÖRFATTARE TILL INTERPRETATION FOR THE 21ST CENTURY (1998) OCH THE GIFTS OF INTERPRETATION (2011).



Figur 6.1. Varför använda begreppet tema i interpretationspraktiken?

Vilka ord kan vi använda för att beskriva vad ett tema är? Hur kan vi veta om vi har lyckats eller misslyckats med tematisk interpretation? Bör en publik kunna säga exakt vad det var för tema efter att ha lyssnat till en tematisk interpretation? Och kan vi förvänta oss att de säger att det bara fanns ett tema?

Hur beskriver du vad ett tema är? – intention kontra resultat

Eftersom tema så ofta har används synonymt med begreppet ämne, är en av utmaningarna för den som undervisar i tematisk interpretation att hitta sätt att förklara vad tema är. Vi kan lära ut att det

inte är ett ämnes innehåll, utan snarare ett viktigt påstående om ämnet ifråga. Vi kan lära ut det rent grammatiskt (ett tema är en fullständig och förklarande mening, vilket betyder att den har ett subjekt, ett verb och en punkt i slutet). Vi kan lära ut tema på ett strukturellt vis genom att komplettera med en ledande mening som till exempel "Jag tycker det är högst väsentligt att min publik verkligen förstår att...". Vi kan också lära ut att tema är ett påstående som binder samman konkreta betydelser av platser och föremål med deras abstrakta betydelser. Och det finns ytterligare sätt att undervisa om teman, några som leder till formuleringar av starka teman och andra som inte gör det.⁷

ORD OCH UTTRYCK SOM HAR ANVÄNTS ISTÄLLET FÖR TEMA

Vad vägledaren vill kommunicera (intention):

Svar på frågan "Vad då?" eller
 "Varför är det viktigt?"
 Bärande eller väsentlig tanke (mening, uppfattning)
 Helhetsbild
 Central idé
 Styrande idé
 Sammanhållande tanke att utveckla
 Idé att utforska
 Huvudbudskap
 Huvudpoäng
 Berättelsens sensmoral (att utveckla)
 Övergripande betydelse
 Berättelsestruktur
 Premiss
 Påstående
 Teori

Vad publiken (åhörarna) får med sig (resultat):

Övertygelse(r)
 Centrala idéer
 Slutsatser
 Känslomässiga kopplingar
 Identifierade innebörder
 Intryck
 Slutledningar
 Antagna nyckelidéer
 Inlärd kunskaper
 Betydelser
 Budskap
 Historiens sensmoral(er)⁹
 Personliga tema(n)
 Formulerade antaganden
 Begripliga samband och relationer
 Tankar som stimulerats

Figur 6:2. Omskrivningar för tema som intention och resultat.

Ett av de mest effektiva sätten att få vägledare att utveckla starka och verkligt övertygande teman, är att hjälpa dem att förstå den psykologiska grundvalen bakom själva begreppet. Så snart de har skaffat sig den underbyggnaden, märker jag att de är kapabla att förstå vad tematiskt tänkande är, att erövra begreppet och att göra det till sitt eget.

För att göra detta måste de ha en uppfattning om hur ett tema formuleras inuti en persons huvud, hur det kommer dit och hur det fungerar när det väl är där. Min mångåriga erfarenhet säger mig att de mest fullkomliga kommunikatörerna inom alla områden (oavsett om de är vägledare, pjäsförfattare, advokater, lärare eller marknadsförare) inte bara vet hur vi tänker tematiskt, utan även förstår hur det fungerar, kan förklara vägen dit och vilka mekanismer det är som möjliggör att de kan utöva inflytande på sin publik.⁸

Genom all tillämpad litteratur om kommunikation, frivilligt lärande, storytelling, pjäsmanus, filmmanus och muntligt framförda tal och även i mer abstrakt vetenskaplig litteratur om kommunikationspsykologi, språkpsykologi, övertalningsteknik och marknadsföring – och genom många samtal med vägledare över hela världen – har jag bekantat

mig med en rad omskrivningar för tema. Huruvida dessa är synonyma eller bara liknar varandra lämnar jag till semantikerna och filosoferna bland er att avgöra. Men för en psykolog är de likvärdiga (eller bör jag säga "för den mänskliga hjärnan är de likvärdiga"?). Omskrivningarna består av de ord och fraser som finns i Figur 6:2.

Temat ett verktyg för beslut

Några få saker kanske slår dig efter genomläsningen av dessa två listor. Det första är att din uppfattning om vad som bildar ett tema, varierar beroende på om du tänker utifrån vad vägledaren försöker uppnå (intention/avsikt) eller hur åhörarna påverkas (resultat). Som vi kan se, har vi på avsiktssidan vägledare som fattar beslut om innehållet och hur det ska förmedlas antingen genom direktmöte med publiken (öga mot öga) eller genom indirekta interpretationsprodukter. Här är det vägledarnas egna uppfattningar om övergripande betydelser, om vilka föreställningar som ska utforskas och vilket huvudsakligt budskap de vill utveckla, som får dem att ta med vissa uppgifter och utesluta andra, att göra just den kopplingen och inte någon annan, att berätta just den anekdoten och inte den andra,

Ett tema kan
komplettera denna mening:
”Jag tycker det är högst
väsentligt att min publik
verkligen förstår att...”

att betona vissa fakta framför andra och så vidare. För vägledaren innebär temat ett kraftfullt beslutsverktyg. Som vi såg i kapitel 2, gör avsaknaden av ett sådant verktyg att interpretationen alltför lätt återgår till infotainment och presentationerna blir tillfälliga ansamlingar av roliga detaljer och intressanta kopplingar som huvudsakligen syftar till att roa publiken under den tillgängliga tiden.

Om vi däremot tittar på resultatsidan, fungerar vägledarens tema på ett helt annat sätt och har en annan utformning. Larsen beskrev träffande ett tema som en idé:

...som tillhandahåller en plattform för publiken att reflektera över, att reagera på, bygga på, tillägna sig och förändra. (2003)

Verben som han lyfter fram (*reflektera, reagera, bygga, tillägna och förändra*) innebär mental aktivitet. Här från **publikens sida av tematisk interpretation**, kan vi se resultatet av vägledarens arbete, om det är väl genomfört. Åhörarna tänker, spekulerar, reflekterar, ifrågasätter, instämmer, protesterar, drar slutsatser, förändras, förstärker eller lägger till nya värderingar, formulerar intryck, utvecklar idéer, hittar personliga sensmoraler i berättelsen och – åtminstone för stunden – införlivar de dessa i sitt tänkande. Som jag påpekade i kapitel 5, är ett temas viktigaste roll för publiken att fungera som en utgångspunkt för tankeutmaningen – en ”plattform” för den mentala aktiviteten, som Larsen uttrycker det.



Foto: Ammit Jack/Shutterstock

Ett utmanande tema bidrar till tänkande, spekulationer, reflektion, ifrågasättande, instämmande, protester och personliga slutsatser.

Ett tema uttrycks inför en publik.



Foto: Tracy Whiteside/Shutterstock

Du kanske tror att en slutsats, som vi kan dra utifrån detta, är att *vägleddare hela tiden måste ha publikens utgångspunkt i åtanke*, för att utnyttja den organisatoriska fördelen med att ha ett tema under förberedelsearbetet. Och du har helt rätt. Detta måste gå hand i hand. När vi tänker tematiskt, ställer vi samman de två sidorna av temat, även om vi inte är medvetna om det.

Formuleringar i huvudet – ett tema kan ge upphov till flera

En annan sak du kan notera i Figur 6:2 är att alla ord på publikens sida också kan uttryckas i flertal. Detta är inte särskilt förvånande om du tänker på din egen erfarenhet av att vara en deltagare i en publik, antingen det gäller att delta i ett interpretationsprogram, se en bra film eller läsa en självbiografi om en känd person. Föreställ dig att någon kommer fram till dig precis när du avslutat den sista sidan i boken och frågar dig, ”jaha, vad fick du ut

av den här berättelsen? Vad tänker du nu när du avslutat boken?”¹⁰

Inledningsvis kanske du svarar på hur mycket du tyckte om eller ogillade boken. Men om utfrågaren pressar dig om vad du fått ut av själva berättelsen och vad den betydde för dig – vilket är då troligast; att du har en enda mening som svar, eller flera? Om självbiografin verkligen berörde dig eller om den fick dig att reflektera, är det troligt att du pratar i flera minuter innan du känner att du formulerat alla de ”meningar” som boken har skapat i ditt huvud. Beck ställde och svarade på en liknande fråga efter en resa till New York där han sett en Broadway-pjäsa med sin son:

Vad jag fick ut av den (pjäsen), vilka betydelser som slog an ett ackord med rik resonans (inom mig)....? Mycket mer än vad som går att förmedla i den här korta essän. (2005)

I en analys av mer än 3 300 besökarkommentarer om en utställning på Ontario Science Centre, upptäckte Livingstone, Pedretti och Soren (2002) att de betydelser som besökarna hade tagit med sig, var både skiftande och avslöjande sett i relation till vad utställningen hade haft som syfte. Författarna skriver:

I de flesta kommentarer finns belägg för ett brett spektrum av frågor som ställs, begreppsassociationer och filosofiska inriktningar bland många av besökarna. (2002)

Även om en vägleddare vanligtvis har ett enstaka tema som utgångspunkt, när interpretationsprodukten utformas, och om han eller hon lyckas väl med att utveckla och förmedla detta, kan temat ändå resultera i ett antal andra teman i publikens huvuden. Jag kallar dessa för ”formuleringar i huvudet”.¹¹ Faktum är att när interpretationens huvudsyfte är att utmana publiken att tänka, är det lätt att förstå att ju fler ”meningar” som en interpretationsprodukt genererar i en persons huvud, ju bättre och mer effektiv är produkten.¹²

Det finns inga vetenskapliga bevis för att människor i en publik måste, eller kan, utvinna endast

ett enstaka tema ur en interpretationsprodukt, även om vägledaren försökte utveckla endast ett tema. Om vi anser att en interpretationsprodukt bör bidra till att producera endast en enda sammanhållande tankegång i en persons huvud, har vi troligen utdömt produkten som misslyckad eller medelmåttig, åtminstone om dess syfte var att få publiken att reflektera så mycket som möjligt. I boken *The Passionate Fact* beskriver den internationellt hyllade historieberättaren Susan Strauss det så här:

En berättare ska alltid börja med att välja en historia vars budskap uppfattas som gott och viktigt för berättaren själv, men samtidigt vara helt öppen för att en berättelse kan ha många budskap. (1996)

En studie gjord av Dave Bucy (2005) visar hur en vägledares enda tema kan ge upphov till en rad teman i en annan persons huvud. Bucy växlade mellan olika versioner av informationstavlor vid en sjö som låg i ett fritidsområde i Oregon, USA. Syftet var att testa olika hypoteser om vad människor lärde sig av skyltarna och vilka personliga betydelser de väckte hos dem. Ett av hans experiment gick ut på att han bad besökarna skriva ner de tankar som de hade när de hade läst skyltarna. Figur 6:3 presenterar elva olika besökares reflektioner efter att de tagit del av en skylt som berättade om en historisk parkvaktarstuga som var strategiskt viktig för US Forest Service's parkvakter i början av 1900-talet.



Foto: Sovereign Hill Museum Association, Australia

REFLEKTIONER KRING EN INFORMATIONSTAVLA OM EN HISTORISK PARKVAKTSSTUGA

Interpretationstemat: "Även om stugans läge idag verkar lite märkligt, var placeringen nyckeln till allt dess tidigaste invånare var tvungna att utföra - från det dagliga arbetet till den rena överlevnaden."

Besökare 1: "Läget är viktigt! Lång historia om USFS på den här platsen. Vatten finns i närheten. Bränsle finns i närheten."

Besökare 2: "Det var intressant att föreställa sig den ursprungliga bosättningen och hur människor levde och överlevde med så lite och ändå hade de allt de behövde."

Besökare 3: "Vilken slags social utveckling? De som bodde här lärde sig. Hur anpassade man sig till klimatet? Handlade människorna här med de närliggande stammarna? Vart flyttade de? Fanns det sjukdomar? Fanns det någon doktor? Hur var jaktmöjligheterna – goda eller dåliga? Höll de sig med egna domstolar?"

Besökare 4: "Det måste ha varit en spännande tid 1933. Det var nödvändigt att arbeta mycket hårt på den här platsen. Jag gillar tanken på att ha maten och infrysningmöjligheterna nära inpå! Att tvingas arbeta precis utanför sin egen ytterdörr är bra!"

Besökare 5: "Förvånad över stugans ålder. Intresserad av att få veta mera."

Besökare 6: "De hade naturligtvis inte elektricitet. Det var ju 1906. Byggnaderna ser inte lika gamla ut som de uppenbarligen är. Vilken byggnad var ansluten till skorstenen? På skylten nämns ingenting om en eldstad. Är det verkligen så bra att bo så nära sitt arbete? Vilken vacker arbetsplats! Hårt arbetet!"

Besökare 7: "Förvånad över att parkvaksstugan blev byggd över huvudtaget. Ännu mer förvånad över att den funnits i nästan 100 år. Glad för att den blivit renoverad. Lämnar mig med en önskan om mer information, som till exempel att bli inbjuden att stiga in i den. Behöver mer utställningar och info om vad anställda inom skogförvaltningen gör här en vanlig dag."

Besökare 8: "De arbetade hårt. Tacksam (för detta idag). Lärde mig om hur viktig placeringen är. Glad för att allt fortfarande finns kvar."

Besökare 9: "Tankar kring tidig parkvaksverksamhet. Att tillgång på fisk att äta var en bonus. Var och varför parkvaksstugorna placerades ut. Närhet till vatten. Hur ödsligt belägna de tidigaste stugorna var."

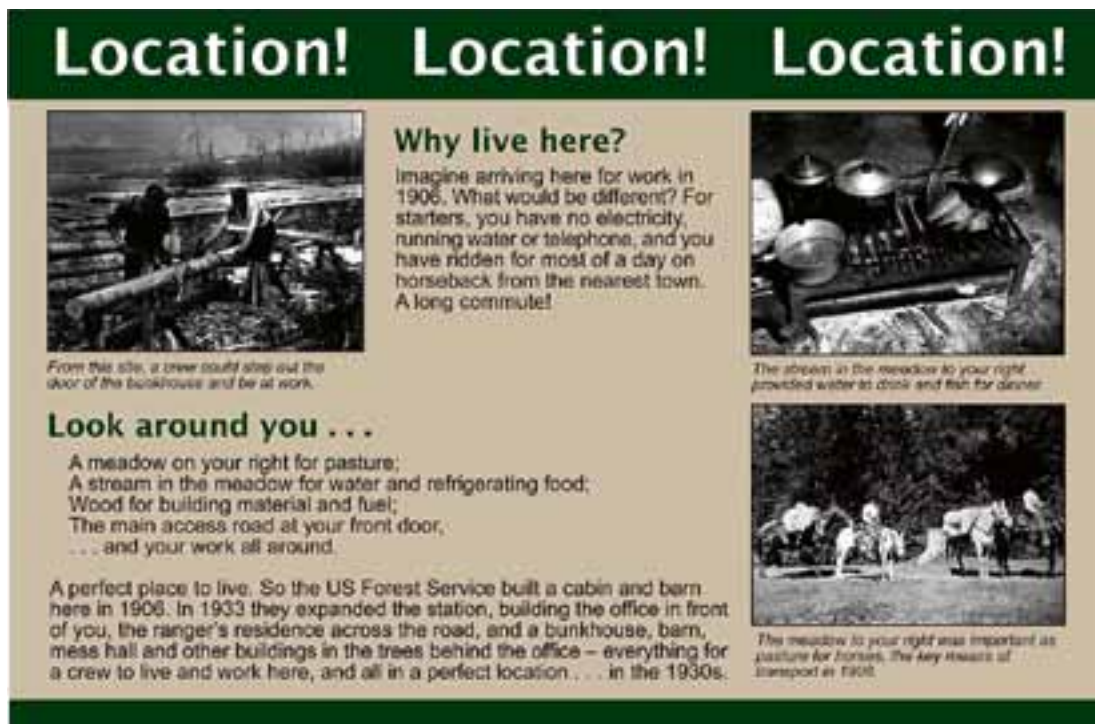
Besökare 10: "Forna tiders skogsavverkning. Hur människor hade det för länge sedan. Visar hur viktigt vattnet var. Visar hur viktigt det var med bete för hästarna."

Figur 6.3. En mångfald teman sprungna ur mötet med en informationstavla (återgivet med tillstånd av Dave Bucy).

Vad lägger du märke till när det gäller de personliga teman som dessa elva besökare fick ut av skylten? Det första är antagligen mångfalden tankar som de uttryckte. Det är inte förvånande att deras tankegångar gick i alla möjliga riktningar. De flesta fokuserade på stugans historia, några på sin förvåning över vad de fick se. Några utmanades till att reflektera lite mer kring hur livet där tedde sig och

andra beskrev sina tankar kring själva skylten. Det är uppenbart att det tänkta temat genererade en mängd olika teman i besökarnas huvuden.

Du har förmodligen även lagt märke till att endast några få av besökarna hade funderingar som mer eller mindre var omskrivningar av det tänkta temat.¹³ Funderingarna hos besökare 1, 2, 8 och 9 låg troligen närmast temat om stugans placering.



Figur 6:4. Tematisk informationstavla som berättar om en historisk parkvaktstuga (med tillstånd av Dave Bucy). Författarens/designerns tema för informationstavlan var: "Även om stugans läge idag verkar lite märkligt, var placeringen nyckeln till allt dess tidigaste invånare var tvungna att utföra – från det dagliga arbetet till den rena överlevnaden."

Men de flesta besökarna formulerade tankegångar som på ett eller annat sätt överensstämmer eller var personliga utvecklingar av temat. Lägg märke till att besökare 4 och 6 inte delade uppfattningen att det var bra att ha sin bostad nära arbetsplatsen. För vägledaren spelade det naturligtvis ingen roll vem som hade "rätt". Det enda som betydde något var att båda besökarna utmanades till att reflektera kring detta, trots att skylten i sig inte direkt uppmanade dem till det.

Slutligen har du säkert märkt att de flesta av besökarnas tankar är uttryckta i form av påståenden. "Läget är viktigt!" eller indirekt "(jag blev) förvånad över stugans ålder.". Det påminner oss om att teman är hela idéer uttryckta i meningar och vi kan konstatera att det är dessa teman som varje besökare tar med sig efter att ha tagit del av interpretationen.

Märkte du hur många av besökarna som beskrev

sina tankar i form av frågor – förhållanden som de nu funderar kring efter att ha tagit del av skylten? Besökare 3 undrar över hur det kan ha varit att leva på den där platsen på den tiden; besökare 4 spekulerar kring att det måste ha varit spännande; besökare 6 gör en spontan koppling till att det inte kan ha funnits elektricitet 1906; besökarna 9 och 11 funderar på parkvakters livsstil och skogsavverkning förr i tiden och besökare 10 fantiserar om att vara en av parkvakterna. Du kan säkert konstatera att detta är nya teman – som inte skapats av Bucys skylt utan av besökarna själva.

Du kan också notera att flera av besökarna blev utmanade att ställa frågor som ett resultat av skylttexten. Rent formellt är dessa frågor inte teman, eftersom teman i större utsträckning svarar på frågor än ställer dem, men varje fråga har möjlighet att utvecklas till ett eller flera teman i takt med att besökarna funderar vidare kring dem, formulerar

Ett välutvecklat tema kan ge upphov till många andra hos besökarna. Tänkande är menings- skapande.

egna svar och drar egna slutsatser. Detta i sin tur möjliggör att ytterligare funderingar och tankar uppstår i besökarnas huvuden.

Genom att ta del av besökarnas egna reflektioner kan vi studera hur ett välutvecklat tema påverkar besökare. I det här fallet har skylten inte rakt på ”kommunicerat sitt tema” eller tydligt uttryckt det. Besökarna har istället utmanats att uttrycka egna uppfattningar och att fundera kring berättelsen. Att utgå från de fyra besökares tankar som låg närmast interpretationens tema för att bedöma skyltens framgång är inte logiskt om man accepterar att skyltens syfte var att utmana besökarna att göra egna reflektioner. Att därför fråga sig vilken av besökarnas tankegångar, som bäst matchar skyltens tema, är i det här fallet irrelevant. Om vi utgår från vad utmaningen slutligt ska resultera i, är det fel fråga. Som vi kommer att se i kapitel 8 kommer det att finnas tillfällen när du verkligen vill att dina åhörare ska få med sig just det budskap som du velat lyfta med ditt tema, men även då får vi inte vara naiva och tro att detta är det enda budskap som publiken får med sig. Det är i själva verket så att när något får oss att börja fundera, genereras en mängd olika tankegångar i våra huvuden – inte bara just den som vägledaren hoppas kunna åstadkomma.

Detta är vad som sker i våra huvuden. När något får oss att börja reflektera, skapar vi betydelser som förklarar och placerar in företeelsen i vårt personliga medvetande.¹⁴ Bildligt talat kan vi säga att tänkandet i sig är meningskapande. Om vi hade väldigt god hörsel eller verkligt känsliga hörrapparater, skulle vi kanske kunna värdera interpretationsprodukter genom att lyssna på hur ”hjärnans kugg-hjul” arbetar i en persons huvud. När någonting får oss att verkligen fundera och begrunda – när det påverkar våra uppfattningar i grunden – uppstår en mängd tankar i vårt huvud som i sin tur leder till

meningskapande processer. Det är därför som det som är betydelsefullt för oss är detsamma som det som har fått oss att göra en mängd tankemässiga kopplingar. Det är detta som gör att det är så enkelt att prata i timmar om något som verkligen betyder något för oss. Du har mycket att säga eftersom du har många meningar i ditt huvud som relaterar till ämnet.

Idén om att ett välutvecklat tema kan utmana en lyssnare eller läsare att reflektera och skapa egna meningar, är inte så ny eller revolutionerande som någon kanske tror. Om du är bekant med Freeman Tildens författarskap, kan du erinra dig att han förde fram en liknande synpunkt:

Syftet med interpretation är att stimulera en läsare eller en åhörare att skaffa sig en förståelse för de större sanningar som ligger bakom varje faktapåstående. (1957)

Att söka efter egna betydelser. (1957)

Ett halvt århundrade senare vet vi från dussintals studier att ett enda relevant budskap kan stimulera människor i en publik att börja tänka själva och skapa egna meningar och uppfattningar om ämnet.¹⁵ Det vill säga; ett väl utvecklat tema kan ge upphov till många andra.

Hur går vi vidare?

I kapitel 7 ska vi vända uppmärksamheten mot den praktiska uppgiften att formulera teman. Vi ska studera hur teman är uppbyggda (deras struktur) och vi ska jämföra olika teman och fastställa vilka som är ”bättre” än andra och varför. När vi gör det kommer vi att bli varse att alla teman inte har lika stora möjligheter att utmana publikens tänkande. Vi kommer att ställa svaga temans egenskaper mot starka och vi kommer att se att skillnaden inte ligger i språket utan i kraften i idén som uttrycks. Detta kommer naturligtvis att leda oss tillbaka till R:et i TORG.

ORDLISTA: publikens sida av temat, vägledarens sida av temat



Alla teman är inte likvärdiga

**När du inleder
med ett starkt
tankeutmanande
tema, är du redan
nära att lyckas.**

*Med varje klunk av det här vinet
blir våra förfäders möda och blod
en del av er.*

Så formulerade en mycket skarpsinnig deltagare sitt tema i en kurs i Spanien som jag höll för några år sedan. Den unge mannen skapade ett tema som handlade om den baskiska vindruvan (tempranillo) som hade odlats i Riojadistriktet i norra Spanien i mer än 1 500 år.¹

De flesta av oss håller säkert med om att hans ord får en att tänka till. Om han uttryckte meningen precis i samma ögonblick som du för ett glas vin till dina läppar vid Rioja-vinprovning, kanske du hejdar dig ett ögonblick innan du sväljer. Om han slänger ur sig det när han undervisar på en kurs i

TEMA TIPS

Om du inleder med ett tema som redan är tankeutmanande, är det mycket troligt att din avslutande interpretationsprodukt blir framgångsrik. Kom ihåg (kapitel 2) att TORG betyder att du har ett starkt tema som du kommunicerar på ett ORG-sätt. Så snart du har ett starkt tema (T) är du genom att tillämpa ORG nära att lyckas.

spansk historia där du deltar, kanske du ber honom att ge dig fler detaljer. I båda fallen är hans tema framgångsrikt, eftersom det utmanar dig till eftertanke – det får dig att vilja veta mer om vad som ligger bakom. Alla starka teman har denna kvalitet.²

Vi kan ringa in två principer för tematisk interpretation genom detta enda exempel. För det första är det starka temat publikberoende, liksom allt inom kommunikation. Ett tema som påverkar en särskild grupp på ett särskilt sätt och på en bestämd plats eller i ett bestämt sammanhang, kommer inte med självklarhet att fungera likadant när gruppen eller sammanhanget ändras. För det andra att starka teman är relevanta – det vill säga att de bidrar till

att åhörarna kan knyta an till sådant som betyder något för dem.

I det här kapitlet ska vi lära oss att alla teman inte är likvärdiga. Vi ska ställa starka teman mot svaga och försöka identifiera vilka egenskaper som gör skillnad. Detta kommer att leda fram till några praktiska riktlinjer, som kan hjälpa dig som vill förstärka ett tema. Kapitlet avslutas med några tips på ett ramverk för kreativa beslut som kan hjälpa till att skapa ett intresse för svåra teman.³

Hur kan vi veta att ett tema är starkt?

Studier visar att ett meddelande är starkt när det *leder till* att publiken tänker de tankar vi hoppas.⁴ Problemet med det är att vägledaren inte vet förrän efteråt om hon eller han verkligen har ett **starkt tema**. De flesta vägledare anser nog att det är lite för sent. De vill veta i förväg hur de ska skapa ett starkt tema.

Vi vet att ett starkt tema 1) utmanar publiken att tänka, 2) drar till sig uppmärksamhet och bidrar till nyfikenhet och 3) väcker en önskan om fler detaljer och fördjupning av berättelsen – människor



Tempranillodruvan är ett levande spanskt kulturarv.

Foto: Manfred Ruckzio/Shutterstock

vill helt enkelt veta mer om ett starkt tema. Det är förmodligen så att om du går nerför en stadsgata och råkar höra någon nämna något som är speciellt relevant för dig precis där du befinner dig och just i detta ögonblick, kommer du troligen att stanna upp och hoppas få höra mer, du kommer i alla fall att sakta ner dina steg. Eller hur?

Men även om exemplet ovan ger oss tre bra förklaringar på vad ett starkt tema är, så bidrar det inte med en instruktion om hur en vägledare i förväg ska utforma sitt tema. Det erbjuder heller ingen praktisk kunskap om vilka egenskaper ett starkt tema ska ha. Detta är vad resten av det här kapitlet försöker göra. Låt oss börja med att fundera över "huvudingredienserna" i ett starkt tema.

Ett starkt temas ingredienser

Föreställ dig att du måste framföra ett femsekunderstal – vilket naturligtvis endast ger dig tillräckligt med tid för att framföra kärnan i ditt tema. Om du erinrar dig att syftet med tematisk interpretation är att utmana tanken, vad ska du då bestämma dig för att säga under dina fem sekunder? Vilka är de ord du vill använda för att fänga det centrala i ditt budskap och som får din publik att börja tänka?

Det finns naturligtvis inte ett enskilt svar på den

ETT STARKT TEMA HAR HÖG SANNOLIKHET FÖR TANKEUTMANING

När ett tema både är relevant och lätt att bearbeta för publiken (det betyder att det har både R och O), så har det större möjlighet att utmana tänkandet än ett tema som saknar någon av dessa egenskaper. Eftersom sådana teman har större möjlighet att utmana tänkandet kan man säga att de har "hög sannolik tankeutmaning". Definitionen på ett starkt tema är att det har hög sannolikhet för tankeutmaning.

Som vi konstaterade i kapitel 5 så har en interpretationsprodukt med båda dessa egenskaper hög sannolik tankeutmaning. Det är i själva verket så att TORG bara är ett enklare sätt att säga att en interpretationsprodukt är uppbyggd kring ett tankeväckande (OR) tema, som i sin tur presenteras på ett tankeutmanande och engagerande (ORG) sätt.

Ett starkt tema drar till sig uppmärksamhet, skapar intresse och utmanar publiken.

frågan. De flesta skulle nog försöka slipa fram något enkelt som samtidigt betyder något för publiken – med andra ord, något som publiken kommer att ha lätt att förstå och som knyter an till deras huvudsakliga intressen och erfarenheter just vid detta tillfälle. "Enkelt" är viktigt eftersom en frivillig publik knappast kommer att lägga stor energi på att försöka följa med i ett resonemang som de inte begriper. Och givetvis är "betydelse" viktigt eftersom det motiverar publiken att engagera sig i det du säger och fundera över det.

Vi går tillbaka till vårt vinexempel. Föreställ dig nu att ditt korta tal skulle handla om tempranillo-druvan. Vilket tema skulle du presentera på dina fem sekunder? Du skulle förmodligen inte välja att helt enkelt konstatera fakta som till exempel att "den här druvan har lång tradition bland människor i den här delen av världen." Även om temat är enkelt nog, skulle merparten av åhörarna förmodligen inte tycka det är speciellt intressant att reflektera över. Istället kan du försöka tänka ut något som dina åhörare bryr sig om, kanske någonting åt det här hållet: "Med varje klunk av det här vinet blir våra förfäders möda och blod en del av er." De flesta skulle hålla med om att det andra temat är starkare än det första. Men varför är det så? Båda temana är korrekta utifrån ett historiskt perspektiv men det andra temat uttrycker detta på ett mer tankeutmanande sätt, eller hur? Det gör att det per definition är starkare än det första.

Tankeutmanande teman har två väsentliga egenskaper

I flera av de tidigare kapitlen har vi konstaterat att interpretation behöver två huvudkvaliteter för att ha en chans att utmana tänkande: 1) Den måste motivera åhörarna att bearbeta informationen genom att relatera till något som är betydelsefullt för dem – det vill säga att den måste vara relevant,

och 2) den måste uppfattas av åhörarna som lätt att förstå och bearbeta.⁵ Interpretation med båda dessa kvaliteter har större möjligheter att utmana publiken till reflektion än interpretation utan dessa egenskaper. Det betyder att den med **större sannolikhet kan utmana tankar**.

Detsamma kan sägas om individuella teman. När ett tema är relevant för publiken och lätt att bearbeta, kommer det sannolikt att utmana tankar. Utmaningen är själva kännetecknet på ett starkt tema. Låt oss därför resonera kring vad du skulle kunna göra för att försäkra dig om att dina teman har dessa två väsentliga egenskaper.

Några sätt att stärka ett tema

I det följande beskrivs sju sätt för att förstärka ett temas potential att leda till tankeutmaning. Antingen genom att öka dess relevans eller genom att göra budskapet lättare att bearbeta. Detta är inte de enda sätten, men de används framgångsrikt av några av världens mest hyllade vägledare.

Lägg till en dos av vitamin R

1. *"Teman som refererar till universella koncept är laddade med vitamin R."*

Det första du kanske lägger märke till i vårt exempel med vintemat, är att det använder universella koncept för att höja relevansen. Kom ihåg från kapitel 2 att det är imateriella eller symboliska kopplingar till sådant som (så vitt vi vet) alltid har haft stor betydelse för människor. Starka känslöyttringar som till exempel kärlek, hat, fruktan, ensamhet, upprymdhet och sorg; men också biologiska tillstånd som död, lidande, hunger och törst; och människans fascination inför det okända, universum och allt det vi inte kan förstå.⁶

Du kan säkert konstatera att benämningar som "slit", "blod" och "våra förfäder" också är universella koncept. När du packar in lämpliga universella koncept i ett tema, ger du det en kraft som det annars inte skulle ha. Det är förklaringen till varför många verkligt stora pjäser, filmer, romaner, dikter och sånger rör sig kring universella koncept. Det laddar dem med en inbyggd relevans – vitamin R som jag väljer att kalla det.



Foto: Wikimedia/Commons

2. *En välplacerad metafor eller liknelse kan addera relevans till ett tema*

En annan förklaring till varför det andra av våra exempel är det starkare, är att det uttrycker sin idé i metaforiska termer (det är ju uppenbart att förfädernas slit och blod inte är något fysiskt, som faktiskt kan inmundigas och inkorporeras i någon annans kropp). Att använda en metafor eller en liknelse är ett av många sätt att förstärka ett temas relevans eftersom det hjälper publiken att göra kopplingar till sådant de känner till och förstår. Du kanske kommer ihåg exempeltemat från kapitel 2, där vi använde en metafor för att beskriva Chuck Berry som en rock'n'rollens "arkitekt".⁷ Chuck Berry var förstås en briljant gitarrist och kompositör, men han var ingen arkitekt. Men, rent bildligt, har hans verk hjälpt till att etablera en sorts design för rock'n'roll musik – vilket är något som just arkitekter sysslar med. Att beskriva Berry som en rockens arkitekt adderar ett intresseområde till temat eftersom ordet arkitekt inte vanligtvis används på det sättet, men det är vettigt i relation till vårt sammanhang.

3. Att använda ett personligt språk i ett tema ökar dess relevans

Något annat som du kan konstatera när det gäller vårt vintema är att det är personligt; det talar direkt till åhörarna (det vill säga till *dig*). Sådana teman har ofta hög relevans eftersom de flesta människors absoluta favoritämne är de själva. När du lägger till det personliga ordet *du* i ett tema, tycks det genast sätta igång en konversation med din publik, istället för att bli ett uttalande i tredje person.⁸ Det vill säga, det sätter in åhörarna själva i berättelsen.

Jämför dessa båda teman om mayacivilisationen. Vilket anser du är det starkaste?

Om du varit en dåtida mayaindian, hade det varit viktigare att vara skicklig än stark om du ville överleva.

I den gamla mayakulturen var det viktigare att vara skicklig än stark för att överleva.

Du kommer kanske att tycka att båda dessa teman är lika intressanta, eftersom många människor är fascinerade av mayaindianernas civilisation. Men jag vill påstå att det första temat ger dig mer att fundera kring, eftersom det sätter dig själv i hän-

delsernas centrum. Om det stämmer, är det första temat det starkaste eftersom det i större utsträckning utmanar tänkandet. Detta är vad du gör genom att lägga till ordet *du* – det vill säga att sätta igång publikens fantasi genom att skriva in dem i själva temat.⁹

Göra det lättare att bearbeta

4. Analogier gör kopplingar lättare att uppfatta

Ett temas styrka beror inte enbart på dess relevans för publiken utan också på om det är lätt att bearbeta. Ibland kan en passande liknelse vara nyckeln till begriplighet. Tänk dig till exempel en vägledare som vill förklara hur det inre i en aktiv vulkan fungerar. Ett helt korrekt (men svagt) tema skulle kunna vara:

Aktiva vulkaner innehåller både värme och gastrick.

Efter lite fundering kanske samma vägledare lägger till en liknelse i sitt tema. Hen berättar kanske om tryckkokare, som ju alstrar värmetryck och att gastrick är vad som uppstår när en läskflaska eller en flaskas champagne skakas om:



"Om du varit Maya-indian..." Sätt igång publikens fantasi genom att skriva in dem i temat.

Det inre i en aktiv vulkan fungerar som kombination av en tryckkokare och en omskakad champagne-flaska.

5. Korta teman är lättare att bearbeta än långa.

Ett självklart sätt att göra ett tema lätt att förstå och att bearbeta är att hålla det kort. Men vad betyder egentligen kort? Lothar Witteborg på Smithsonian Institutet ger rådet att begränsa en mening till ungefär 15–20 ord.¹⁰ Detta är ett förslag jag tycker är bra. Om du behöver fler ord, bör du dela upp dem i två meningar. Även om det är en vettig princip att hålla sig till en mening, är det viktigaste att ringa in en specifik (och relevant) idé. När teman innehåller idéer som är så komplicerade att de inte kan uttryckas i en mening, kan det vara aktuellt med en andra (och mer sällan en tredje) mening.¹¹

6. Att bryta upp ett tema i två meningar kan fungera – ett undantag från regeln om en mening.

Under många år följde jag rådet att alltid uttrycka temat i form av en mening.¹² Och det verkar faktiskt som om de flesta teman bara behöver en mening. Men som jag påpekade i kapitel 2, så vill vägledare ibland kommunicera idéer som är alltför komplicerade för att kunna uttryckas i en enda tankeväckande mening. Temat kan vara enkelt, men samtidigt mångfacetterat; kanske anspelar det på eller hänvisar till en viktig händelsekedja som kräver fler än de 15–20 ord Witteborg rekommenderade.

Hur som helst, det finns tillfällen som, om du begränsar dig till **regeln om en mening**, leder till att du skriver en lång mening som rullar på, blir för lång och inte har en chans att utmana tänkande. I sådana situationer kan tillägget av en andra mening vara skillnaden mellan ett starkt och ett svagt tema.¹³

Föreställ dig till exempel den vägledare som vill få sina åhörare att fundera på förekomsten av nattaktiva fåglar i sitt område. Hon oroar sig för att fåglarnas nattliga liv i mörkret har lett till utbredda missuppfattningar om dem, och vill få sina åhörare att engagera sig för nattaktiva fåglar.

Först försöker hon uttrycka sitt tema i en enda väldigt lång mening:

De flesta människor har aldrig någon möjlighet att se och lära sig om nattaktiva fåglar, vilket betyder att fåglarna blir föremål för vidskepelse, ibland blir dessa missuppfattningar potentiellt hotfulla för fåglarna, men vi kan alla bidra till att skydda dem.

Hon inser rätt snart att även om meningen fångar upp hela tankegången, så är den så lång att både hon själv och publiken går vilse bland orden. Resultatet blir att meningen inte fungerar som motivation för tänkandet.

Med hjälp av lite redigering och genom att dela upp meningen i två korta men sammanhängande meningar, kan hon landa i ett tema som uttrycker det hon vill framföra och som samtidigt är mer motiverande för åhörarna:

Då vi sällan ser dem, är nattaktiva fåglar föremål för lokal vidskepelse och missuppfattningar som hotar dem. Som tur är finns det något vi alla kan göra för att komma till rätta med detta.

De stora
vetenskapskommunikatörerna
är alla kända för sin förmåga
att använda vardagligt språk
när de talar om komplicerade
företeelser.

7. Teman som använder publikens vardagsspråk är lättare att förstå och bearbeta

Ett annat sätt att göra ett tema lättare att ta till sig är att använda publikens eget talspråk. Kom ihåg att ett temas effektivitet beror på de upplevelser och preferenser, som den publik har, som temat är tänkt att påverka. När jag föreslår användningen av talspråk, menar jag att du ska försöka uttrycka ditt tema med det informella språk som din publik skulle kunna tänkas använda för att uttrycka samma idé.

Eftersom många vägledare är välutbildade och förtrogna med ett eller flera fackområden, är det

förståeligt om de blir vana att använda den svårillgängliga vokabulär och meningsbyggnad, som experter inom fackområdena använder när de pratar med varandra. Men när samma vägledare talar med icke-specialister, behövs ofta ett annat ordval och ett annat tonfall. Men det betyder inte att vägledare måste förenkla sina teman när de möter en publik som inte är insatt i området. De ska istället tillämpa ett annat sätt att uttrycka sina teman på. De stora vetenskapskommunikatörerna – som John Muir, Albert Einstein, Isaac Asimov, Carl Sagan, Aldo Leopold, Stewe Irwin och David Attenborough – är alla kända för sin förmåga att använda vanligt talspråk när de pratar om komplicerade företeelser.

Föreställ dig att du är en välkänd expert på järnåldershistoria. En dag under ett kalas tillsammans med dina grannar, frågar en av dem oskyldigt om det fanns något annat än själva metallen som var betydelsefull under järnåldern. Vilket av följande svar bedömer du vara det bästa? (Ett tips: Om du anser att den första varianten är den bästa, behöver du nog träffa dina grannar lite oftare.)

Under järnåldern sammanföll det utbredda bruket av järn för att tillverka verktyg och vapen med andra förändringar i samhället som inkluderar differentierade jordbruksmetoder, religiösa föreställningar och konstnärliga stilar.

ÄNNU ETT TEMATIPS

Inled med att uttrycka ditt tema med ord och en meningsstruktur, som inspirerar och motiverar dig. Lek sedan med den och redigera meningen tills du har omvandlat den till ett uttryck som du tror kommer att ha samma effekt på din publik.

Människor under järnåldern upptäckte inte bara ett betydligt bättre material för att tillverka sina redskap och vapen, de utvecklade också nya sätt att bruka jorden, att utöva sin religion och att uttrycka sig konstnärligt.

Nyborjare inom interpretation föreställer sig ibland att det behövs ett utsmyckat och blomligt språk för att uttrycka ett starkt tema. En del anser till och med att de är oförmögna att formulera starka teman eftersom de inte är ”goda” författare. Båda antagandena är uppenbart felaktiga – för det första därför att vanligt folk sällan använder sig av ett sånt språk i sina vardags-samtal och för det andra kan alltför många dekorativa ord förstöra en i övrigt perfekt mening. I själva verket är det min övertygelse att ett språk med mängder av adjektiv, adverb, prepositionsfraser och osjälvständiga bisatser förstör ett tema. Vil-

Nattaktiva fåglar kan bli offer för vidskepelse.
På bilden en nattskär.



Foto: Matteo Photos/Shutterstock

ken kunnig vägledare som helst kan berätta för dig att det är temats idémässiga styrka – inte om det uttrycks med många tjusiga ord – som skiljer ett starkt tema från ett svagt. Alltså; det enkla vardagsspråket är vanligtvis ett snabbare sätt att få till ett starkt tema än flotta ordvändningar.

Ett sätt att öka intresset för svåra teman

Den huvudsaliga orsaken till att människor attraheras av starka teman är att de innehåller uttalanden om sådant som intresserar åhörarna. Som vi har sett har teman som laddats med vitamin "R" den egenskapen eftersom de kopplar till sådant som berör människor. Enkelt uttryckt, det är vad som gör ett tema intressant. Mycket uppmärksamhet har under senare år ägnats åt vad som gör något intressant (på engelska "interestingness")¹⁴ och några av slutsatserna som dragits kan användas av vägledare i jakten på starka teman.

En grundprincip när det gäller intresse är att vår uppmärksamhet riktas mot sådant som avviker från det vanliga – sådant som är ovanligt, som till exempel det högsta berget eller den första personen som

genomför något. Ibland intresserar vi oss för företeelser för att känna oss tryggare, som farliga saker, rörliga föremål och höga ljud. Ibland blir vi fascinerade av sånt som överraskar eller som motsäger vad vi vanligtvis tror, till exempel en man som biter en hund eller en gigantisk mussla. Vi dras också till saker som representerar oklarheter eller intriger, till exempel mysterier och legender. Och vi är nästan alltid intresserade av sådant som vi kan sympatisera med eller direkt relatera till, som en berättelse om andra människors öden som vi kan leva oss in i.

Vi vägledare måste komma ihåg att åhörarna nästan alltid skiljer sig från oss själva när det gäller intressen. Naturligtvis delar vi några intressen med praktiskt taget alla, men djupet och omfattningen av vårt intresse för de ämnen som vi vägleder inom, delas oftast inte av andra personer. Detta är anledningen till att vi måste hitta kopplingar mellan det vi förmedlar och det som våra åhörare bryr sig mest om.¹⁵

Precis på samma sätt som universella koncept anses vara betydelsefulla för alla människor, finns det andra saker i livet som uppfattas som medfödda intressen för de flesta. Jag har nyss räknat upp några

Forskarna Peach och Horne vid Knockan Crag – platsen där de formulerade teorin som förändrade geovetenskapen.



av dem; andra människor, farligheter, ovanliga saker, fakta som förvånar oss och så vidare. Det är därför logiskt att en vägledare försöker arbeta in något av dessa allmängiltiga intressen i temat.

Ibland är detta nästan obligatoriskt, som när ett tema ska behandla något som inte är av allmänt intresse för vanligt folk. Bland sådana mindre allmängiltiga intresseområden är vanliga ("ospecificerade") saker, trygghet, döda ting och så vidare. De flesta vägledare kommer då och då att ställas inför utmaningen att behöva utveckla teman om något som är betydelsefullt och viktigt för den övergripande berättelsen, men som har svagt allmängiltigt intresse. Det är här som Knockanteorin kommer in.

Knockanteorin utforskar kreativa kopplingar

Jag formulerade Knockanteorin¹⁶ år 2002 när jag var i Knockan Crag nära byn Ullapool på det skotska höglandet. Knockan Crag är en av Skottlands viktigaste platser för geologisk interpretation. Det är platsen där 1800-talets geologer för första gången upptäckte bergskedjeveckning, det vill säga att landmassor kan trängas åt sidan, lyftas upp och veckas så att det som en gång var i botten blir till yta.

Det var framför allt två saker i interpretationen av Knockan Crag som imponerade på mig: 1) Metoden var synnerligen framgångsrik (jag är inte en person som är naturligt intresserad av sådant som geologisk tektonik), och 2) Berättelsen handlade om berg, som väcktes till liv. Inte så mycket på grund av att man berättade om klipporna i sig, utan mer därför att berättelsen handlade om de två geologer som hade gjort upptäckten – Ben Peach och John Horne.¹⁷

Precis som andra geologer som undersökte Knockan Crag, konstaterade Peach och Horne att de kunde hitta äldre bergslager ovanpå yngre, vilket var tvärtemot vad geologin hittills hade visat. Frågan som ingen vid den här tidpunkten kunde besvara var "varför?" Men Peach och Horne formulerade ett svar (veckning, överskjutning och upplyftning) och deras förklaring framstår idag som ett av de viktigaste bidragen till att vi förstår hur jordskorpan fungerar.

Vid tillfället för mitt besök, sattes besökarna i

Peachs och Hornes ställe – genom interpretationen i ett litet besökscenter – där man förklarade den problematik som forskarna hade ställts inför och på så vis engagerades publiken. När berättelsen närmade sig slutet, hade besökarna börjat dela geologernas glädje över att kunna förklara sina upptäckter med hjälp av en ny teori som för all framtid förändrade den geologiska vetenskapen. Enligt en besökarundersökning¹⁸ lämnade besökarna platsen både med en konkret uppfattning av det geologiska fenomenet och med insikt om upptäckstens betydelse. Och ändå handlade berättelsen egentligen mer om de två människor som hade gjort upptäckten än om de bergsformationer som de studerade.

Det vi kan lära oss av Knockan Crag är att ett sätt att stärka ett tema som vi tror har lågt allmänintresse (som till exempel berg) är att koppla samman det med något som har stort allmänintresse (som människor). Knockan Crag's tema hade kunnat vara relativt svagt:

Tidigare geologers upptäckt att äldre material kunde återfinnas ovanpå yngre, innebär ett problem, som löstes genom teorin om veckning, överskjutning och upplyftning.

Men genom att knyta samman något mindre intresseväckande med något mer intressant skapades ett starkare tema:

Upptäckten som gjordes här av geologerna Ben Peach och John Horne blev en resa kantad av intriger, mysterier och slutligen en triumferande seger. Tack vare dem kunde vetenskapen äntligen förklara hur äldre bergartslager kan återfinnas ovanpå yngre.

Detta är bara ett exempel av många på hur Knockanteorin kan fungera.¹⁹ I figur 7:1 kan du se en rad andra möjligheter. Varje uppåtriktad pil representerar dimension eller kvalitet som sträcker sig från lågt allmänintresse (i botten) till högt allmänintresse (i toppen).²⁰ Om du står inför utmaningen att utveckla ett tema om ett ämne som du tror har lågt allmänintresse, titta då på den övre delen av skalan för att se om det finns några förslag till kreativa kopplingar till ditt ämne. Vid Knockan

TILLÄMPNING AV KNOCKANTEORIN

Knockanteorin hjälper dig att öka intressenivån för något som har lågt allmänintresse hos publiken. Teorin säger helt enkelt att ett sätt att göra något mer intressant är att koppla ihop det med något annat som har större allmänintresse. Figur 7:1 exemplifierar några av dessa kopplingar.

Notera att figuren visar upp nio olika skalor (du kan kalla dem för "knockanskalor"). Varje knockanskala representerar en dimension eller kvalitet som ett ämne kan tänkas ha och varje skala sträcker sig från lågt allmänintresse (i botten) till högt allmänintresse (i toppen). Idén med Knockanteorin är att på något sätt göra en sammankoppling mellan ditt ämne och den övre delen av en eller flera av skalorna.

Välj först ett ämne (till exempel koppar och fat av keramik i ett historiskt hem) för att använda teorin.

Eftersom koppar och fat av keramik knappast är av allmänintresse för flertalet människor, kan du kika på den övre delen av de nio knockanskalorna och leta efter kreativa möjligheter. Det vill säga, du kan fråga dig själv för varje skala om en koppling mellan någon av dimensionerna kan bidra till att öka dina åhörarens intresse för ämnet.

Om du till exempel tittar på skalan mänskligt – icke mänskligt, kanske du direkt tänker: "visst, jag kan förstås lägga fokus på de människor som faktiskt använde de här kopparna och faten – vilka de var, deras namn och ålder. Finns det några roliga

historier att berätta? Användes kopparna och faten vid några speciellt intressanta, roliga eller sorgliga tillfällen?"

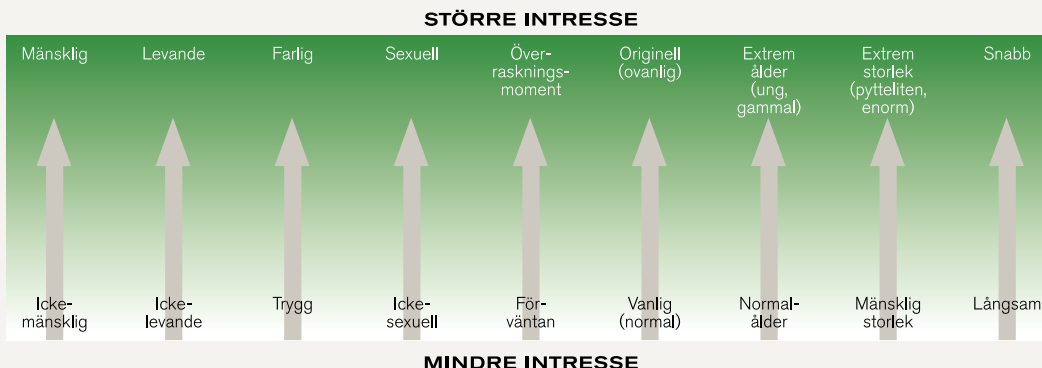
Men dina funderingar kanske går i helt andra riktningar när du kommer till farlighetsskalan. Hur tillverkades dess keramiska föremål? Var det farligt att forma och att bränna råmaterialet? Var kopparna och faten inblandade i några olyckshändelser i hushållen? Slängde fru x eventuellt något av faten på herr x?

Förflyttar du dig till skalan över sexualitet – icke-sexualitet kan du fråga dig om det fanns någon romantisk koppling eller något hett kärleksmöte som kan associeras till kopparna och faten.

Fraktades de från Kina eller från någon annan avlägsen plats? Om vi går tillbaka till den här tiden, hur troligt var det att kopparna och faten skulle anlända med båt (förvåning – förväntat skalan)?

Är de här keramiska föremålen unika eller ovanliga på något sätt? Var tillverkades de och av vem? Finns det någonting i historien om just dessa koppar och fat, som skiljer dem från andra keramikföremål (vanligt – ovanligt skalan)?

Nu tror jag du förstår hur jag menar. Försök nu att byta ut ovanstående ämnesexempel med ditt eget tema och se vart knockanskalorna kan leda ditt kreativa tänkande.



Figur 7:1 Knockan-teorin – ett verktyg för att undersöka kreativa sammanhang i temautveckling.

Crag kombinerade vägledarna den nedre delen av den andra dimensionen (berg är icke-levande) med den övre delen av den första dimensionen (människor). Vilka ytterligare möjligheter kan du upptäcka, om du prövar de andra dimensionerna?²¹ Vart tar dig dina tankar om du kopplar ihop bergsklippor med farlighetsskalan? Kan du hitta någon tänkbar koppling till ovanlighetsskalan, överraskningsskalan eller skalan som handlar om extrem storlek?²²

Tips på hur du förstärker teman i dina första utkast

Titta på de förslag på teman som återges i figur 7:2. Om detta var dina första utkast till teman, är det troligt att du ännu inte känner dig helt tillfredsställd med något av dem. Även om samtliga faktamässigt är helt korrekta och de är skrivna som hela meningar, så utmanar de inte till tänkande i den utsträckning som du vill. I de flesta fall beror det på att de inte är särskilt relevanta för en icke-specialiserad publik. Och i ett par fall, är de inte så enkla att förstå och bearbeta som de skulle kunna vara. Samtliga teman kan behöva någon form av förstärkning. Men var ska vi börja?

Steg 1: Fokusera först på relevans och att göra det lätt att förstå och bearbeta dem

Som ett första steg kanske du överväger att använda någon av metoderna som vi diskuterade tidigare i det här kapitlet:

1. Väv in universella koncept i temat
2. Lägg till en metafor eller en liknelse
3. Använd ett personligt språk
4. Använd en analogi
5. Korta ner temat till 15–20 ord
6. Bryt ner temat till flera meningar
7. Använda det vardagsspråk som publiken är bekant med

Som vi har konstaterat innebär var och en av de här metoderna ett sätt att öka ett temas relevans eller att göra det lättare att förstå och bearbeta. Metod 5 (att korta ner) och metod 6 (att använda flera meningar) kommer inte att vara särskilt användbara eftersom inget av temana är speciellt långt (alla

innehåller färre än 20 ord). Men de övriga fem metoderna är värda att beakta.

Det fjärde temat om floran i Alberta, blir säkert lättare att ta till sig om tekniska termer som vaskulär och bryofyter antingen tas bort eller ersätts med enklare ord. Även om du kan ha goda avsikter med att vilja lära publiken att vaskulära växter har egenskaper som tillåter vätskor att passera genom dem (vilket medför att de blir större än icke-vaskulära växter), så behöver du inte låta den detaljen vara central i ditt tema.

Och ordet mossor är säkerligen ett bättre ord att använda än bryofyter. Kom ihåg att det är viktigt att använda din publiks vardagsspråk för att förstärka temat.

Det finns naturligtvis även andra sätt att förstärka temat än att förenka språket. Vad kan du göra för att öka dess relevans för en icke-specialiserad publik? Kan du använda en liknelse? Kan Alberta liknas vid en omsorgsfullt planerad trädgård? Eller kan du lägga in ett universellt begrepp, som vilka hemligheter som är förborgade i Albertas växter? Innehåller de svar på frågor som mänskligheten ännu inte ens förmått ställa?

Ju mer du praktiserar den här sortens tänkande,

Carl Linneaus var den moderna taxonomins fader.

Det amerikanska inbördeskriget var en mycket besvärlig period för den tidens människor.

Beduinernas livsstil i Abu Dhabi har snabbt ändrats under de senaste trettio åren.

I Alberta i Kanada finns ungefär 1 800 olika sorters vaskulära växter och mer än 1 000 arter av bryofyter och lavar.

Många maorier tjänade som soldater under andra världskriget.

Att tillverka ost är svårt, men värt besväret.

Femtio procent av Galapagosöarnas fåglar är utrotningshotade.

Människor har levt i Australien under mycket lång tid.

Figur 7:2. Temautkast som du kan förstärka.

det vill säga att först utforma ett första utkast till tema och sedan leta efter sätt att förstärka det på, ju lättare kommer det att vara att formulera teman för dig. Som jag sagt tidigare, är dessa sju metoder inte de enda sätten att stärka ett tema, men de ger dig möjlighet att värdera ett temautkast utifrån olika perspektiv och att förbättra temats möjlighet att vara tankeväckande.

Steg 2: Ägna speciell uppmärksamhet åt verbet i din formulering av temat

Ett annat sätt att stärka ditt temautkast på är helt enkelt att redigera det. De flesta skickliga skribenter kan berätta för dig att en av nyckelfaktorerna i ett välformulerat språk är användandet av verben. Och eftersom alla teman har ett verb, (kom ihåg att teman alltid är fullständiga meningar) bör du i din redigering vara speciellt uppmärksam på hur du använder verben.

I sin ursprungsform är verb ”något man gör” eller handlingsord. Goda författare vet att de mest engagerande verben är aktiva. Och dessutom är de intressantaste verben ofta de som beskriver sådana händelser/handlingar som vi kan föreställa oss i vårt inre. Det betyder alltså att de mest användbara verben är de som skapar inre bilder. Med utgångspunkt i detta, kommer här tre tips på hur du förbättrar verben i dina teman:

Undvik meningar i passiv form²³

I sin aktiva form är det meningens subjekt som utför verbets handling. Det betyder att en person eller ett ting gör något. Till exempel:

Aktiv form: ”Pojken kastade bollen”

Passiv form: ”Bollen kastades av pojken.”

För att förstå hur användandet av aktiv form förbättrar ett tema kan vi återvända till järnålderstemat som vi tittade på tidigare:

Människor under järnåldern upptäckte inte bara ett betydligt bättre material för att tillverka sina redskap och vapen, de utvecklade även nya sätt att bruka jorden, att utöva sin religion och att uttrycka sig konstnärligt.

De markerade orden markerar två aktiva delar av temat. I den första delen ”människor upptäckte ett betydligt bättre material” och i den andra delen ”de utvecklade nya sätt”. I båda fallen är det meningens subjekt (människor och de) som utför handlingen.

Om vi stället omvandlar båda delarna av meningen till passiv form, skulle det kunna bli ungefär så här:

Det var inte bara ett betydligt bättre material att tillverka redskap och vapen i som upptäcktes av järnålderns människor, nya sätt att bruka jorden, att utöva sin religion och att uttrycka sig konstnärligt utvecklades också.

Dina ögon, dina öron och ditt förnuft säger dig att den första versionen (aktiv form) är mycket mer engagerande än den andra (passiv form). Till viss del beror detta på att den aktiva formen i det första exemplet lägger betoningen vid handlingarna att upptäcka och att utveckla medan den passiva formen i det andra exemplet tonar ner själva handlingen. Vi kan lägga till att det nästan alltid är lättare för människor att föreställa sig en handling som uttrycks i aktiv form till skillnad från en som uttrycks i passiv form. Du kan säkert lättare föreställa dig människor som ”upptäcker” och ”skaffar sig” saker i den aktiva meningsversionen. Men hur lätt är det för dig att visualisera bilder av saker ”som har blivit upptäckta” och ”som har utvecklats” i den passiva versionen? Detta leder oss fram till det andra verb-tipset.

Använd verb som du kan visualisera

Det betyder att du ska bygga upp ditt tema med verb som beskriver en konkret handling – något som vanligt folk enkelt kan föreställa sig (”visuella verb”). För att förstå vad som gör ett verb visuellt, kan du blunda och uttala verbet i en mening i aktiv form och därefter själv bedöma om du enkelt kan ”se” det som händer framför dig. Nedan finns två verb-listor. Vilken av listorna (A eller B) har verb som är lättare för dig att visualisera?

A	B
Förstod	Nickade
Rörde sig (plötsligt)	Kränkde till
Försvann (i hemlighet)	Slank ut
Försvann (i ilska)	Stormade ut
Grät	Tjöt
Sa (högt)	Skrek
Signerade	Skrev under
Svalde snabbt	Slukade
Sprang	Rusade
Befriade	Lösgjorde

Du noterar säkert att varje ord i kolumnen B är en mer visuell variant av samma verb i kolumn A. Om du blundar och uttalar vart och ett av verbparen (Först A sen B) kommer du säkert att hålla med om att det andra verbet trollar fram en mer konkret bild av handlingen. Även om alla teman är olika, så kommer ditt tema att bli starkare om du väljer verb som de i kolumn B.

Stärk ditt tema genom att använda aktiva verb som är lätta att visualisera.

Undvik om möjligt att använda verbet *att vara* eller byt ut det mot något annat.

Även om verbet *att vara* är ett av de mest mångsidiga och allmänt förekommande verben i alla språk, är det inte särskilt intressant²⁴ Till skillnad från de flesta andra verb beskriver *att vara* inte en handling eller något som sker. Det beskriver snarare ett tillstånd eller en omständighet (som är, var, vore, är på väg att bli eller skulle ha varit).

Av det skälet kommer du ibland att vilja ersätta det med ett mer visuellt verb när du redigerar ditt tema. Detta kräver vanligtvis bara små finjusteringar.

Istället för att säga: "Det här slottet är femhundra år gammalt" kan du uttrycka dig så här: "Det här slottet berättar en femhundraårig historia". I det senare fallet har du inte bara bytt ut verbet *att vara* med ett mer aktivt verb (*att berätta*), du har sam-

tidigt förmått slottet att tala (se "Att använda personifiering" i Figur 2:8).

Vad teman inte är – Fyra vanliga frågor (FAQs)

Ibland blandar vägledare ihop teman med tematliknande idéer som inte fungerar på samma sätt som ett tema. Bland sådana "dubbelgångare" finns titlar, slogans, uppmaningar och frågor.

FAQ 1: Är en titel ett tema?

Kort svar: Nej vanligtvis inte.

Som vi alla vet ska teman vara kompletta meningar. Om en titel inte är uttryckt i en hel mening, kan den alltså inte vara ett tema. Många (förmodligen de flesta) titlar består av meningsfragment. Filmtiteln *Så vanns Vilda Väster* är inte en mening och därför inte heller ett tema. Den berättar visserligen vad filmen handlar om och vad du kan förvänta dig om du tar dig tid att se filmen. Den beskriver filmens innehåll, men inte filmens tema.

Ett tema uttrycker inte bara ämnet utan även den sensmoral eller övergripande slutsats, som du hoppas människor ska reflektera över om de engagerar sig i interpretationsprodukten. När en titel uttrycker det fullständiga temat i en komplett mening, kan du betrakta temat och titeln som ett och detsamma. Men det är vanligare att titlar bara framför själva kärnan i temat (jag kallar dessa för "tematitlar") eller bara själva ämnet ("ämnestitlar")²⁵ i båda fallen måste du betrakta titeln och temat som två olika saker eftersom titeln inte i något av fallen är detsamma som temat.

Du kan till exempel jämföra de här tre tänkbara titlarna på en utställning, vars tema är att havets maktighet döljer dess känslighet:

Titel 1 (titel = tema)

Havets maktighet döljer dess känslighet

Titel 2 (tematitel)

Havet – mäktigt men ändå känsligt

Titel 3 (ämnestitel)

Havets maktighet

Du kan konstatera att det endast är i titel ett som temat och titeln sammanfaller. Även om titel två (tematiteln) är effektiv för att kommunicera kärnan i utställningens tema, gör den det med två fragmenterade meningar och utelämnar en nyckeldetalj nämligen ”döljandet”. Det framhåller därför inte hela temat. Titel tre, berättar bara för den tänkta besökaren vad utställningen handlar om (dess innehåll).

I en del fall, kan en tematitel använda endast ett enstaka ord som placerats intill en illustration för att framföra temats kärna. Till exempel kan utställningstiteln ”Utrotad!” uttryckt i ett enda ord (om den placeras intill en stor bild på en varg) bara på ett par sekunder förmedla temat att vargen är i fara. Men än en gång, notera att även om titeln på ett effektivt sätt framför essensen i utställningens tema, uttrycker den inte dess tema. Temat var i det här fallet:

Vår förföljelse av vargen medför att den utrotas.

FAQ 2: Är en slogan ett tema?

Kort svar: Än en gång, oftast inte.

Temaskrivare brottas ofta med skillnaden mellan en slogan och ett tema. Förvirringen är förståelig, eftersom vissa slogans faktiskt är teman. Juveleraren De Beers välkända slogan; ”A diamond is for ever” är ett bra exempel. Denna slogan är verkligen ett tema. Den består av en komplett mening som uttrycker en idé om diamanter. På samma sätt är meningen; ”A mind is a terrible thing to waste” som är United Negro College Funds slogan i USA, ett tema.

Men en annan välkänd slogan ””The real thing” är däremot inte något tema. Den är inte en komplett mening och utan tilläggsord (till exempel ”Coke is it”) uttrycker den endast en del av en idé. Nokias slogan ”Connecting people” är av samma anledning inte heller ett tema.

FAQ 3: Kan ett tema uttryckas i form av en uppmaning?

Kort svar: Nej.

En uppmaning är en speciell form av mening vars syfte att någon ska göra något. Ett tema är däremot

en förklarande mening (det som pjäsförfattaren och gurun Robert McKee²⁶ kallar den ”kontrollerande idéen” och Lajos Egri²⁷ som forskar om teater kallar ”premissen”). Aisopos, den berömda grekiske fabelförfattaren kallade det för ”berättelsens moral”²⁸ I poesi och i prosa har samma begrepp som McKee, Egri och Aisopos hänvisar till kallats för ”tema”. Detta var troligen orsaken till att Lewis anammade begreppet tema för att använda det i interpretationssammanhang. För att bli användbart kräver temat (den kontrollerande idéen, premissen eller sensmoralen) att det uttrycks i form av en förklarande mening – inte som en uppmaning.

Som vi har kunnat konstatera genom hela det här kapitlet, är *nyckelegenskapen* hos ett tema att det för fram ett *påstående*. Ett annat sätt att säga detta är att ett tema uttrycker en uppfattning om eller en inställning till något. Det skapar en slutsats, *inte* en uppmaning. Det formulerar den övergripande slutsats som vägledaren hoppas att åhörarna uppmärksammat efter att ha tagit del av en interpretationsprodukt och som de förhoppningsvis kommer att reflektera över (erinra dig diskussionen i kapitel 6 om publikens perspektiv på temat och ”formuleringar i huvudet”). Uppmaningar åstadkommer inte slutledningar eller slutsatser. De styr snarare människor att göra något.

Meningen ”Låt oss alla kämpa för isbjörnens framtid” är ett provokativt uttalande, som utan tvekel kommer att motivera en del åhörare. Men det är inte ett tema; det är en uppmaning. Det motiverar publiken – så som uppmaningar ofta gör, eftersom det är ett personligt uttalande, det inbyggda subjektet i varje uppmaning är det personliga ordet du eller i det här fallet vi. Dessutom innehåller uttalandet universella koncept som kamp och överlevnad (vilket är inbyggt i frasen ”isbjörnens framtid”).

Visst kan en skicklig vägledare rikta en sådan uppmaning till åhörarna för att motivera dem, men att göra det är en temautvecklingsteknik, inte temat i sig självt. Det aktuella temat i en sådan presentation skulle förmodligen vara något i stil med: ”Vi måste alla gemensamt delta i kampen för isbjörnens framtid” eller ”Om vi kämpar tillsammans, kan vi rädda isbjörnen från utrotning.” I ett

försök att få publiken att tänka i dessa banor, kan en rutinerad vägledare fatta beslutet att lägga fram temat som en uppmaning. ”Låt oss alla kämpa för isbjörnens framtid”.

Ett annat sätt att förstå att uppmaningar inte är teman, är att använda det gamla välkända ”komplettera-meningen-formatet” i formuleringen av temat:

Jag tror att det är väldigt viktigt att deltagarna i min publik inser (uppskattar, tror, förstår, accepterar, känner till etc.) att²⁹ vi alla gemensamt måste delta i kampen för isbjörnens framtid.

Men om du försöker fylla i meningen med uppmaningen ”låt oss kämpa för isbjörnens framtid”, blir det ett helt annat resultat:

Jag tror att det är väldigt viktigt att deltagarna i min publik inser (uppskattar, tror, förstår, accepterar, känner till etc.) att låt oss alla gemensamt delta i kampen för isbjörnens framtid.

Kompletteringen i den andra versionen fungerar inte eftersom stycket du fyllde på med inte uttrycker en beskrivande mening – utan en uppmaning. Och även om uppmaningar kan vara en bra teknik för att *utveckla* ett tema, är uppmaningen i sig inte temat.

FAQ 4: Kan ett tema formuleras som en fråga?

Kort svar: Nej

Det finns tre huvudtyper av meningar; förklarande meningar (som uttalar något), uppmanande meningar (som ger order) och frågande meningar (som ställer frågor).³⁰ Som vi konstaterat flera gånger, uttrycks teman alltid som förklarande meningar. Än en gång måste vi erinra oss att det är stor skillnad mellan att formulera ett tema och att faktiskt utveckla det och presentera det för en publik. Precis som i fallet med att använda uppmaningar, kan välformulerade frågor vara en värdefull metod när man ska utveckla och presentera ett tema. Men själva temat och tekniken för att utforma det är två olika saker.

Om skillnaden är förvirrande, kanske det kan hjälpa dig att fråga dig själv varför du kom på att ställa frågan. Chansen är stor att du har någon övergripande poäng som du hoppas få fram genom att ställa frågan. Det är den övergripande idén, som om du uttalar den i en komplett mening är ditt tema. Låt oss följa upp vårt isbjörnsexempel. Om du tänker ställa den här frågan till din publik; ”Tycker du att isbjörnen är värd att kämpa för?” är det förmodligen för att du genom att göra så, vill få din publik att svara ungefär; ”Javisst, detta häpnadsväckande djur är definitivt värt att kämpa för!” eller ”Naturligtvis är det värt att kämpa för – jag skulle verkligen sörja om isbjörnen försvann för alltid!”.

Att du förväntar dig den sortens svar, beror säkert på att du någonstans i ditt huvud har en tanke om ett tema – det vill säga den övergripande idé som fick dig att ställa frågan. Det kanske är något i stil med:

Det kommer att krävas att vi alla kämpar tillsammans, om vi vill rädda isbjörnen från utrotning – men det är väl värt en strid.

De skickligaste vägledarna tänker intuitivt i termer av frågor. Deras erfarenhet säger dem att ett effektivt sätt att utarbeta ett tema är att ställa tankeväckande frågor som utmanar publiken. Men kom ihåg att det sätt, som du utformar och uttrycker temat för dig själv på under den kreativa planeringsprocessen, kan skilja sig helt från hur du väljer att utveckla och presentera det för publiken. Det är två

Isbjörnen är utrotningshotad.
Exempel på en ämnestitel.



Foto: Vlad Silver/Shutterstock

helt olika uppgifter – den första leder till den andra. Vid själva tillfället för presentationen kommer den förklarande meningen som du har skissat på, prövat dig fram till, redigerat och slutligen fäst på papper (eller helt enkelt har i ditt huvud) medan du planerade och förberedde interpretationsprodukten, att ta sig formen av en fråga som du hoppas leder till en tankeutmaning.

Du kanske känner till Sokrates, den grekiske läraren, som blev berömd³¹ för att han undervisade sina studenter genom att i första hand ställa tankeväckande frågor till dem. Idag kallar vi den här tekniken för den sokratiska metoden. Sokrates ställde frågor till sina elever som provocerade dem till att själva fundera och formulera tankar som kunde leda fram till specifika slutsatser. Detta är något som tränade vägledare ofta gör, eftersom de vet att bra frågor automatiskt leder till att tanken utmanas, vilket ju är själva grundsyftet med interpretation. Så precis som vi konstaterade när det gällde uppmaningar, kan en fråga vara en viktig och användbar teknik när vägledaren presenterar och utarbetar ett tema, men det är inte temat i sig.

En annan väg för att tydliggöra skillnaden mellan ett tematiskt uttalande och en fråga, är att använda samma ”komplettera-meningen-format” som vi använde tidigare. Om du försöker komplettera meningen med ett tema i form av en fråga, kommer du att upptäcka att det inte fungerar grammatiskt.

Slutligen ska vi komma ihåg ett välutformat tema svarar på en fråga. Frågan är: ”Och?”. Du kan naturligtvis inte besvara en fråga med hjälp av en annan fråga. I kapitel 6 (Två sidor av begreppet tema och formuleringar i huvudet) kunde vi konstatera att om en vägledare gör ett fullgott jobb med att utarbeta ett tema (kanske genom att använda beprövade tekniker som uppmaningar och bra frågor), har hen stor chans att utmana människor i publiken till att reflektera kring sådant som rör sig runt temat.³² Detta är både förutsättningen och det givna resultatet av den tematiska interpretationen om den utförs bra och detta är något som vi återkommer till i kapitel 8.

Sammanfattning och hur går vi vidare?

Genom hela den här boken har jag betonat att det slutliga syftet med interpretationen är att förmå åhörarna att tänka och att dra sina egna slutsatser om vad som är rätt och fel – alltså att formulera sina egna personliga teman utifrån interpretationsmötet. I kapitel 5 såg vi att en interpretationsprodukt som är utformad kring ett starkt tema (T) och som presenteras på ett ORG-sätt, har goda chanser att utmana tänkandet. I det här kapitlet har vi kunnat konstatera att teman som både är lätta att förstå och bearbeta och som är relevanta för publiken, med större sannolikhet bidrar till utmaning än teman som saknar någon av dessa egenskaper. Vi kunde därför konstatera att ett starkt tema – per definition – är ett tema som med stor sannolikhet utmanar tänkande.

Du kanske kommer ihåg från kapitel 6 att ett enkla väl utarbetat tema, kan ge upphov till många personliga teman hos en deltagare i publiken. (Se figur 6:3)³³ Ju mer interpretationen bidrar till att en person reflekterar, ju fler sådana teman kommer att uppstå i personens huvud. Uppenbarligen kommer de vägledare, som börjar med ett starkt tema i sin planering, mycket lättare kunna utföra sin uppgift att vara tankeväckande, än de vägledare som inleder med ett svagt tema.

Men hur är det? Är vilken tanke som helst som väcks hos åhöraren tillräcklig eller är vissa tankar viktigare? Detta är den fråga som vi kommer att ta upp i kapitel 8. Där kommer vi att reflektera över problemet med i vilken utsträckning vi ska acceptera att de personliga teman som människor får ut av ett interpretationsmöte blir dominerande i förhållande till det tema som du faktiskt försöker kommunicera. Det vill säga hur bra ska de teman som publiken får med sig efter interpretationen matcha det tema som du hade åtanke när du skapade din interpretation? När vi förstår hur vi ska lösa det problemet kommer detta att leda oss fram till en granskning både av vår interpretationsfilosofi och av våra syften med att vägleda över huvud taget.

ORDLISTA: Knockan-teorin, en-meningsregeln, sannolikhet för utmaning, starkt tema

Toleranszonen

Din huvuduppgift är att utmana temarelaterade tankar. Men hur vet du om du lyckats med det?

Tänk dig att du och tre av dina vänner diskuterar temat i Shakespeares pjäs *Romeo och Julia*. Föreställ dig vidare att Shakespeare på något sätt har lyckats förflytta sig till vår tid och tjuvlyssnar på er diskussion, som en fluga på väggen. Du kan vara säker på att han, eftersom det gått fyra århundraden sedan han skrev sin pjäs, kommer att vara väldigt intresserad av vad ni har att säga. ”Vad för slags betydelser läser dessa främmande personer från framtiden in i min pjäs? Hur tolkar de vad jag försökte säga med min berättelse om de två ungdomarna?”

Från tid till annan borde vi alla försöka lyssna på vad våra åhörare säger om våra interpretationsprodukter. Självklart vill vi veta om de tyckte om det hela eller inte, om det var lätt att följa med, intressant, roligt eller gripande. Men förutom de här

mer elementära reaktionerna, är vi nog också intresserade av att få veta något om de inre ”samtal”¹ som de förde – vilka budskap de uppfattade, vilka intryck de fick av innehållet, vilka slutsatser de drog och vilka betydelser de skapade i sina egna huvuden – det vill säga vilka *personliga teman* varje individ fick ut av interpretationen.² Det är helt orealistiskt att tro att alla får ut samma personliga teman eller att värdera interpretationens framgång efter hur många av åhörarna som kan återge dess tema. Som vi tidigare konstaterat, kommer varje människa som möter en uppsättning information, att dra slutsatser om vad den betyder, men det betyder inte att alla kommer fram till samma slutledningar. Faktum är, att två forskare kan undersöka

Även om en vägledare utvecklar ett tema enligt konstens alla regler är det inte säkert att publiken kommer att hitta fram till det.

exakt samma data och komma fram till helt olika uppfattningar om vad de betyder. Världens ledare iakttar identiska händelser men får helt olika intryck av läget och om vad som behöver göras för att förbättra situationen. Även om vägledare är väl rustade för att följa upp temat när de utvecklar sina program, är det en annan sak huruvida publiken får med sig och reflekterar över just det tema som avsågs.

De personliga teman som människor formar efter att ha tagit del av interpretation, är subjektiva betydelser som de själva tillskriver hela presentationen. En del kanske uppfattar precis det som vägledaren avsåg, medan andra endast får ut det centrala i budskapet. Ytterligare andra kanske formulerar nya och helt acceptabla betydelser, som vägledaren aldrig ens övervägt. I det värsta scenariot kanske en del människor får helt felaktiga uppfattningar eller idéer som står i moralisk konflikt med allt som vägledaren avsåg att förmedla. Så är det med all mänsklig kommunikation, oavsett i vilken form den uppträder.

Huvudläraren i manusförfattande för teatern; Lajos Egri (1946) menar att Shakespeares tema i *Romeo och Julia* är att ”stor kärlek övervinner till och med döden” så vi ska nog inte bli förvånade om den tjuvlyssnande William hukar sig lite när en av männen i din diskussionsgrupp påstår att pjäsens budskap är att ”du ska hålla dig undan kvinnor, de kan bli din död”. Han reagerar på samma sätt när en av kvinnorna för fram temat ”Kärleken är inte värd all den möda det tar att finna den och att behålla den”. Men varför blir han så bekymrad? Är det helt enkelt därför att ingen av deltagarna i diskussionsgruppen har hittat fram till ”rätt” tema (att stor kärlek till och med övervinner döden)? Eller är han missnöjd därför att de två teman som formulerats helt enkelt är oacceptabla för honom? Som han ser det ingår de över huvud taget inte i det han ville säga – de ligger inte ens nära. Det viktiga ordet här är *nära*.

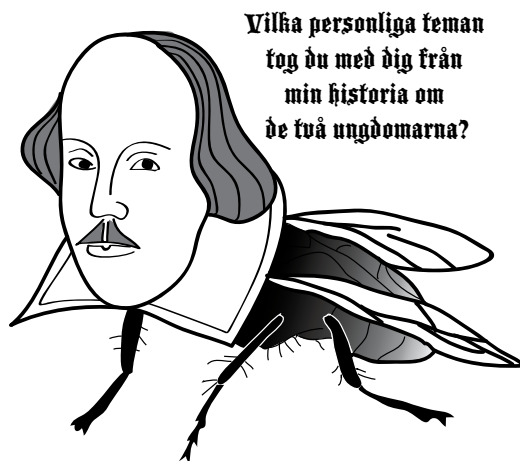
Men anta att den tredje personen i din grupp säger så här: ”Äkta kärlek är viktig i det mänskliga samhället”. Skulle Shakespeare i högre utsträckning tolerera detta förslag än de två tidigare, trots

**Romeo och Julia – med ett
tema om kärlekens kraft.**



att det inte var exakt det budskap som han ville förmedla? Förmodligen. Din vän är i alla fall på rätt spår, eftersom hen har dragit slutsatsen att Shakespeare ville säga något positivt om kärleken. Hur skulle det vara om du själv föreslår att temat var att "människor som är verkligen förälskade, är villiga att göra nästan vad som helst för att behålla och försvara kärleken." Dina ord kommer kanske att få Shakespeares ansikte att lysa upp i ett leende. Varför tror du att det är så? Ingen av er fyra har exakt formulerat det tema som han hade i åtanke när han skrev en av världens mest berömda pjäser, men samtidigt har två av er levererat personliga teman som var helt acceptabla för honom. William ler därför att de två senaste temana faller inom hans **toleranszon**. De första två låg utanför denna zon.

Naturligtvis kommer vi aldrig att få veta hur Shakespeare skulle ha reagerat på det här samtalet, men han hade säkert hoppats på ett bättre resultat än två av fyra. Tursamt nog för honom, har temat i *Romeo och Julia* stått sig genom tiderna. Närmare sexton generationer av läsare och teaterbesökare har tagit del av hans budskap om den kraft som



kärleken kan ha i människors liv. Han kan ge sig själv en välförtjänt klapp på axeln. Om det inte vore så, skulle han antagligen vilja fortsätta arbeta på pjäsen tills han känner sig mer tillfredställd med andelen människor som får med sig personliga teman, som faller inom hans toleranszon. När han gör detta, måste han överväga två möjligheter. Den ena är att trots hans ansträngningar att förmedla en känsla för kärlekens kraft till publiken, så drar hans åhörare de enda slutsatser som de är kapabla att dra, nämligen sina egna. Han kan gå med på att vara oense med publiken. Därigenom vidgar han sin toleranszon lite grand. Den andra möjligheten är att han helt enkelt missade poängen när han utvecklade sin berättelse och om han kan modifiera och justera den lite, kommer fler läsare att uppfatta budskapet. Som vi kan se när vi diskuterar toleranszonens vidd, är det både en praktisk och en filosofisk fråga.

Du kanske funderar över vad som är förklaringen till att olika människor som deltar i samma interpretationsaktivitet kan formulera så olika personliga teman. Kom ihåg att varje individ i publiken har med sig sin egen disposition till interpretationstillfället. Deras mottaglighet består till stor del av vad de har i tankarna just för tillfället och vad som för ögonblicket är viktigt för dem, men även deras bakgrund och deras förståelse för ämnet och platsen samt deras erfarenheter av liknande situationer. Vi vet från mängder av forskningsrapporter att människors dispositioner helt och hållet be-



stämmer vad var och en av dem uppmärksammar eller ignorerar, vad som är relevant och värdefullt för dem, vad som är intressant och vad som tråkar ut dem, vad som är användbart eller inte och så vidare.³

Eftersom varje individ har en egen uppsättning förutsättningar och föreställningar med sig till mötet, kan vi förvänta oss att olika personer i publiken kommer att tycka att olika partier i interpretationen är mer eller mindre relevanta och värda att ta till sig. På samma sätt uppmärksammar inte alla samma saker och enbart detta leder i sig till att människor formulerar olika personliga teman.⁴

I kapitel 6 (Figur 6:3) kunde vi konstatera utifrån Bucys studie från 2005, att även om du förutsätter att dina åhörare har olika utgångspunkter och mottaglighet kommer du troligen att upptäcka att personer, som har lagt märke till olika saker, ändå kommer att dra slutsatser som ligger någonstans inom din toleranszon. Detta om du har utarbetat ditt tema så att det håller samman. Har du misslyckas med att utforma ditt tema så att det hålls ihop, kommer du att märka att de personliga teman som människor formulerar utifrån dina program, varierar mer än du skulle vilja. Om du däremot låter ditt tema vägleda dig i valet av innehåll och i var du ska lägga tyngdpunkten i de olika delarna av din presentation, kommer en del av de slutsatser som dina åhörare drar, att kretsa runt just det som du avsåg med din interpretation. När detta händer kan du vara fullt övertygad om att de skapar betydelser som på någon nivå är förenliga med det tema som var din utgångspunkt. Detta oavsett om de uttrycker sig exakt på samma sätt som du.

Hur vid bör en toleranszon vara?

På samma sätt som med svaret på alla riktigt komplicerade frågor, är svaret på den här frågan: "Det beror på". I synnerhet beror det på vad du vill uppnå med din interpretation. Som vi redan konstaterat, måste interpretation för att åstadkomma något, åtminstone väcka tankar hos publiken. Tankeutmaningen är alltid det främsta och nödvändiga resultatet, innan du kan hoppas på att uppnå något annat med din interpretation, åtminstone med någon form av förutsägbarhet. Din toleranszons vidd be-



Figur 8:1. Tre toleranszoner. Hur stor skillnad kan du tolerera mellan de personliga teman/tankar som din publik formulerar och temat som du försökte utveckla?

seras därför på din uppfattning (och ibland på din uppdragsgivares eller organisations uppfattning) om vilka sorters personliga teman som är önskvärda att människor i din publik tar med sig hem. Du kan tänka på din toleranszon som din tematiska "komfortzon". Beroende på vad du försöker åstadkomma med varje interpretationsprodukt, kan din toleranszon falla in under ett av tre alternativ: Den obegränsade zonen, den vida zonen eller den snäva zonen (Figur 8:1).

Den obegränsade zonen

Ibland kan din toleranszon vara obegränsad. Du anser kanske att det viktigaste är att få människor att över huvud taget tänka, att skapa betydelser och att komma fram till vilka slutsatser och innebörder som helst. Att utforska okända möjligheter inom vetenskapen, söka efter subjektiva betydelser i historiska fakta eller att undersöka våra sociala ämnesområden är exempel på föresatser som kan leda interpretationen in i denna zon. Om detta är syftet, är du kanske nöjd med vilka meningsskiljaktigheter som helst bland de personliga teman som människor får ut av din interpretation.

En vägledares tema i den obegränsade zonen, är vanligtvis utformat med en känsla för den mångfald åsikter, som förväntas och är önskad. Istället för att uttrycka en speciell uppfattning om någon fråga (som många teman gör) ger teman med obegränsad toleranszon uttryck för vikten av att var och en av oss har våra egna uppfattningar, hur motsatta och kontrasterande dessa än må vara.⁵ Istället för att framställa något på ett vördnadsfullt sätt eller lägga fram uppskattande uppfattningar om något (som interpretation av natur och kultur ofta gör), kan ett tema med obegränsad toleranszon uppmuntra till extremt olika känslor och åsikter. Kanske till och med sådana som är tabubelagda eller känsliga på annat sätt. Dessa beslut beror förstås helt och hållet på vägledarens syfte.

I utmaningens slutläge (se kapitel 3) är det första och viktigaste resultatet av interpretationen att publiken utmanas att tänka och att hitta personliga anknytningar till de platser, föremål och begrepp som vi sätter fokus på. I den obegränsade zonen har det liten eller ingen betydelse vilka individuella kopplingar publiken gör och vilka slutsatser de drar. Vår enda ambition är att deltagarna fylls av personliga reflektioner.

En ledstjärna är att vägledarens uppgift inte är att täcka ämnet, utan att avtäcka det (det vill säga att inviga publiken i det). I den här interpretationsfilosofin är en extra vid zon standard och vägledare bekymrar sig föga. Zonens omfattning är verkligen inte bara något de inte tänkt på – för många vägledare är den helt irrelevant.

Larsen beskriver i sin bok *Meaningful Interpretation* ett förhållningssätt till interpretation, vars centrala syfte är att vidga publikens förståelse just för vidden av möjliga betydelser:

Interpretation främjar även demokrati. Det tillåter och stimulerar ett samtal som innehåller många åsikter och uppfattningar. Interpretation uppmuntrar publiken att hitta sig själva i mötet med resursen och samtidigt förstå, uppskatta och engagera sig i andra människors perspektiv. (2003)

Huruvida interpretationen hamnar i den obegränsade zonen, beror helt och hållet på ditt motiv och ditt syfte. Storytelling är ett exempel. Även om en berättare ibland vill väva in någon slags övergripande budskap, är själva idén ofta bara att låta sig roas av en god historia och inte att få ut något mer



Foto: CNV

Vad vill du med din interpretation?

av det. Susan Strauss, en utbildad storyteller tillbakavisar påståendet att varje berättelse måste resultera i någon form av "sensmoral". I sin bok *The Passionate Fact* noterar hon att:

...många berättelser - och framför allt sagor och myter - kan helt förstöras av personer som anser att berättelsens syfte är att förmedla ett specifikt budskap.... De (sagorna och myterna) lyfter fram föreställningar och konsekvenser, men de moraliserar inte." (1996)

Det kan faktiskt finnas tillfällen när du utformar din interpretationsprodukt för att den ska bidra till en så stor mångfald av slutsatser som möjligt. Ditt syfte kan vara just att stimulera dina åhörare att bilda sig egna uppfattningar och samtidigt lyfta fram en spännvidd av möjliga ståndpunkter. Det är som om temat för den här sortens interpretation är:

Det här är en viktig fråga i vårt samhälle. Vad vi personligen tycker är oviktigt. Det som betyder något är att vi över huvud taget tänker på och reflekterar över detta.

Ibland vill du till och med skapa oenighet som ett sätt att uppmuntra till debatt eller självinsikt. Så fungerar ofta teman för program som behandlar kontroversiella frågor – Roy Ballantyne och David Uzzel har myntat uttrycket "skarp interpretation"⁶ (på engelska *hot interpretation*). Fallon och Kriwoken kommenterar att sådana former av känsloladdad interpretation kan få en publik att ifrågasätta och motsäga vad de redan trodde sig veta:

(Skapandet av) kognitiva konflikter förser besökare med nya kunskaper, attityder, värderingar eller beteenden som är oförenliga med deras nuvarande uppfattningar. (2003)

Storytellers och experter inom "living history"-fältet på museer, tipsar ofta om särskilda möjligheter i de här formerna av interpretation. De innebär att publiken verkligen utmanas på djupet att fundera över svåra sociala och moraliska frågor, både i det förgångna och i nuet.⁷ Tessa Bridal skriver så här i sin bok *Exploring Museum Theatre*:

Skyddet för en plats förstärks varje gång någon skapar en relation till den.



Foto: CNV

Teatern trivs med konflikter och ifrågasättanden och är ovärderlig när det gäller att inspirera människor. Att utmana och göra dem mindre rädda för att stöta på idéer, speciellt sådana som är främmande och nya för dem. Teaterkaraktärer kan förkroppsliga det vi älskar eller fruktar mest. Framförda i en teaterföreställning kan frågor diskuteras och undersökas på ett ofarligt sätt och vi kan bli inbjudna att skratta och gråta över oss själva och andra. (2004)

I den obegränsade toleranszonen, är våra eventuella gränsdragningar när det gäller acceptans av publikens teman, så långt bort att vi knappt ser dem, om de alls existerar. Det som utmärker den här zonen är att olika känslomässiga yttringar kan ge intressanta resultat, just därför att de väcker tankar som i sin tur leder till meningskapande. Även om andra former av interpretation också strävar efter en känslomässig respons, är skalan av acceptabla betydelser, som vi ”tillåter” (eller uppmuntrar) publiken att göra, det som skiljer den här zonen från den vida.

I den obegränsade toleranszonen är gränserna för vilka personliga teman vi ”accepterar” så fjärran att vi inte uppfattar dem.

Den vida zonen

Det finns dock nästan alltid subtila gränser för vår zon, även om vi inte alltid är medvetna om dem. Ett huvudsakligt syfte med interpretation är ofta att förmå människor att knyta an till en plats eller att få dem att på djupet anamma vissa koncept eller objekt – ”ikoner”, som en del träffande kallar dem.⁸ I de här sammanhangen är det per definition en positiv respons vi vill ha från publiken. Även om vi glädjer oss åt att åhörarna formar sina egna åsikter, blir vi ännu gladare om de rör sig åt ett uppskattande håll. Att publiken uppskattar, värderar och bryr sig om det vi lyfter fram i vår interpretation, är många gånger förutsättningen för att inter-

pretationen ska kunna ”göra skillnad”, vilket vi sett i kapitlen 4 och 5. Därför hör interpretation som rör bevarande av vårt natur- och kulturarv, troligen hemma i den här toleranszonen.

Om vi följer upp det som utmaningen slutligen ska leda till, så är huvudsyftet med den här sortens interpretation att utmana publiken att känna vördnad och förundran i kontakten det extraordinära och att hitta sina personliga uppfattningar och sanningar om det. Detta var på många sätt Freeman Tildens (1957) syfte när han skrev boken *Interpreting Our Heritage*. Han ville få oss att förstå att interpretationens viktigaste resultat inte var att ”lära ut” något, utan att få publiken att förundras över de speciella platser som de besökte. Personligen anser jag att den här sortens interpretationssyfte passar bäst när turister och resenärer utgör huvuddelen av publiken. Uppfattningen att meningsskapande interpretation är avgörande för besökarnas upplevelser, är vida spridd idag.⁹

I kapitel 4, 6 och 7 talade vi om den roll som starka teman har i den här processen och vi kunde konstatera att det främsta och viktigaste resultatet är utmaningen. Att förmå besökare att förundras är ett värdefullt mål i sig. Tankande och reflektion skapar mening och dessa betydelser i sin tur skapar relationer till platsen, föremålet eller begreppet. Vi vet också att människor bryr sig om det de uppfattar som meningsfullt. På så sätt kan man säga att skyddet för en plats stärks varje gång en besökare skapar en relation till den.¹⁰ Och slutligen vet vi att besökarnas upplevelser berikas och fördjupas genom tankar som utmanas.¹¹ Med det här sättet att se på interpretation ger vi oss själva stort utrymme vad gäller vilka betydelser platsen får för besökaren. Så länge de är uppskattande, är vi nöjda.

Men ofta är det så att trots att vi tycker att det är spännande, när våra åhörare utmanas att tänka och när de drar sina egna slutsatser, skulle vi (som Shakespeares i vårt exempel) vara ännu gladare ifall de inte drar vissa sorters slutsatser. Fastän många av oss lever i fria pluralistiska samhällen där vi med rätta är stolta över vår tanke- och yttrandefrihet, förbiser vi vägledare ibland att det i våra välmenande motiv finns en antydning till manipulation. Som jag påpekat tidigare; så länge vi är övertygade om att

EXEMPEL PÅ TEMAN SOM KANSKE FALLER UTANFÖR EN VÄGLEDARES TOLERANSON

Vägledarens mål:	Temat som låg till grund för programmets utveckling:	Teman som människor ur publiken formulerat:
1. Att övertyga besökaren om att de måste vara extra noggranna med hur de förvarar sin mat när de campar i ett björnrikt område.	1. Många av oss inser nog inte att vi omedvetet undertecknar dödsdomen för de björnar som lever i parken.	1. När vi tänker på det, så skulle det vara betydligt säkrare för oss om björnarna försvinner. Det vore bättre att campa här om vi inte behövde använda de här idiotiska förvaringsskåpen för livsmedel.
2. Att utmana besökare att förundras över den briljanta idén med museer.	2. Idén om att det kan finnas platser vars enda syfte är att bevara vår historia, är genialisk.	2. Museer är bara till för gamla människor.
3. Att få publiken att uppskatta värdet av den visdom som ursprungsbefolkningar äger i dagens samhälle.	3. Ursprungsbefolkningar har ett tänkande om jorden och om kosmos som har utvecklats under århundraden; deras visdom medför ofta att de ser saker på ett annat sätt än den etniska majoriteten.	3. Det är på tiden de här människorna kliver in i 2000-talet.

Figur 8.2. Exempel på teman som kanske faller utanför en vägledares toleranszon.

det vi gör ligger i publikens eller platsens intresse, kanske vi inte är medvetna om att de betydelser vi accepterar är snävare än vi tror:

Vi vill få människor att tänka och förstå vissa saker så att de får en stark upplevelse; ofta vill vi att de ska värdera samma saker som vi själva och nästan alltid vill vi att de ska uppträda på ett särskilt sätt (och undvika andra) när de är på de platser eller tar del av de saker som vi förmedlar. (Ham & Weiler, 2003)

När Dave Larsen kommenterar interpretationens meningsskapande roll, påminner han oss om att även om vi är nöjda med ett brett spektra av betydelser, är vår utgångspunkt ändå de värderingar som vi vägledare eller vår organisation omfattar:

Interpretation utmanar till upptäckten av personliga betydelser, relationer till och omtanke om resursen. (2003)

Och vi kan lägga till vad Cable, Knudson och Theobald säger:

Även om en del vägledare antar ett objektivt förhållningssätt när det gäller att kommunicera fakta, berättelser och analogier och försöker undvika att färga informationen, så är det grundläggande syftet ändå att övertyga besökaren att åtminstone ta hänsyn till de fakta som vägledaren förmedlar. (1986)

Vi hävdar ofta att vi är nöjda med vad helst besökarna tänker så länge vi har lyckats med att utmana dem att tänka över huvud taget. Och det finns ett visst värde i att resonera på det sättet. Men även när vi intalar oss själva att vi är öppna för en stor bredd av tolkningar, kanske vi ändå omedvetet tillämpar en toleranszon i vårt tänkande. Vi antar att om vi utför vårt arbete väl, finns det ingen anledning att vara oroliga över vilka slags tankar våra åhörare tar med sig. Vi kan acceptera allt. Men det är tveksamt om vi – eller de organisationer som vi arbetar för – alltid är så öppna för mångfalden av möjligheter, som vi skulle önska.

Figur 8:2 presenterar några exempel på tematisk interpretation, där de teman som åhörarna formulerade i flera fall avvek från de som vägledaren hade önskat. Jag har hämtat exemplen från mina egna

erfarenheter i Spanien, Australien och USA, men de skulle kunna ha ägt rum precis var som helst. Du kan säkert lägga egna erfarenheter till listan. Även om jag har antytt vilket mål och tema vägledaren hade i ett av exemplen, är kommentarerna från publiken i den sista kolumnen (det vill säga de personliga teman som de fick ut av interpretationen) det faktiska utfallet. Det är tveksamt om de som är ansvariga för interpretationen i vart och ett av exemplen skulle vara nöjda med de slutsatser som deras åhörare drar. Även om vägledarna har haft en ganska vidsträckt toleranszon, faller dessa speciella teman utanför dess gränser.

Exemplen är förstås endast isolerade fall och flertalet individer i varje grupp av åhörare har troligen fått med sig andra teman som är mer "acceptabla". Men faktum kvarstår att det troligen ändå finns gränser för vad vi känner oss bekväma med, även om vi inte medvetet har tänkt igenom vilka dessa gränser är. Det finns faktiskt en del vägledare som är så skickliga inom sitt område att de inte ens kan tänka tanken att människor kan misstolka, motsäga eller moraliskt ifrågasätta deras teman. Men också dessa lyckligt lottade vägledare har en toleranszon, hur undermedveten den än må vara.

Den snäva zonen

Vi har sett att när interpretationens syfte är att stimulera till en mångfald av tankar och till diskussion och debatt, är en obegränsad toleranszon given. När målet istället är uppskattande attityder eller när de betydelser vi accepterar bestäms av en värderingsram eller ett organisationsuppdrag, kan en vidsträckt men ändå subtilt begränsad toleranszon vara att föredra. Men finns det tillfällen då du skulle vilja se en väldigt liten skillnad mellan ditt tema och de teman som publiken formulerar – det vill säga när du vill att de ska få med sig det "rätta budskapet"? Svaret är "möjligen".

När interpretation slås ihop med undervisning (så som ofta sker i museer, science centers och naturum, som har speciella lärandeuppdrag eller som erbjuder undervisningsprogram, som kompletterar skolundervisning), blir frågan om publiken får med sig "det rätta" budskapet, sammanflätat med de målsättningar för lärandet som var utgångspunkten

Finns det tillfällen då ditt tema är väldigt tydligt och det är just det som du vill att dina besökare ska fokusera på? Svaret är "möjligen".

när interpretationsprodukten togs fram. Ofta syftar sådana interpretationsprogram till tydliga lärandemål och ibland fokuserar de på att motverka publikens missuppfattningar om ett ämne. Så här skrev Ross Loomis om en studie som avslöjade museibesökarnas missuppfattningar om hur gravitation fungerar:

Naiva uppfattningar om vetenskapliga principer och begrepp, kan motverkas genom effektiv interpretation. (1996)

Även om föreläsarna för den snäva toleranszonen också kan uppskatta brett kritiskt tänkande, finns det tillfällen då de framför allt är intresserade av att föra fram specifika budskap till åhörarna.¹² Teoretikern John Falk, som undervisar i frivilligt lärande (på engelska *free choice learning*), testade utformningen av museiutställningar i California Museum of Science and Industry (CMSI) genom att jämföra de "stora tankar" som besökarna sa att de fick ut av utställningen med de som museets forskare ville att besökarna skulle få med sig:

Värderingen av svaren grundade sig på en jämförelse mellan besökarnas svar och en mängd godkända svar, som de vetenskapliga experterna på CMSI tillhandahöll. (1997)

Interpretationsprogram som har utformats i förhoppningen om att publiken ska ta med sig "korrekta" eller "godkända" uppfattningar hem (oavsett om det gäller fakta eller känslor) är vida spridd inte bara bland museer men även bland naturum och i sammanhang, där besökare vistas utomhus som i nationalparker och naturskyddsområden.¹³ Även om vägledare, som är mer vana vid den vida toleranszonen, kan ha problem med att acceptera upp-

fattningen att vissa betydelser är de ”rätta”, kvarstår faktum att interpretationen ofta har för avsikt att resultera i snävt definierade läranderesultat som befinner sig bortanför de mer allmänna betydelser, som man kanske förväntar sig att åstadkomma. Som vi åter kan konstatera, utesluter de två typerna av resultat inte varandra och valet mellan dem handlar vanligtvis inte om det ena eller det andra – det handlar om både och. Rennie och Johnston förklarar detta så här:

Den museipedagogiska ledningen i museet har kanske utformat ett program för lärandet i syfte att hjälpa (ovana) besökare att ta del av museets agenda. Men besökarna, som kommer med sina egna agendor, ser utifrån sitt perspektiv det egna kunskapsinlämtandet som det väsentliga. Deras engagemang är deras eget val. På så sätt kommer varje besökare att själv konstruera sin egen plan för lärande och var och en kommer att få en unik personlig upplevelse. Genom denna upplevelse uppstår betydelser. (2004)

Ett kännetecken för den snäva toleranszonen är alltså att det i bakgrunden ofta finns ett syfte eller en lärandeplan av något slag, som slår fast en förhållandevis snäv ram av betydelser, som uppskattas och accepteras mest. Toleranszonen är snäv – men den förnekar inte nödvändigtvis värdet av att besökarna skapar andra betydelser. Den betonar bara att vissa uppfattningar är viktigare eller mer väsentliga.

Ett annat exempel när den snäva toleranszonen är aktuell är när det är nödvändigt att påverka hur publiken uppträder i ett visst sammanhang. Som jag sagt tidigare:

Vi använder en rad omskrivningar för att rättfärdiga vårt behov av att manipulera våra åhörare ("att använda interpretation som ett verktyg för styrning" och "att styra besökares beteenden") men vi befinner oss knappast i manipuleringsbranschen. (Ham & Weiler, 2003)

Interpretationslitteratur handlar ofta om att påverka besökare i skyddade områden att uppträda i enlighet med verksamhetens målsättningar.¹⁴ Om vi går tillbaka perioden mellan 1960 och 1980,

blev användandet av interpretation ett styrverktyg och för somliga ett sätt att få legitimitet för interpretation. Detta gällde framför allt bland offentliga markförvaltare och organisationer som saknade interpretationsuppdrag.¹⁵

Även om mycket av interpretationens löfte om att kunna påverka publikens beteende, kan hänföras till kontot för anekdoter om att "interpretationen" har "lett till än det ena, än det andra", finns det dock tillfällen när detta är sant. Som vi har sett i kapitel 5 så är framgång vanligen ett resultat av ett strategiskt angreppssätt som grundar sig på beteendepsykologi, vilken knyter kommunikationsinsatsen till beteenderesultatet – med andra ord – teoretiskt meningsfulla angreppssätt baserade på etablerade (inte förmodade eller generaliserade) samband mellan övertygande kommunikation och publikbeteende.¹⁶ En förutsättning för interpretationens funktion som styrverktyg, är att besökare kan övertalas via skickligt utarbetade budskap att uppträda på ett visst sätt, åtminstone kortsiktigt. Som vi kunde konstatera i kapitel 5, visar forskning om övertygande kommunikation att dessa budskap måste påverka några av de uppfattningar som besökare har om just det beteende som vi vill att de ska anamma.¹⁷ Medan interpretationen kan utmana dem till att tänka på en rad olika saker, så kan de inte övertalas om inte några av deras reflektioner sammanfaller med eller stödjer det tema om uppträdande som vi har för avsikt att förmedla.¹⁸ Detta betyder att vår toleranszon är snävare än om vi hade haft någon annan avsikt i åtanke.

Slutligen, ett exempel på interpretation med snäv toleranszon är när väldigt känsliga eller kontroversiella ämnen behandlas. Särskilt känsligt är händelser där mycket mänskligt lidande ingår och där både individer och olika organisationer hyser

Åtminstone några av
de tankeutmaningar
din interpretation bidrar till,
måste överensstämma med
just det beteende du
hoppas påverka.

"Vilket perfekt ställe
för en flygplats."
Inom eller utanför
din toleranszon?
En vägledares val av
teman är i sig själv
en etisk reflektion.

Foto: Jens Ottsson/Shutterstock



extremt olika åsikter om vilka teman som är de "riktiga" och de "rätta" som publiken ska ta med sig hem. Ibland tar sig (som vi har sett) vägledaren an denna problematik genom att använda en vidare toleranszon, där avsikten inte är att föreskriva något särskilt budskap, utan snarare att stimulera människor att dra sina egna slutsatser.

Men många gånger är den sociala smärtan eller skulden för vissa händelser fortfarande så närvarande att balanserad interpretation som redovisar olika uppfattningar, uppfattas som riskabel och oklok, åtminstone i offentliga sammanhang. Decennier, generationer ja, till och med århundraden måste passera innan ett samhälle är redo att acceptera eller ta till sig oenighet.¹⁹ I sådana situationer utvecklas grupperingar, som var och en definierar sin egen snäva toleranszon. När dessa toleranszoner konfronteras, kan resultatet bli censur, uppsägning, förlust av politiska uppdrag, stämningar, kraftiga folkopinioner och till och med blodutgjutelse. Till exempel uppstår idag oenighet kring vilka teman människor ska acceptera när det gäller sådana ämnesområden som Auschwitz, 11:e september, atombomben, slaveri, det sydafrikanska apartheid-systemet, prinsessan Dianas död, det amerikanska

inbördeskriget, korstågen, Australiens förlorade generation, Adolf Hitler samt kriget i Irak.²⁰ Eftersom historiker, religiösa ledare, statsöverhuvuden och vanliga medborgare har extremt olika uppfattningar om de här berättelsernas moral, så är deras toleranszon, per definition väldigt snäv.

Den snäva toleranszonens etik

Oavsett vilken form av toleranszon du ansluter dig till så kräver detta ett etiskt förhållningssätt. Till och med när zonen är helt och hållet obegränsad finns en demokratietik och en övertygelse om individens suveränitet. Som vi har sett baserar sig en hel del interpretation som är väldigt vid och överseende men på något sätt icke desto mindre begränsad på ett eller annat sätt, på en uppenbar eller underförstådd värderingskala (alla sorters uppfattningar som publiken uttrycker är OK, så länge de resulterar i "omtanken om resurserna" eller "uppskattar vårt gemensamma arv") Men om publiken kommer fram till motsatsen, skulle de flesta av oss ändra våra program så fort som möjligt. En vägledares val av teman och hur hen väljer att utveckla dessa, är i sig själv en etisk reflektion.²¹

När toleranszonen snävas in uppstår en annan

EN VÄGLEDARES SYNPUNKT:

Jag är oroad över propaganda som förkläds som interpretation. Jag kan utan problem medge att vägledare och agenturer har ett val. De kan dolt eller öppet använda interpretationsteman för att försöka övertyga publiken om att agera eller komma fram till en speciell synpunkt eller föreställning. Det finns ögonblick och tillfällen där detta är lämpligt - som till exempel när det handlar om att kommunicera budskap som "mata inte björnarna" eller kanske när en naturtillgång plötsligt är hotad. Och naturligtvis försöker all interpretation övertyga publiken om att naturtillgången är värd att bry sig om och vårda. Men risken med att använda ett tema för att övertyga eller påverka publiken beträffande värdet av en specifik idé, ett perspektiv eller en ideologi, är att de flesta åhörare oftast är fullt medvetna om när någon talar om för dem vad de ska tänka och det tycker de inte om. Det är helt enkelt inte vägledarens roll att tala om för någon annan hur hon eller han ska tänka. Vi uppnår betydligt mer om vi kan lyckas med att få åhörarna att tänka över huvud taget.

DAVID LARSEN, US NATIONAL PARK SERVICE
(PERSONLIG INTERVJU, 2005)

EN ÅHÖRARES SYNPUNKT:

Jag tror på att läsa böcker som andra ogillar eller uppfattar som farliga. Jag tror på att välja den svårast tänkbara boken. Jag tror på att följa upp vad andra har sagt om den här svåra boken och sen bilda mig en egen uppfattning Jag är övertygad om att det varken förr eller senare kommer att finnas någon auktoritet som kan tala om för mig hur jag ska uppfatta, eller läsa eller hur jag ska hitta fram till litteraturens pärlor. På just detta sätt tror jag på friheten att uppleva att litteraturen, historien och sanningen utspelar sig framför mig, precis som en bok som just har öppnats.

RICK MOODY,
THE JOY AND ENTHUSIASM OF READING (2005)

Figur 8.3. Etiska problem i den snäva toleranszonen.

slags etik. Alla vägledare måste inse att de agerar lite grann i Machiavellis anda, närhelst de påstår att de vet "vad som är sant" eller när de försöker påverka attityderna eller beteendet hos sin publik bara för att de vet att det är "rätt" att göra så.²²

Vi måste vara säkra på att publiken och/eller den plats eller det objekt som vi förmedlar, verkligen tjänar på att vi försöker övertyga människor om att tänka, tycka eller agera på ett särskilt sätt. Detta är verkligen något subjektivt och oenighet är närmast oundvikligt.

När du konfronteras med din egen etik leder det nästan alltid till att du ställer svåra frågor – frågor som kan tvinga dig att välja mellan dina personliga värderingar och de som din organisation omfattar. En del vägledare upptäcker att de befinner sig i en svår knipa, eftersom de har en annan filosofisk uppfattning än den deras arbetsgivare eller chef uttrycker eller organisationen som de arbetar för har som målsättning. Men trots det, eftersom de är anställda eller på annat sätt representerar uppdraget eller uppfattningen – oavsett om det handlar om hur särskilda resurser ska hanteras eller hur en läroplan ska avgöra, vilka fakta och betydelser som är viktigast att ta till sig – är det deras etiska skyldighet att göra detta och att göra det så gott de kan. Hur osmakligt individen än finner att detta är, så är vägledaren för organisationen endast en kugge eller ett redskap för att förespråka denna uppfattning. Var och en av oss som har varit i antingen den ena eller andra rollen i denna knipa kan förstå detta.

Genom åren har jag varit ärlig mot många vägledare, som uttryckt stark och oresonlig meningsskiljaktighet med de värden som de förväntas representera för publiken. Det är som om deras oberoende som fria individer och deras förpliktelse som anställda totalt har kolliderat. När de frågar vad de kan och vad de borde göra åt denna konflikt, är mitt svar medkännande men tydligt: "om du inte ärligt och fullt ut kan representera din organisations värderingar i ditt interpretationsarbete, ska du så snart som möjligt söka dig ett annat arbete. Det tjänar både du och din organisation på." Ingen av oss vill väl uppleva att vi är någon annans propagandainstrument, särskilt inte när vi anser att budskapet är oetiskt.

Men hur är det om vi själva utgör propagandisterna? Som vi konstaterade i kapitel 2, är det lätt för interpretationen att glida över till propaganda, särskilt när temat härrör från vår egen uppfattning om vad som är rätt och fel. "Interpreganda", som

Larsen (2003) kallar det, hör per definition hemma i den snäva toleranszonen, eftersom den för fram en enda uppfattning om någonting. Drivna av sina djupa övertygelser om vad som är riktigt och bäst – särskilt när det handlar om naturen eller historiska händelser – är vägledare ibland lite för nitiska i att tala om för publiken hur de ska tänka, ibland kanske de till och med predikar. Detta leder sällan till något gott. I värsta fall är vägledaren så förblindad av sina egna övertygelser att hen undervärderar publikens intelligens och omdömesförmåga. Resultatet blir att det tema som publiken uppfattar, inte nödvändigtvis är det som vägledaren hade tänkt sig:

Det är något fel på dig och vi kommer alla att få det bättre om du börjar tänka som jag.

Även med hänsyn tagen till de fåtal tillfällen när detta kanske är sant, kan jag inte se att det gynnar någon att framföra detta till en publik. I själva verket och helt i linje med studier om övertygande kommunikation, är det snarare så, att det uppstår en ”bumerangeffekt” i vilken publiken förstärks ytterligare i en uppfattning som står i strid med

vägledarens.²³ Även när vi har att göra med partiska åhörare, kommer vägledare som följer upp interpretationens slutläge att inse att de skulle tjäna på att uppmana sina åhörare att dra sina egna slutsatser. Dessa slutsatser, hur förflugna de än kan synas, är i sig själva den enda källan till vad slags förvaltarskap, som dessa människor förmår uppleva. Detta är detsamma som att säga att det troligen behövs en vidare toleranszon. Figur 8:3 presenterar två uppfattningar – en från vägledarens och en från publikens perspektiv – om vilka ”ömma tår” som vi bör undvika att trampa på, när vår inre Machiavelli gör sig påmind.

Var din interpretation framgångsrik? – Din toleranszon kan berätta

Du kanske kommer ihåg att detta var frågan som vi ställde oss i kapitel 3 (”Interpretationens slutläge”). Även om interpretation naturligtvis kan resultera i inlärnin och underhållning, framgår det att syftet är att utmana tänkande och att detta är det viktigaste slutresultatet. Detta beror på – som vi såg i kapitel 5 – att de olika sorters skillnader som vägledare vanligtvis vill göra (till exempel när det handlar om publikens upplevelser, attityder



Foto: Monkey Business Images/Shutterstock



**Oavsett om din toleranszon är obe-
gränsad, vid eller begränsad behö-
ver du ett forum där du kan få reda
på vad människor tänker efter att ha
tagit del av din interpretation.**

Foto: Marie Linner/Shutterstock

och beteenden) med större sannolikhet uppstår om människor i publiken först utmanas att tänka i sina egna banor. Det är därför som dessa tankar på något sätt måste räknas in – oavsett vilka de är – i framgången eller misslyckandet för en interpretationsprodukt.

Vi kan också uttrycka det så här; det verkar helt enkelt naturligt att om ditt huvudsyfte är att utmana tänkandet, skulle det vara bra att veta vilka sorters tankar du verkligen väcker. Om du tjuvlyssnade på en grupp människor som precis har sett din utställning eller din föreställning eller deltagit i din guidade tur, vilken sorts uppfattningar hoppas du då kunna ta del av? Föreställ dig en utvärde-

**Om ditt huvudsyfte är
att utmana tänkande, är det
betydelsefullt att få veta vilka
tankar som faktiskt väcks
hos din publik.**

rare som engagerar deltagarna i en diskussion och som ber varje person att skriva ner svaret på frågan: ”Så vad fick du ut av det här? Vad tänker du nu?” Hur skulle du vilja att de svarade? Genom att lyssna till dem eller genom att läsa vad de skrivit, kan du upptäcka gränserna för din egen toleranszon.

TANKELISTNING – ETT SNABBT SÄTT ATT TA REDA PÅ HUR BRA DU FUNGERAR SOM TANKEVÄCKARE

Tankelistningsmetoden genomförs bäst genom enkla intervjuer i vilka du ber människor berätta för dig (muntligt eller skriftligt) vad de kommit att tänka på efter att ha tagit del av ämnet eller innehållet i en interpretationsprodukt som de just lyssnat till eller sett. Att analysera människors tankar kan vara nog så komplicerat beroende på syftet, men om ditt skäl för att locka fram deras tankegångar bara är att försöka fastställa om dessa tankar får dig att "le", kan analysen vara ganska enkel.

Eftersom du kan räkna och klassificera människors tankar, kan metoden som jag föreslår här berätta två saker för dig: 1) Antalet tankar som människor har (det vill säga summan av din utmaning) och 2) vad de tänker på (det vill säga vilken sorts tankegångar människor har och om dessa faller inom din toleranszon).

Det behövs naturligtvis någon form av regel för hur du räknar tankar för att kunna göra den här utvärderingen – vad är det som utgör en tanke och hur man kan avgöra när en tanke slutar och nästa börjar? I den konventionella interpretationsforskningen, kan detta vara rätt komplicerat.²⁶ Men i en informell utvärdering som i huvudsak går ut på att få direkt feedback på det genomförda programmet, kan du helt enkelt låta din reaktion på vad du hör (eller läser) definiera vad en tanke är.

När något som någon säger får dig att le, skriv helt enkelt (i en fullständig mening) vad du uppfattar att personen säger och räkna med det som en tankegång som faller innanför din toleranszon.

Och på motsvarande sätt, om något inte får dig att le, gör samma sak och räkna tanken som något som faller utanför din toleranszon.

Fortsätt sedan att läsa eller lyssna tills någonting nytt får dig att le.

Du kommer säkert att upptäcka att vissa deltagare i en publik kan prata rätt länge om sina tankar. I de här fallen kommer du att få hela stycken som innehåller många tankar, men som inte är prydligt organiserade i enskilda meningar. Inom konventionell vetenskap försvårar detta räkningen. Men om du använder den mer "organiska" metoden som föreslås här (det vill säga att räkna antalet gånger du ler eller ej), kommer du att få en rätt god uppfattning inte bara om antalet tankar som blev resultatet av din interpretation, men också om de ligger innanför din toleranszon. Även om en vetenskaplig tidskrift knappast skulle publicera detta, kan en sådan utvärdering leda till stora förbättringar av din interpretation.

Figur 8:4 Instruktioner för genomförandet av en enkel tankelistningsövning.

Ett bra sätt att utvärdera en kommunikationsprodukt är att ställa den här sortens frågor till deltagare i publiken och sen lyssna noga på deras svar (en metod som vanligtvis brukar kallas "**tankelistning**"). Om du gör detta och upptäcker när du lyssnar att du oftast ler²⁴, betyder det att det som sägs till största delen ligger inom din toleranszon. Men om motsatsen inträffar, bör du fundera igenom ditt upplägg och fråga dig själv vad du skulle kunna göra eller säga annorlunda nästa gång. Så enkelt är det. På så sätt berättar din toleranszon inte bara i vilken utsträckning du har lyckats, men minst lika viktigt, vad du skulle kunna göra för att förbättra din interpretation.²⁵

Jag har i Figur 8:4 skrivit några enkla instruktioner för hur man genomför en tankelistning. Dessutom kan du hitta ett detaljerat exempel på hur metoden fungerar i kapitel 10 (och i bilaga 2).

Sammanfattning och hur vi går vidare

I det här kapitlet har vi sett hur den praktiska tillämpningen av begreppet toleranszon inte bara har betydelse när du utformar och utvecklar interpretation men att det också innebär möjligheter att utvärdera och bedöma om en interpretationsprodukt är framgångsrik eller misslyckad. Beroende på dina syften vid tillfället ifråga, kan din tolerans-

zon vara obegränsad, i andra fall kan den vara väldigt vid men med subtila gränser för vilka tankar du hoppas kunna väcka och i ytterligare några fall, kan den definieras snävare (och är troligen mer etiskt känslig).

Oavsett vilken av de tre toleranszonerna som tillämpas i en given situation, kommer du alltid att få veta om du har uppnått interpretationens allra mest grundläggande framgångsfaktor – tankeutmaningen. Du (eller en medhjälpare) behöver helt enkelt ett forum där ni kan få veta vad människor tänker efter att ha tagit del av interpretationen. När du lyssnar på tankarna (eller läser en utskrift av dem) kommer du för varje tankegång instinktivt att tillämpa din toleranszon. Om någon av tankarna får dig att le, är det bra. Då faller den innanför din toleranszon. Om tankegången inte får dig att le, betrakta den som utanför din toleranszon.

I de två följande kapitlen ska vi resonera kring det viktiga arbetet med att ”utveckla” ett tema för två olika sorters interpretationsprodukter – sekventiella och icke-sekventiella. Kapitel 9 behandlar temautvecklingsstrategier för situationer i vilka vägledaren kontrollerar flödet av information som publiken tar del av. I kapitel 10 resonerar vi kring hur strategin kan behöva ändras när det är publiken (och inte vägledaren) som bestämmer i vilken ordning saker och ting sker. I båda fallen kommer vi att fokusera på hur man kan bygga ut och föra fram ett starkt tema, så att de tankar som det väcker, hamnar innanför vägledarens toleranszon.

ORDLISTA: personligt tema, tankelistning, toleranszon

9



Utveckling av sekventiellt tema

När du har kontroll över ordningsföljden, finns en mängd kreativa möjligheter att utveckla ditt tema.

När vi inom interpretation säger ”att vi utvecklar” ett tema, menar vi att vi bygger ut det, ger det substans och ”kött på benen”. Med andra ord, genom att utveckla temat, placerar vägledare väl valda fakta, särskilt intressanta uppgifter, universella koncept, materiella och immateriella kopplingar, anekdoter, analogier, exempel, metaforer och andra former av ”utbyggnad” i förgrunden för att få temat att ge resonans hos publiken.¹

Det är viktigt att komma ihåg att det enda syftet med att utveckla ett tema är att utmana publiken att tänka tankar som rör sig kring det tema du har utvecklat. Detta är anledningen till att starka teman (T) är viktigare än svaga (t) och skälet för varför en vägledares presentation måste vara lätt att följa med i (O), relevant för publiken (R) och givande

VAD DU FÖRSÖKER GÖRA

Introduktion

Väck intresse och skapa nyfikenhet inför fortsättningen. Orientera din publik både om ditt tema och om ditt upplägg. Lägga grunden till din slutsats. Det vill säga att i förväg förbereda din publik på ett tankeväckande slut.

Innehåll

Bygga ut ditt tema. Lägga till de fakta, figurer, berättelser, personliga anekdoter, analogier, exempel och så vidare, som hjälper dig att lyfta fram de väsentligaste aspekterna av ditt tema. Det vill säga du måste (på ett ORG-sätt) bekräfta ditt temas päng.

Slutsats

Förstärka ditt tema och utmana till temarelaterade tankar. Du kanske summerar (rekapitulerar) nyckelpoängerna som du tidigare lyft fram i innehållet, kanske du antyder något om vad temat betyder i det stora sammanhanget (till exempel hur går vi vidare? eller Vad betyder detta för oss när vi återvänder hem?) eller du kanske använder slutsatsen till att så ett frö för en senare förstärkning.

Figur 9:1. Strukturen på en sekventiell tematisk presentation.

för dem att bearbeta (G). Naturligtvis är detta bara ett annat sätt att säga att TORG är den modell, som innebär att interpretationen har störst sannolikhet att utmana och stimulera sin publik.

I kapitel 8 kunde vi konstatera att ju mer interpretationen väcker tankar som faller innanför din toleranszon, desto mer framgångsrik och effektiv är den. I en del fall kan dessa tankar vara just de du hoppades på och försökte väcka. I andra fall, blir de överraskningar – tankar som du aldrig förväntade dig eller förutsåg. Men om överraskningarna är positiva (om du känner dig nöjd med de oväntade tankarna), faller även dessa innanför din toleranszon. I det här kapitlet ska vi resonera kring några praktiska sätt att utveckla ett tema, så att fler tankar kommer att rymmas i din toleranszon.

Utveckling av sekventiellt tema

Vägledare som tillämpar tematisk interpretation ställs inför två slags kommunikationsproblem. Vart och ett kräver sitt eget tillvägagångssätt när det gäller temautvecklingen. Jag kallar dem sekventiella och icke-sekventiella.

Sekventiell kommunikation uppstår i alla sammanhang när du (vägledaren) avgör i vilken ordning dina åhörare får ta del av informationen. I nästan alla sammanhang när man möts öga mot öga är interpretationen sekventiell eftersom publiken ofta varken hör eller ser något förrän du bestämmer att det är dags att säga eller visa det. Det betyder att du kontrollerar i vilken ordning saker och ting ska ske.² I **icke-sekventiell kommunikation** (som inbegriper de flesta former av icke-personlig interpretation, som utställningar, hemsidor och skyltar), är det de enskilda människorna i publiken som avgör i vilken ordning de tar del av informationen.³ Även om det går att utveckla tankeväckande teman i båda kategorierna, så innebär sekventiell kontroll ett flertal kreativa möjligheter, som saknas i icke-sekventiell kommunikation. De ska vi titta närmare på i det här kapitlet.

Sekventiell kommunikationsstruktur

I **sekventiell kommunikation** har du den stora fördelen att kunna använda en trestegsstrategi, som består av introduktion, innehåll och slutsats.⁴ Jag brukar säga att "goda samtal och goda processer har goda delar". Med det menar jag att var och en av delarna spelar olika roller i temautvecklingen. När samtliga delar fungerar bra, blir temat mer välutvecklat. I Figur 9-1 har jag sammanfattat huvudsyftet med att använda introduktion, innehåll och slutsats i utformningen av teman.

Introduktionen

Även om alla delarna i en sekventiell presentation är lika viktiga, är introduktionen ofta den mest komplicerade av de tre. Det beror helt enkelt på att den kräver större ansträngning. Förutom den helt nödvändiga uppgiften att skapa intresse och fänga uppmärksamheten hos en publik, som är där av fri vilja, måste din introduktion åstadkomma tre andra saker. Det första är att orientera dina åhörare

(om inte i detalj, så åtminstone övergripande) om temat.⁵ Med andra ord; du vill ju att din publik ska börja tänka i temarelaterade banor från allra första början.

Du vill också ge dina åhörare en uppfattning om hur din presentation är upplagd så att de kan följa med utan större ansträngning. Du kan till exempel erbjuda en allmän formulering om ditt tema på ett sätt som samtidigt antyder hur du organiserat presentationen:

Bland isbjörnars många egenskaper har två finslipats till en högre perfektionsnivå – nämligen att älska och att döda.

Du kan också avslöja ditt upplägg på ett mer direkt sätt:

På vår vandring idag, kommer vi att starta vid A och sen kommer vi att vandra upp och titta på B, där vi själva kommer att kunna se den häpnadsväckande....

Oavsett hur du gör det, är det viktigt att din introduktion bjuder en slags mental vägkarta över din presentation och vart den är på väg. Genom att göra så underlättar du för dina åhörare att vara uppmärksamma, eftersom de i förväg vet mer eller mindre hur saker kommer att utvecklas. Detta gör det lättare att följa din tanketråd (kom ihåg vår diskussion om O i kapitel 2).

Slutligen: Ett av de viktigaste bidragen som en introduktion kan åstadkomma i en tematisk presentation är att lägga grunden till en tankeväckande slutsats. Det betyder att även när du presenterar inledningen, ska du ha slutet helt klart för dig. Som vi ska se, innebär detta vanligtvis att du säger, gör eller visar någonting under introduktionen, som du återvänder till i din sammanfattning. Du kanske till exempel uttrycker några nyckelord eller minnesvärda meningar i introduktionen som du tydligt återupprepar i din slutsats. Du kan påbörja en berättelse i inledningen och sedan återvända till den i slutet eller så kan du visa upp en särskilt minnesvärd bild under introduktionen och sedan visa



Foto: Marie Linner/Shutterstock

Börja med att orientera dina åhörare om temat, om hur du kommer att lägga upp din guidning och att förbereda din avslutning.

den igen i slutet (en så kallad "flash-back" bild). Om ditt tema är starkt (det vill säga om det har en hög sannolikhet för utmaning), kan du tydliggöra temat i din introduktion och sedan upprepa det i slutet, vilket är ett annat sätt att få dina presentationsdelar att arbeta tillsammans.⁶ Vi ska strax se hur detta fungerar.

Innehållet

Den sekventiella presentationens ämnesinnehåll har bara en enda, men viktig uppgift. Det är att utveckla (en del skulle kanske säga "hamra in") temat. Det är här som det mesta av "utsmyckningen" sker; fakta, universella koncept, exempel, analogier, metaforer, anekdoter och så vidare som du noggrant har valt ut för att de förkroppsligar och ger liv åt ditt tema.⁷ Eftersom innehållet vanligen utgör den större delen av presentationen, har den stort inflytande över hur väl du uppnår din föresats att utmana tänkandet.

Det är i utformningen av innehållet som din skicklighet som kommunikatör ställs på sin spets. Det beror på att du måste presentera handgripliga fakta som styrker ditt tema och samtidigt väcker nyfikenhet och tankar hos din publik. Många författare⁸ kan erbjuda goda råd om hur man ska hantera denna tudelade uppgift – de flesta av dessa följer i David Larsens (2003) fotspår. Han var

Immateriella betydelser är personliga, oklara, och bygger på metaforiskt tänkande och associationer.

den förste som utarbetade metoden att knyta det materiella till immateriella betydelser. Även om innehållsdelen inte är den enda där man kan göra materiella – immateriella kopplingar,⁹ är det i det närmaste oundvikligt att göra det i en bra guidning eller guidad tur.

Materiella – immateriella kopplingar

Enligt Larsen, har allt åtminstone två slags betydelser – materiella och immateriella. Materialiteten upplever vi genom våra sinnen (det är saker vi kan se, höra, röra vid, lukta och smaka på). Du kan genom att använda dina ögon bekräfta formen och storleken på ett berg; genom att använda dina öron kan du avgöra om ett musikstycke räknas som jazz eller klassisk musik; genom att använda dina fingrar kan du känna om ytan på en sten är skrovlig eller len och genom att använda dina smaklökar kan du avgöra om du äter en fisk eller ett äpple. Den materialitet som vägledare förmedlar handlar vanligtvis om vetenskapliga, kulturella eller historiska bety-



Glaciäris och morän är materiella fenomen, oron för klimatförändringar är immateriell. Båda kan upplevas här.

Foto: Maradav/Shutterstock

delser, som rör något de tar upp i sin interpretation (det vill säga varför något är speciellt eller värt att uppmärksamma).¹⁰ Du kan betrakta den här sortens materialitet som objektiv, eftersom åhörarna kan använda sina sinnen för att objektivt värdera sanningshalten i det du säger (till exempel att den här stenen består av basalt; Picasso har målat den här tavlan; en stor strid har utspelats här; detta är en lön, inte ett eukalyptusträd).

När du kliver in i de immateriella innebörder-
nas värld, ändras allt. För det första finns det ingen objektivitet i immateriella betydelser. De är personliga, otydliga och grundar sig mer på metaforer och subjektiva associationer än på logik. De refererar till sådant som inte kan uppfattas av våra sinnen. Det betyder att du inte kan värdera sanningshalten objektivt – de immateriella innebörderna är föreställningar som skapas subjektivt i den mänskliga hjärnan. Det är precis det som gör dem så kraftfulla i interpretation.

Tänk dig tre besökare på en historisk krigsskådeplats. En av dem känner ånger, den andre känner stolthet och den tredje ilska. Känslor (ånger, stolthet, ilska) är immateriella koncept. Trots det konstituerar dessa känslor en betydelse för var och en av personerna, som de för alltid kommer att associera till platsen. På liknande sätt kan en besökare i en skog associera doften av grönska med immateriella företeelser som renhet, lugn och ursprunglighet, medan en annan person kanske förknippar det med doften av ett fint rött vin och ytterligare en annan blir berörd av platsens skönhet och känner en plötslig iver att skydda den – allt detta är immateriella betydelser.

Som du kan se av de här exemplen, handlar immateriella betydelser om symboler – vad publiken föreställer sig om någonting som förekommer i interpretationen. Av det skälet kopplar de ofta lätt känslor till andra universella koncept – sådana som jag räknade upp i Figur 2:4 (som ondska, godhet, smärta, empati, kärlek, hat, rädsla och glädje).¹¹ När du gör en koppling mellan ett materiellt ting och en immateriell betydelse, antyder du för dina åhörare vad det materiella objektet kan representera, vad det kan symbolisera – vad det kan betyda inte bara för vetenskapen eller historien, men också

för människans tänkande och för hela mänskligheten.¹² Av den anledningen åstadkommer du ofta tankeutmaning, när du på ett framgångsrikt sätt använder dig av koppling mellan det materiella och det immateriella.

Med Larsens ord:

Våra resurser består av materiella föremål, platser, människor och händelser liksom av immateriella betydelser till vilka varje ting är knutet. Att förneka det ena är att slösa bort kraften hos båda.

All framgångsrik interpretation kopplar ihop en materiell resurs med dess immateriella betydelser. Effektiv interpretation handlar om att knyta samman det ena med det andra – materiellt och immateriellt existerar tillsammans. (2003)

Vi kan lägga till ett citat från Brochu och Merriman:

Interpretation väver samman materiella trådar med immateriella. Väven resulterar i en berättelse som dina åhörare kan ta på och känna. Den blir verklig eftersom livet inte enbart är en upprepning av fakta. Det är en blandning av fakta, idéer, betydelser och universella känslor – materiella och immateriella. (2008)

Ta, till exempel vägledaren från Alaska, som utvecklade följande tema i sitt anförande om klimatförändringar:

Om det faktiskt är så att världen blir varmare, kommer människor överallt förr eller senare att behöva ändra sitt levnadssätt – och detta troligen på ett dramatiskt sätt. Men det måste inte bli så.

Vägledaren använde sig av tekniken med en påhitad situation (som diskuteras i figur 2:8). Scenariet som hon skapade låg hundra år framåt i tiden och handlade om ett samtal en varm vinterdag i en eskimåfamiljs hushåll (hon kallade dem för "Chilkoots").¹³ När hon utarbetade Chilkootfamiljens dialog, presenterade hon en vetenskaplig

Immateriella betydelser är symboliska – och handlar om vad de representerar för en publik.

förklaring på det nuvarande varma klimatet (ett materiellt begrepp) och samtidigt beskrev hon hur familjen reagerade på de nya utmaningar, som de stod inför nämligen att hitta villebråd, skydda sig mot insekter, och pappans nyligen diagnosticerade hudcancer. Vad dessa svårigheter betydde för den här familjen – deras rädslor, ilska och frustration – utgjorde det immateriella. På ett liknande sätt avslutade hon sin interpretation med att koppla immateriella värden som hopp, seger och glädje till den materiella påverkan som världens regeringar skulle kunna ha om de väljer att stoppa växthuseffekten i atmosfären.

På samma sätt har jag sett Frihetsklockan i USA tolkad som en symbol för trots, Berlinmuren tolkad som en fysisk manifestation för tyranni och en flock fåglar i flykt som en metafor för lycka. Materiella-immateriella kopplingar som dessa, ökar inte bara intresset för en sekventiell presentation, de hjälper sannolikt också till att nå det ultimata syftet med tankeutmaningen.

Slutsatsen

Slutsatsen i en sekventiell presentation har också endast ett syfte – nämligen att förstärka temat. En del anser att slutsatsen utgör ”kronjuvelen” i ett anförande eller i en guidad tur, i den bemärkelsen att den är det sista avgörande anslaget, som får allt som föregått den att falla på plats. Men som vi ska se strax, har vägledare en hel del att fundera över när det gäller slutsatsens design.

Även om en slutsats kan anta många former, försöker den alltid åstadkomma detsamma – nämligen att stimulera publiken till funderingar i temarelaterade banor. Oftast vet du när du har lyckats förmedla en framgångsrik slutsats, eftersom publiken kommer att visa sin uppskattning genom att spontant applådera, genom att ställa många frågor eller genom att stanna kvar efteråt för att prata.

Och om du är verksam i en kultur där dricks är allmänt förekommande, kanske du till och med blir ekonomiskt belönad för din tankeväckande slutsats.

Vi har tidigare konstaterat att det är en god idé att utforma introduktionen så att den förbereder publiken på en kraftfull slutsats. Flera modeller för hur man kan göra detta har diskuterats, inklusive upprepning av nyckelmeningarna i båda delarna av presentationen, användandet av ”flash-back” bilder, att lämna halva anekdoten eller berättelsen till slutet och så vidare. Vi kunde också konstatera att ett starkt tema, som framförs två gånger – först inledningsvis och sedan i slutsatsen – är ett sätt att dra nytta av introduktionen.

Anledningen till att åhörare verkar reagera så bra på den här sortens utformning – det vill säga interpretation där det finns en återkoppling mellan introduktioner och slutsatser – har att göra med ett begrepp som en del psykologer¹⁴ kallar för ”**pregnans**”. Pregnans är ursprungligen ett tyskt ord som betyder ungefär ”helhet”, ”fullständighet” eller ”enhet”. Psykologer anser att människor föredrar fullständighet i sin värld, eftersom det ger dem ordning och förutsägbarhet. I en sekventiell presenta-



Extrapolering: Finns några paralleller mellan livet på stora barriärrevet och det i din egen trädgård?

Foto: ChameleonsEye/Shutterstock

tion uppstår detta när publiken känner att allt har gått "varvet runt" – eller när det finns ett **avslut**, som utbildningspsykologer kallar det. När du introducerar en minnesvärd idé eller ett scenario tidigt i en presentation och sen kommer tillbaka till detta i slutet, uppfattas det som om allt du pratat om kopplas tillbaka till inledningen. Det ger interpretationen en helhetskvalitet istället för att den uppfattas som endast till viss del avslutad. Och det försäkrar publiken om att den nu har fått ta del av hela historien och att det inte finns några lösa trådar kvar. De åhörare som precis har lyssnat till ett bra anförande eller varit med om avslutningen på en väl genomförd guidad tur, upplever vanligtvis denna känsla av avslut eller pregnans på samma sätt som de känner när de läst klart en bra bok eller lämnar en bio- eller teatersalong efter en bra film eller pjäs.

Huvudskälet till att du behöver göra ett bra förarbete med din introduktion och ditt ämnesinnehåll, är att det ger din slutsats den bästa möjligheten att avsluta det som de föregående delarna har inlett. Jag har lyssnat på många anföranden och deltagit i många guidade turer, där vägledarna skickligt har

introducerat temat, på ett konstfärdigt sätt utvecklat det i innehållet – hela tiden hållit publiken i spänning och lockat med vad som ska komma – och därefter av något skäl helt stannat upp och avslutat det hela abrupt och olyckligt utan att ens försöka sig på någon form av slutsats, som skulle kunna knyta ihop det hela. Detta är frustrerande för åhörarna. Det är som om vägledaren helt enkelt har tappat geisten eller inte riktigt vet vad hen ska ta sig till med det som sagts fram till den givna stunden. Oavsett skälet, kommer åhörarna inte att känna någonting annat än att de har lurats. De upplevde att de var alldeles i kanten på en tankeväckande slutsats, men den kom aldrig.

En slutsats behöver inte vara lång eller detaljerad. Faktum är att det för vissa slutsatser kanske bara krävs ett par sekunder, eller ett par minuter. Men de måste levereras för att uppfylla uppgiften att utmana tänkandet. Kom ihåg vår diskussion i kapitel 2 om temalösa (ORG) interpretationer, som vi likställde med "infotainment". När en sekventiell presentation avslutas utan den temaförstärkning som slutsatsen bidrar till, blir resultatet detsamma som "infotainment" och det gyllene tillfället för förstärka det viktiga budskapet är på det hela taget förlorat.

Även om syftet med varje slutsats är att förstärka temat, finns det en mängd olika sätt att göra det på. I den följande diskussionen lyfter vi fram tre av de mest framgångsrika sätten; **rekapitulation**, **extrapolering** och att framkalla en **suggestion** för senare förstärkning.

Rekapitulation

Genom att rekapitulera inleder du slutsatsdelen med att påminna dina åhörare om de betydelsefulla punkter som du utvecklat i innehållsdelen – du summerar de viktigaste sakerna som du nu vill att dina åhörare ska reflektera över. Genom att göra så hoppas du att de ska utmanas till funderingar över den samlade betydelsen av hela din presentation. En vägledare kan till exempel efter en guidad snorkeltur i Stora Barriärrevet utanför Australiens kust, påminna sin publik om de olika sätt som djuuren, som de sett, har utvecklat för att försvara sig mot faror.¹⁵



Vi såg fiskar som skyddade sig genom kamouflage eller genom att röra sig i stora grupper, vi såg andra som hade falska men iögonfallande ögon placerade nära stjärten för att förvirra tänkbara rovfiskar och vi såg djur med taggade ryggar och andra med hårda skal.

Direkt på denna rekapitulation, kan vägledaren anknyta till sitt temas helhet:

Det är lätt att förstå att djuren på ett korallrev, har utvecklat alla sorters fascinerande och effektiva sätt att hålla sig vid liv.

Extrapolering

Genom att extrapolera försöker vi utmana tänkandet utanför själva temat. Det betyder att ställa frågan: ”Vad kan det här betyda i ett större perspektiv?” eller: ”Hur går vi vidare?”. Vår vägledare på Stora Barriärrevet skulle kunna extrapolera sitt tema om korallrevets djurliv genom att be sin publik att:

Se er omkring i era egna trädgårdar när ni kommer hem. Ni kommer med största sannolikhet upptäcka att samma strid för överlevnad pågår rakt framför er varje dag. Fåglar, däggdjur, insekter, spindlar och alla slags varelser finns därute. De försöker överleva och skydda sig från andra djur (inklusive människan) på alla möjliga intelligenta sätt. När vi tar oss tid att upptäcka att naturen finns överallt – inte bara på berömda ställen som Stora Barriärrevet – blir vi påmind om att även de mest vardagliga platserna är både fascinerande och viktiga i vår värld.

Framkalla en suggestion

Slutsatsen kan också vara en **suggestion**, att du ”planterar” en återkoppling.¹⁶ Din avsikt med den sortens slutsats är att vid ett senare tillfälle åstadkomma en förstärkning av ditt tema genom att knyta ihop det med något som det är troligt att människor i din publik kommer att stöta på eller få vara med om en eller ett par dagar efter din presentation. Det betyder att du sår ett frö som kan förstärka ditt tema genom att du får dem att inse att de nästa gång de ser, hör eller gör något (som du

vet troligen inträffar inom ett par dygn)¹⁷ ska de – i det ögonblicket – erinra sig någon aspekt av ditt tema. Om du lyckas utföra detta väl, kan det leda till en kraftig förstärkning av ditt tema vid tillfällen när personerna ur publiken är tillbaka i sin vardagliga miljö. Det är naturligt att när återkopplingen till ditt tema sker i en sådan välbekant situation, öppnar den för andra former av förstärkning, som annars inte hade varit möjlig

Två saker krävs för att suggestionsmetoden ska fungera. För det första måste du använda ditt sunda förnuft när du bestämmer dig för vilken typ av suggestion du vill frammana. Den måste innehålla något som du på ett realistiskt sätt kan relatera till ditt tema. Om du till exempel ska hålla ett tal om det berömda slaget vid Culloden i Skottland år 1746 och du vill att dina åhörare ska komma ihåg tragedin med att fäder, söner, bröder och kusiner på båda sidorna bekämpade varandra, kan du framkalla en känslomässig suggestion:

Nästa gång du sitter tillsammans med din familj kring middagsbordet, se dig då omkring och föreställ dig själv i en dödlig strid med någon av personerna. Titta sedan på de övriga runt bordet och tänk dig att de är åskådare.

På liknande sätt, om du i ditt anförande vill betona vikten av att minska elförbrukningen, kan du knyta an ditt tema till ”nästa gång du öppnar kylskåpsdörren”. Eller om du håller på att avsluta en guidad tur på en vingård, kan din suggestion kanske handla om druvor. Kom bara ihåg, att effekten av en suggestion inte bara beror på hur bra den matchar ditt ämne, utan mer på i vilken utsträckning den på ett minnesvärt sätt knyter an till ditt tema.

Genom att plantera
en suggestion som kopplar
till något åhörarna kommer
att uppleva senare, triggar du
en fördröjd förstärkning
av ditt tema.

PENNYSUGGESTIONEN



Foto: PhotoMagicWorld/Shutterstock

En interpretation som utfördes av Joe Gary, en av vägledarna i US National Park Service, på Fords teater (i Washington DC) var ett mästertligt exempel på hur man i slutsatsen i en sekventiell presentation kan använda en suggestion för att locka fram en senare förstärkning av temat. Fords teater är den teater där USA:s sextonde president Abraham Lincoln blev mördad den 14 april 1865. Lincoln var president under det amerikanska inbördeskriget, som var en smärtsam och blodig fyraårig uppgörelse mellan nordstaterna och sydstaterna angående slaveriets upphörande. När nordstaterna så småningom vann, ville många nordstatsbor straffa sydstaterna för deras grymheter. Lincoln insisterade dock på förlåtelse och amnesti som ett sätt att läka nationens sår. Även om hans död inträffade innan han personligen kunde leda arbetet med att bygga upp sydstaterna, segrade styrkan i Lincolns filosofi och idag hyllas han både för att ha upphävt slaveriet i USA och för att ha räddat unionen.

Temat i Joes interpretation var:

Abraham Lincoln var den perfekta presidenten vid den här tidpunkten, eftersom han var president för alla amerikaner. Om någon annan hade varit president, hade USA förmodligen varit ett helt annat land idag.

När Joe utvecklade sitt tema, tog han fram tre nyckelpoänger om Lincoln: (1) Det spelade ingen roll om du var från nordstaterna eller sydstaterna, han var din president; (2) det spelade ingen roll om du var svart eller vit, han var din president och (3) det spelade ingen roll om du var fattig eller rik, han var din president.

När han sammanfattade sin tjugominuters presentation, återvände Joe till sitt tema:

Mina damer och herrar, ni kan alltså konstatera att oavsett vad ni därutöver kanske vet eller tänker om Abraham Lincoln, är ett historiskt faktum klart: Han var alla amerikaners president och om någon annan hade varit president vid den här tiden, hade USA troligen varit ett helt annat land idag.

Sen gjorde en han paus och tillade:

Men detta behöver inte jag tala om för er. Ni vet det redan. Ni har faktiskt beviset i era fickor. Allt ni behöver göra är att dra fram ett pennymynt och titta på det. Där hittar ni Abraham Lincolns historia. På den ena sidan finns en bild av honom och på den andra är monumentet i Washington DC, som bär hans namn, avbildat. En penny är en slant som är tillgänglig för alla. Det spelar ingen roll om du är från nord- eller sydstaterna, ett pennymynt kan alla ha. Och det har ingen som helst betydelse om du är svart eller vit, röd eller gul eller purpurfärgad; du kan äga en penny och till och med den fattigaste personen på jorden kan äga en penny. Så ligger det till. Jag hoppas att ni får en fortsatt trevlig dag i Washington.

Du kan säkert föreställa dig hur många av åhörarna, som varje gång de tittade på ett encentsmynt påmindes om hans tema. I USA kallas myntet fortfarande för "Lincolnpenny".

Figur 9:2. Exempel på suggestion.

Det andra kravet för att en suggestion ska fungera är att din publik är förberedd. Detta betyder att de har utmanats att fundera innan du frammanar din suggestion. Om de inte redan är engagerade och har fokus på temarelaterade tankegångar, kommer din suggestion antagligen att verka banal och de kommer knappast att komma ihåg den vid ett senare tillfälle, så som det var meningen.

Men om du har lyckats väcka fokuserade tankar om ditt tema och om din suggestion på ett meningsfullt sätt kan associeras med ditt tema, kan resultatet bli imponerande. Ett av de skickligaste sätten att använda suggestionsmetoden på, som jag har sett, var i slutsatsen på ett anförande om Abraham Lincoln på Fords teater i Washington DC (Figur 9:2).

Sekventiella kommunikationstekniker

Eftersom du har kontrollen över ordningsföljden i utvecklingen av sekventiell temautveckling, kan du dra fördel av ett antal kommunikationsmetoder som inte är tillgängliga när du saknar denna kontroll. Vi har till exempel redan sett vilken viktig roll introduktioner, innehåll och slutsatser spelar. Du kan utan problem använda dem för dina syften eftersom du bestämmer hur ordningsföljden ska vara – det betyder att det är du (inte publiken) som bestämmer hur du inleder presentationen, vad som kommer sen och slutligen när och hur du ska avsluta presentationen. När det är publiken som har kontroll över ordningsföljden på det som sägs, kan du självklart inte fundera i termer av introduktion, innehåll och slutsats, eftersom det är publiken som avgör när det ska börja och sluta.¹⁸

En annan sekventiell metod som vi har diskuterat är att dra nytta av pregnansprincipen. Den här principen fungerar när du utformar inledningen på din presentation så att den hänger ihop med slutet. Är det inte du som bestämmer var det hela ska börja och sluta, är det omöjligt att avsiktligt skapa en känsla av pregnans (avslut).

Förutom de här metoderna kan du dra nytta av tre andra temautvecklingstekniker som kan användas i sekventiell presentation. De två första – **övergångar** och **förespeglingar** – kan användas i vilken sekventiell presentation som helst. Den tredje, som jag kallar "tilldelning" av en **mental uppgift**, lämpar sig framför allt för guidade turer.

Övergångar – att göra allt enkelt

Eftersom slutet på en huvudtanke och början av nästa ofta innebär en tydlig ändring av ämnet, kanske du vill lägga till övergångar mellan dem. Övergångar behöver inte vara komplicerade. Faktum är att de bästa är korta och enkla. Meningen med dem är endast att markera, så att publiken förstår, att du strax kommer att avsluta att prata om en sak och börja prata om nästa.

Den enklaste och rakaste övergången säger till publiken:

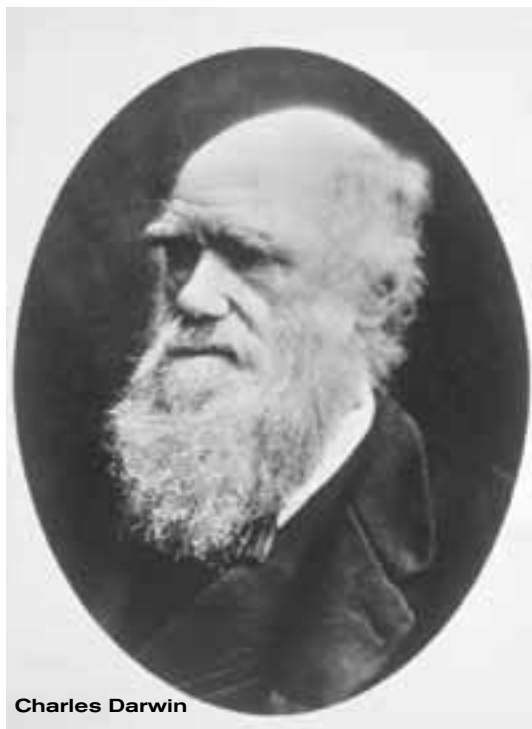
OK, vi kan nu lämna "A" och istället börja prata om "B".

Men beroende på sammanhanget, kan du behöva en lite mer utvecklad övergång. Till exempel:

Så uppenbarligen tänkte Darwin långt utanför sin tids föreställningar. Men han var inte den ende. Låt mig introducera Alfred Wallace – en person som du nog aldrig hört talas om.

Den här övergången signalerar till publiken att den som talar åtminstone för tillfället har slutat att prata om Charles Darwin. Men det säger samtidigt inte bara att hen nu kommer att börja berätta om Alfred Wallace, utan att det kommer att handla om hur också han tänkte "utanför boxen".¹⁹ På det här sättet ställer publiken in sig på nästa del av presentationen.

Det är viktigt att du noga tänker igenom dina övergångar – både hur du ska formulera dem och när du ska använda dem. De är enkla uttalanden, men de tjänar ett stort syfte: att minska den ansträngning som dina åhörare måste uppbåda för att följa dina tankegångar.



Charles Darwin

Foto: Everett Historical/Shutterstock

Att bygga in övergångar i en presentation gör även ditt jobb enklare. En del vägledare lägger sina övergångar på minnet, eftersom det hjälper dem att komma ihåg resten av det som de vill säga. Med andra ord; det är mycket lättare att komma ihåg "utsmyckningen" kring varje större idé än det är att komma ihåg hela innehållet som en sammanhållen berättelse. Det är som om du berättar en serie korta historier som hålls samman av övergångar och inte en enda lång berättelse. En del mindre tränade vägledare glömmar ibland att förbereda övergångarna och resultatet blir att deras anföranden blir lidande. Om du någon gång har problem med att komma ihåg vad du vill säga, prova då att använda förberedda övergångar mellan dina huvudpunkter. Chansen är stor att du kommer att upptäcka att detta underlättar ihågkommandet.

Förespeglings – att stimulera nyfikenhet

Förespeglings innebär att tipsa publiken om vad som senare ska komma i presentationen på ett sätt som väcker nyfikenhet och intresse.²⁰ Det betyder att du ger en ofullständig beskrivning av vad som ska komma, genom att utelämma några nyckeltaljer ur din berättelse. Förespeglings skapar en slags oklarhet och ett behov av att lösa den. Du kan betrakta detta som ett slags sekventiell "retning".

En av de stora fördelarna med sekventiell kommunikation är att du alltid vet vad som kommer att följa i din presentation medan din publik inte vet det. Du, vet till exempel vad nästa del av ditt anförande kommer att handla om och publiken måste vänta på att få höra det från dig. På samma sätt är det du som vet vad din publik kommer att få se i nästa rum i den historiska byggnad du guidar dem igenom – de har ännu inte en aning. Du vet vad som finns vid nästa stopp under din guidade naturvandring och vilken utsiktsvy som plötsligt öppnar sig, när gruppen rundar nästa krök på stigen. Genom förespeglings drar du nytta av det och ger din grupp precis så mycket information om någon framtida del av presentationen, att de vill veta resten.

Förespeglings kan finnas i ett antal olika former. I Figur 9:3 beskriver jag några vanligt förekommande.

FÖRESPEGLINGSTYPER

En renodlad intrig:

Exempel

"Du kan förstå att Johnsons var religiöst aktiva. Men det hindrade dem inte från att ha lite "djävulskt" kul då och då. Du kommer att se vad jag menar när vi går upp på övervåningen."

Ett undantag från regeln:

Exempel

"Det är uppenbart att en av fördelarna som fåglarna har av ett El Niño år är att de har möjlighet att flyga vidare till varmare trakter. Men så fungerar det inte alltid. Imorgon när vi besöker Fernandiaön kommer du att få se ett levande exempel på vad som händer när de inte kan flyga iväg."

En jämförelse:

Exempel

"Om du tycker att det här är en vacker blomma, så lägg inte ifrån dig kameran ännu. Jag har sparat det bästa till det sista stoppet – som är om ungefär 20 minuter."

Lösa ett mysterium/svara på en fråga:

Exempel

"Ugglor, kan precis som människor, inte smälta ben och fjädrar. Så hur löser de detta problem efter en natt med framgångsrik jakt? Du får själv se vid vårt nästa stopp – och det är förmodligen inte vad du tror."

Figur 9:3 Fyra vanliga typer av förespeglings

Mentala uppdrag – att hålla intresset levande

Jag kallar den här metoden för "utdelning av"²¹ ett mentalt uppdrag eftersom den innebär att ge publiken något att göra och tänka på – vanligtvis under till exempel en rundtur eller en guidad vandring.²²

Den här metoden innebär inte bara att du tipsar om vad som kan komma (som i förespeglingsmetoden), den innebär samtidigt att du engagerar människor ur publiken i någon slags problemlösningsaktivitet – som både innehåller iakttagelser och temarelaterat tänkande. En vägledare som ge-

Tre modeller för sekventiell temautveckling			
	Introduktion	Innehåll	Slutsats
Sandwichmodellen	Ange ditt tema	Bygg på ditt tema	Ange ditt tema
Den framväxande modellen	Orientera din publik om ditt tema	Bygg på ditt tema	Ange ditt tema
Den implicita modellen	Orientera din publik om ditt tema	Bygg på ditt tema	Förstärk ditt tema, men uttala det inte

Figur 9:4 Tre modeller för sekventiell temautveckling.

nomför en guidad vandring längs en skogsstig, kan till exempel sammanfatta sitt framförande på ett bestämt ställe genom att säga:

Om det inte finns fler frågor, så låt oss fortsätta vandringen. Men passa på att titta på skogen på den vänstra sidan medan vi går. Den kommer att förändras på tre olika sätt. Försök att räkna ut vad som händer, så kan vi prata om det när vi är framme vid nästa stopp.

Efter att ha tilldelats den här uppgiften (att iaktta skogen på den vänstra sidan och försöka fastställa vilka ”förändringar” vägledaren syftar på) är gruppen nu engagerad och i färd med att fundera i temarelaterade banor.²³ Eftersom tankeutmaning är hela idén med interpretation, är den här metoden inte bara en utmärkt interpretationsstrategi. Den bidrar även med ett stimulerande moment för publiken.

Tre modeller för sekventiell temautveckling

Om du har lärt upp eller undervisat någon i tematisk interpretation, har du troligen fått denna fråga:

Ska jag tala om för min publik vilket mitt tema är, när jag håller mitt anförande (eller genomför en guidad vandring)?

Det finns mängder av åsikter om huruvida vägledare ska berätta för åhörarna vad temat är och i så fall när under en presentation som det ska avslöjas. En del menar att du ska lägga fram ditt tema i början av en presentation; andra anser att du ska spara det till slutet och ytterligare andra hänvisar till Thorndykes (1977) studier som visar att om man

anger sitt tema både i början och i slutet, så leder det till att publiken lättare kommer ihåg fakta.²⁴ Ytterligare några vägledare kommer att tala om för dig att det inte alls är nödvändigt att ange sitt tema.²⁵ Så vem har rätt?

Enligt min erfarenhet finns starka argument för de flesta åsikterna. Och jag har faktiskt hört verkligt excellenta presentationer som hamnar i tre av de fyra kategorierna. Framför allt på grund av personlig stil, fattar olika vägledare mer tycke för vissa tillvägagångssätt än andra – och det är inte mer än väntat i en så uttrycksfull teknik som interpretation. Det är därför inte förvånande att det råder motstridiga uppfattningar om vilken modell som är bättre eller bäst.

Många hävdar att framläggandet av temat enbart i början av ett anförande eller under en guidad tur, kan verka lite bakvänt för publiken (antagligen därför att det bryter mot pregnansprincipen, som vi gick igenom tidigare). Däremot används de andra tre möjligheterna (både i början och slutet, respektive bara i slutet eller aldrig) ofta och med framgång av alla slags kommunikatörer. Vart och ett av alternativen är en modell för temautveckling och de skiljer sig bara när det gäller var och när temat faktiskt uttrycks i ord för publiken. Jag kallar modellerna för **sandwichmodellen**, den **framväxande modellen** och den **implicita (underförstådda) modellen** för temautveckling.

Figur 9:4 visar var temat uttrycks i varje modell. Lägg märke till att i fallet med de framväxande och underförstådda modellerna, där du faktiskt inte uttalar ditt tema i introduktionen, så behöver du i alla fall orientera dina åhörare om det (se avsnittet om introduktioner tidigare i det här kapitlet). Notera

även att syftet med innehållet förblir detsamma i alla tre modellerna; att bygga ut ditt tema och att levandegöra det. Och notera slutligen att var och när du förklarar ditt tema skiftar med de olika modellerna. Låt oss nu studera mer i detalj hur varje modell fungerar.

Sandwichmodellen

I sandwichmodellen för temautveckling uttrycker du ditt tema två gånger – både i introduktionen och när du lägger fram slutsatsen. Termen ”sandwich” syftar på att innehållet (eller presentationens ”kött”) ligger mittemellan introduktionen och slutsatsen.²⁶ Du minns kanske från våra tidigare diskussioner att den här modellen har inbyggd pregnans. Om ditt tema är starkt, blir det ihågkommet på grund av de tankar det väcker. När åhörarna hör det för andra gången i slutsatsen, är det troligt att de kommer ihåg att du redan har sagt det i introduktionen. När de gör den här kopplingen, sluts tankecirkeln och de upplever att din presentation håller på att avslutas. Det är vid den här tidpunkten som avslut (pregnans) uppstår.

I boken *Environmental Interpretation* (Ham, 1992) presenterade jag endast sandwichmodellen. Min idé då var att den var en bra modell för nybörjare inom interpretation, eftersom den följer det kända rådet att ”tala om för din publik vad du kommer att säga” (i introduktionen) ”sen säga det” (i innehållet) och slutligen ”tala om för dem vad du har sagt” (i slutsatsen). Dessutom var jag under den tematiska interpretationens tidiga period, influerad av studier som Thorndykes (1977) experiment, som visade att publikens memorering av fakta var bättre om berättelsens tema avslöjades både i början och i slutet. Vid den här tiden hade forskning om hur viktigt det är att utmana tänkande (hellre än att syfta enbart till faktainlärande) just påbörjats. Idag är det självklart att om ditt huvudsakliga mål är att utmana publikens tänkande, finns det ytterligare två modeller för temautveckling som också kan ge goda resultat.

Den framväxande modellen

När du använder dig av den framväxande modellen för temautveckling anger du temat endast en

gång – nämligen i slutsatsen. Om du har utvecklat ditt tema väl, kommer det gradvis att ta form och växa fram vid slutet av din presentation. I den här temautvecklingsmodellen fungerar ditt tema på nästan samma sätt som slutklämmen i en rolig historia. Faktum är att de är goda exempel på kortare berättelser som följer den framväxande modellen för temautveckling. Tänk på när du senast drog en rolig historia för någon. Du förberedde nog utan tvekan din åhörare på slutklämmen redan från första meningen och tvärs igenom ditt berättande la du till lite av varje, som skulle ge slutklämmen den förväntade effekten. Men du uttalade inte poängen förrän på slutet.

Den implicita modellen är förmodligen vanligast av de tre i nästan alla former av kreativ kommunikation.

Precis som med slutklämmen i en rolig historia, kan ett starkt tema som uttrycks enbart i slutet av presentationen utmana tänkandet, eftersom temat plötsligt uppenbarar all den visdom som föregått det. Du börjar med att förbereda din publik för det viktiga budskapet redan i introduktionen, och i innehållet lägger du till valda delar information för att ge det en fylligare innebörd. Men det är först i slutsatsen som du med ord uttalar det fullständiga temat.

Den implicita modellen

I den implicita (underförstådda) modellen av temautveckling uttrycker du aldrig tydligt ditt tema med ord. Men det är den enda stora skillnaden om man jämför med de andra modellerna. Precis som med vilken annan kommunikationsprodukt som helst förbereder du utformningen genom att först mejsla fram ett starkt tankeutmanande tema. Och som du normalt skulle göra, så förlitar du dig sen på att detta tema vägleder ditt kreativa tänkande och dina beslut om vad som ska tas med, vad som ska betonas och vad som ska lämnas utanför eller tonas ner. Ingenting förändras under förberedelsefasen om du följer den underförstådda modellen.

Kärleken och döden.
Shakespeare uttalade aldrig sitt tema.

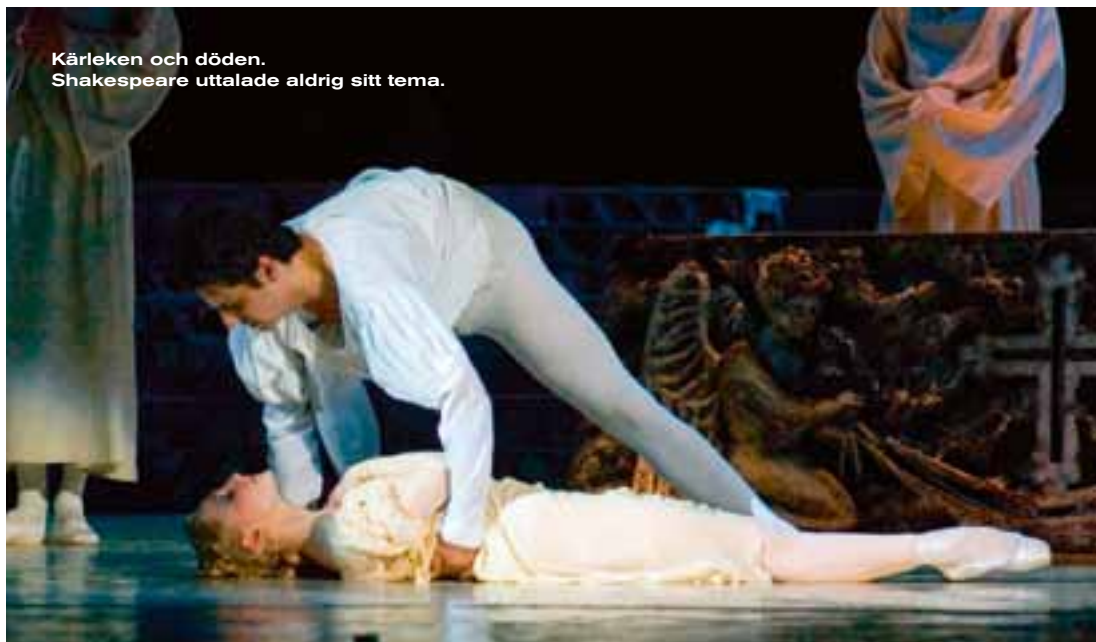


Foto: Igor Bulgakov/Shutterstock

Med andra ord, ”att aldrig uttala” ditt tema betyder inte att du inte hade ett tema i åtanke när du planerade och förberedde din presentation och det betyder inte att du inte medvetet utvecklar detta tema. Skillnaden är att du aldrig i ord kommer att dela med dig av temat till din publik.

När du tänker på alla former av kreativ kommunikation, är den underförstådda modellen för tema-utveckling förmodligen den mest allmänt använda av de tre. De flesta stora filmer, pjäser, dikter, sångtexter och fina konstverk talar inte om för dig vilket tema de har. Som vi såg i kapitel 8, la William Shakespeare aldrig in någon dialog eller någon annan verbal referens om kärlekens styrka i sin pjäs om Romeo och Julia.²⁷ Och ändå har många läsare och teaterbesökare tolkat personliga betydelser av hans berömda pjäs, på detta tema. Och om Shakespeare vore vid liv idag och kunde diskutera människors personliga teman med dem²⁸ skulle han antagligen känna att det mesta faller inom hans toleranszon. Något annat är inte att vänta sig – han inledde med ett väldigt starkt tema (”stor kärlek övervinner till och med döden”) och sen utvecklade han temat utomordentligt väl. Detta är exakt

det tillvägagångssätt som du ska tillämpa om du följer den underförstådda modellen. Även om du inte uttalar ditt tema verbalt, kan du utveckla det så bra att din presentation utmanar till reflektioner som är förenliga med och ligger i linje med ditt tema – bortsett från det faktum att väldigt få av tankarna kommer att vara identiska med ditt aktuella tema.

Precis som med de två andra modellerna, orienterar du din publik om temat redan i inledningen, men då vanligtvis i väldigt allmänna ordalag. Det betyder att du utformar ditt tema i introduktionen på ett sådant sätt att din publik börjar tänka i de riktningar du vill, men att vägen dit är bred och tillåtande. Av det här skälet kommer du att inse att den underliggande modellen passar bättre för generella, allmängiltiga eller filosofiska teman, än för mer specificerade.

Du kommer också att upptäcka att när du har genomfört ett anförande eller en guidad tur efter att ha följt den underliggande modellen, kommer du instinktivt att tillåta ett större spelrum för den sortens tankar som du förväntar dig eller hoppas på att människor kommer att utmanas att tänka un-

der och efter genomförandet. Det betyder att din toleranszon helt naturligt blir vidare än den varit annars. En underförstådd modell och en vidare toleranszon går ofta hand i hand. (Om det här inte låter vettigt, är det dags att än en gång läsa i kapitel 8 om de obegränsade och vida toleranszonerna).

En del vägledare menar att det är onödigt att berätta för publiken vilket temat är. Detta är liktydigt med att säga att sandwichmodellen och den framväxande modellen aldrig ska användas. De menar att om vi har gjort ett bra jobb med utformningen av temat, blir detta synligt för publiken och alla kommer därför att tänka likartade tankar och få ut ungefär samma sensmoral av berättelsen. Men jag anser inte att bevisen för det håller.

Även pjäsen *Romeo och Julia* tolkas olika av olika personer. Det är tydligt att inte alla tar till sig idén om att äkta kärlek övervinner döden, och en del personer får kanske till och med felaktiga ingivelser (som att "vi män bör hålla oss ifrån kvinnor, eftersom de kan bli vår död"). Som vi såg i kapitel 6 kan ett tema som är välutvecklat och levande presenterat, vara utgångspunkt för ett antal personliga teman i någons huvud. Vi konstaterade också att inte alla (eller ens de flesta) av de här personliga temana med nödvändighet kommer att matcha det tema, som vägledaren försökte utveckla (Se figur 6:3 och bilaga 2 för exempel).

Men om ett tillräckligt antal utmanade tankegångar faller innanför din toleranszon (det vill säga om dessa är tillräckligt acceptabla och tillräckligt i linje med vad du tänkt dig), då uppnår du den mest grundläggande formen av framgång med din interpretation.²⁹ Även om du aldrig klart uttalar ditt tema i den underliggande modellen, så utvecklar du det så bra, så att om du bad människor att sätta sig ner efteråt och tala om vad de hade fått för tankar som resultat av din guidade tur eller ditt anförande, skulle de uppfattningar som de uttryckte till största delen falla inom din toleranszon – precis som du skulle ha förväntat dig om du istället hade använt den framväxande modellen eller sandwichmodellen.

Vilken modell är "bäst"?

Det är viktigt att inse att ingen av de tre model-

lerna i sig själv är bättre, mer effektiv eller mer "kreativ" än någon av de övriga. Och att ingen av dem är svårare eller mer komplicerad att använda än den andra. De är bara olika och alla tre finns tillgängliga för dig när du sätter igång arbetet med att utveckla ett tema för sekventiell presentation. Själv har jag utnyttjat samtliga tre dussintals gånger med jämförbara resultat och jag har sett hur alla tre har använts inte bara av skickliga vägledare utan också av storytellers, romanförfattare, pjäsförfattare, poeter och kompositörer. Det jag iakttagit är att de tre modellerna på ett likvärdigt sätt får dig att lyckas eller misslyckas och att det huvudsakligen är presentatörens egen stil och kommunikations-skicklighet som är avgörande för hur det går.

Hur ska jag veta vilken modell jag ska använda? – 2-3-1-regeln

Efter att ha använt samtliga tre temautvecklingsmodeller åtskilliga gånger, har jag kommit på, att jag nästan aldrig i förväg vet vilken av modellerna jag kommer att använda mig av, när jag förbereder min presentation.³⁰ När jag eventuellt bestämmer mig fungerar det som ett slags tillbakablick. Istället för att i förväg bestämma mig för vilken av modellerna jag ska följa, uppenbarar sig modellen för mig under tiden jag tänker på vad jag ska säga under de olika delarna av mitt anförande eller min guidade tur (det vill säga introduktion, ämnesinnehåll och slutsats). Jag kallar den här processen för "2-3-1-regeln".

Om vi numrerar de tre delarna i en sekventiell presentation i den ordning som du kommer att presentera dem, blir introduktionen nummer 1, innehållet nummer 2 och slutsatsen nummer 3. 2-3-1-regeln talar om för dig i vilken ordning du ska fundera på, planera och förbereda dessa tre delar. Det betyder att du ska starta med ämnesinnehållet, sedan utarbeta slutsatsen och avsluta med att förbereda din introduktion (2-3-1).

Kom ihåg att introduktionen, innehållet och slutsatsen i en tematisk presentation tjänar olika syften, när det gäller utvecklingen av temat. Ett av de utmärkande syftena med introduktionen är att förbereda publiken på slutsatsen – att skapa förutsättningen för ett tankeutmanande slut. En fråga du kanske ställer dig är huruvida det är realistiskt

att du ska kunna utforma en inledning som skapar förutsättning för slutsatsen om du ännu inte vet hur din slutsats kommer att bli. På samma sätt, om du inte har åtminstone ett detaljerat utkast över din presentations innehåll, hur ska du då kunna veta hur du ska inleda den? Av båda skälen rekommenderar jag dig att spara dina förberedelser av introduktionen tills du har både innehåll och slutsats någorlunda utformade.

Det är när du tillämpar 2-3-1-regeln som din temautvecklingsmodell blir synlig för dig. Du börjar med att förbereda en detaljerad skiss över innehållet (som inte bara visar på flödet av uppslag och ”utsmyckning”, men även var du kommer att använda övergångar och förespeglingar och var du kommer att arbeta in kopplingar till immateriella företeelser, anekdoter, exempel, analogier och så vidare). Genom den här processen får du en detaljerad bild av ditt ämnesinnehåll och den leder dig eventuellt också fram till din slutsats.

Det är när du förbereder din slutsats, som du kommer att få en första ledtråd till vilken av temautvecklingsmodellerna du arbetar med. Om det vid något tillfälle, när du filar på dina slutord, slår dig att du ska ange ditt tema (att du då plötsligt känner ett starkt behov att artikulera det), kommer du att inse att du antingen följer sandwichmodellen eller den framväxande modellen och inte den implicita. Detta därför att både sandwichmodellen och den framväxande innebär just att ange sitt tema i slutsatsen. Om du alltså upptäcker att du lägger fram temats kärna i din slutsats, kan du konstatera att du har uteslutit den underförstådda modellen.³¹ Men huruvida du använder sandwich-modellen eller den framväxande modellen återstår att fastställa.

Du fortsätter kanske till det slutliga steget i 2-3-1-regeln: nämligen att förbereda din introduktion. Men nu kommer du naturligtvis att kunna glädja dig åt den stora fördelen med att veta både hur innehållet och slutsatsen kommer att läggas fram. När du arbetar dig igenom utformningen av din introduktion, kan det falla dig in att ange ditt tema. Om du upptäcker att du har avslutat introduktionsförberedelserna och fortfarande inte känner dig manad att uttrycka ditt tema, kommer du nu att veta att du arbetat efter den framväxande

modellen för temautveckling. Naturligtvis använder du dig av sandwichmodellen om du redan i introduktionen uttrycker ditt tema för publiken.

Liksom för nästan alla kreativa uttrycksformer, behövs både ansträngning och tid för att goda uppslag ska utvecklas. Det huvudsakliga värdet med att använda 2-3-1-regeln är att den erbjuder dig en process som kan ta dig snabbare fram, än du skulle ha gjort annars.³²

Tematisk paketering

Jag vill avsluta det här kapitlet med några observationer som för somliga kanske verkar som en radikal avvikelse från den vanliga praktiken. Andra kanske uppfattar de möjligheter jag föreslår, som en frisk fläkt av kreativitet. Eftersom det har att göra med hur du paketerar ett tema i en interpretationsprodukt, kan vi kalla detta för ”**tematisk paketering**”.

Med tematisk paketering menar jag den konceptuella ram inom vilken en vägledare utvecklar ett tema. I sekventiell kommunikation känner du igen en temapaketering genom de välkända delarna (en introduktion, ett innehåll och en slutsats). En annan egenskap är att delarna är utformade för

Tematisk paketering är en konceptuell ram för temautvecklingen.



Foto: SFV

att utveckla ett enskilda starkt tema. En tredje är att den alltid slutar med en förstärkning av temat och ett slutgiltigt avslut. Det betyder att varje temapaketering kan definieras genom samma tema-utvecklingsprocess som vi har talat om hela tiden. Så om man tar dessa tre egenskaper tillsammans, kan du tänka dig en temapaketering som en fullbordad cirkel dragen runt ett starkt tema. Cirkeln börjar med introduktionen och slutar med avslutet. (Figur 9:5).

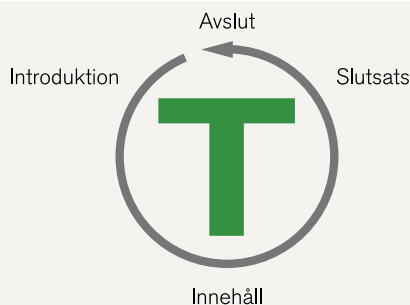
I vedertagen praktik, utformar du en given sekventiell interpretationsprodukt (som en guidad tur eller ett anförande) innanför en enda tematisk paketering. En vägledares tjugominuters anförande bör till exempel utveckla endast ett övergripande tema. På liknande sätt försöker en guidad entimbestur att utveckla endast ett globalt tema. Den här "en-paketering-per-produkt" formen har stått sig genom tiderna och fortsätter att vara till nytta för vägledare. Du ser förmodligen att det är den här modellen som är avbildad i figur 9:5.

En del vägledare har emellertid undersökt ytterligare kreativa alternativ, som inte helt överensstämmer med "en-paketering-per-produkt" konceptet. De är öppna för en mängd möjliga

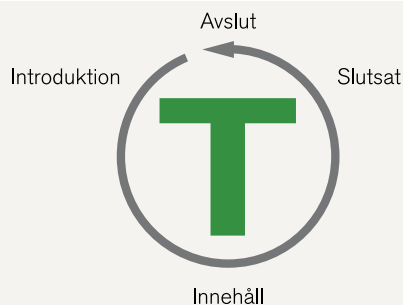
situationer, i vilka en enskild interpretationsprodukt kan innehålla fler än en tematisk paketering. Finns det till exempel någon anledning för att ett tjugominuters anförande inte ska kunna innehålla två tematiska paketeringar, en i formen av en femminuters presentation (med tema, introduktion, innehåll, slutsats och avslut) följt av ett femtonminuters paket (med sin egen tema-utveckling i tre delar och avslut)? Och finns det något skäl till att de två paketeringarna (femminuterspresentationen och femtonminuterspresentationen) nödvändigtvis måste vara knutna till varandra? Kan de inte vara helt åtskilda och handla om helt olika typer av teman?

I samma anda, skulle det vara något fel på en guidad tur som består av flera temapaketeringar vid ett och samma tillfälle och där många teman introduceras och avslutas som delar av den här interpretationsprodukten? Kan till och med en ny paketering introduceras och avslutas vid varje stopp längs turen?

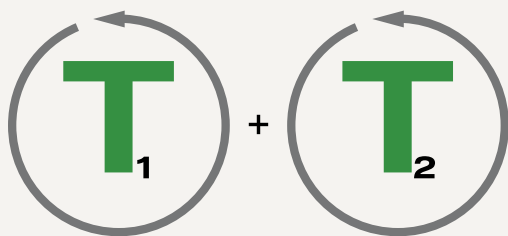
Min personliga reaktion på den här typen av frågor är: "Varför inte?" Den vanliga formen "en paketering-per-produkt" är med alla mått mätt ett beprövat tillvägagångssätt, men det är inte nöd-



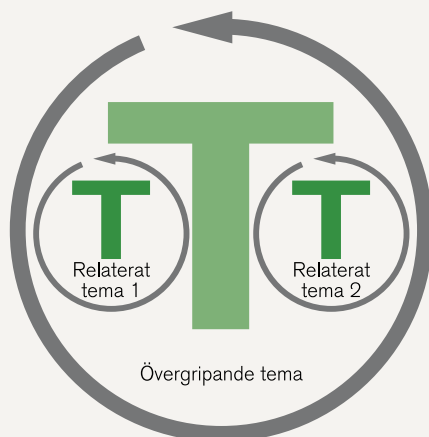
Figur 9:5. Innehållet i ett tematiskt paket: Ett starkt tema utvecklat via en introduktion, ett innehåll, en slutsats och ett avslut.



Figur 9:6. Ett enpaketsformat: Ett enskilda tema utvecklas med en introduktion, ett innehåll, en slutsats och ett avslut.



Figur 9:7 Ett seriepaketerat format: Två eller flera på varandra följande teman utvecklas oberoende av varandra, vart och ett med sin egen introduktion, innehåll, slutsats och avslut.



Figur 9:8 Ett inkapslat paketformat: Två eller flera relaterade teman utvecklas som delar av ett övergripande tema. Avslutet av det övergripande temat binder samman de mindre temana.

vändigtvis det enda sättet som kan leda till interpretationens viktigaste resultat: tankeutmaning. Att undersöka nya former kan mycket väl leda till att vägledare upptäcker nya kreativa tekniker som passar deras speciella omständigheter, precis som med utvecklingen av elektronisk teknik under de senaste femtio åren.

Även om det utan tvivel finns många olika sätt att paketera teman i en bestämd interpretationsprodukt, har jag skisserat tre ganska okomplicerade former i figurerna 9:6 till 9:8. Dessa är den vanliga en-paketeringsformen, serie-paketeringsformen och den inkapslade formen.

En-paketeringsformen, som representerar det vanligaste tillvägagångssättet vid temautveckling visas i figur 9:6. I den modellen utvecklar vägledare ett starkt tema och leder det till avslut genom introduktion, ämnesinnehåll och slutsats. Detta är den form som de flesta som sysslar med tematisk interpretation är vana att använda.

Genom **serie-paketeringsformen** (Figur 9:7) utvecklar vägledare två eller fler på varandra följande teman som vart och ett har en introduktion, innehåll och slutsats och som vart och ett ges ett avslut. Temana kan, men behöver inte, vara relaterade till varandra, men i vilket fall gör inte vägledaren

något försök att knyta ihop dem till en helhet. Det betyder att varje paketering står för sig själv och är tematiskt oberoende av de övriga. Med andra ord; de individuella paketeringarna är inte enkla underteman till ett övergripande globalt tema, som binder ihop dem.³³ Ett exempel på den här sortens utformning är en guidad tur i en historisk byggnad, där vägledaren utvecklar (och avslutar) ett nytt tema för varje rum och inte gör något försök att knyta ihop dem. Turen består då av en serie korta och orelaterade tematiska anföranden.

En inkapslad paketeringsform (Figur 9:8) är uppbyggd på samma sätt som en seriepaketering förutom att du i det här fallet knyter ihop temana med det övergripande temat. På det här sättet har varje mindre temapaketering utformats för att utveckla (och ge ett avslut till) ett undertema till det övergripande globala temat. Det betyder att de mindre individuella temapaketen tillsammans läggs till det större. I den här modellen är utvecklandet av de mindre temana "inkapslat" i utvecklandet av det övergripande temat. Ett exempel skulle kunna vara en fyratimmars guidad vandring, som består av en serie temapaketeringar som du utvecklar längs rutten. På slutet har du med hjälp av de utvecklade underteman som du skapat i de mindre temapa-

keteringarna, förstärkt den övergripande slutsatsen för hela vandringen. På liknande sätt kan ett kvällsprogram vara uppdelat i tre relaterade anföranden. Vart och ett av dem med sin egen introduktion, sitt innehåll och sin slutsats, som vid slutet följs av en allomfattande slutsats som knyter ihop punkterna mellan de tre undertemana. Det finns förstås en mängd andra inkapslingsmöjligheter. Men var noga med att begränsa antalet underteman i en inkapslad temapaketering till maximalt fyra (kom ihåg ”det magiska talet fyra” som vi diskuterade i kapitel 2).

Summering och en sista blick framåt

I det här kapitlet har vi sett att utvecklandet av ett tema för en sekventiell interpretationsprodukt i första hand betyder att utforma introduktionen, innehållet och slutsatsen så att de tjänar de syften de är ämnade för – och att de gör det bra (”bra anföranden och guidningar har bra delar”). Vi har

gått igenom en rad kreativa alternativ och har sett att varje del kan utformas så att syftet uppnås på olika sätt.

Ett problem i all interpretation öga-mot-öga är huruvida vägledare ska avslöja sitt tema för publiken – och i så fall, var i presentationen de ska göra detta. Vi har reflekterat över tre modeller för sekventiell temautveckling och kommit fram till att svaret på de här frågorna skiljer sig åt beroende på vilken av modellerna (sandwichmodellen, den framväxande modellen eller den implicita modellen) som en vägledare använder. Eftersom alla tre modellerna kan åstadkomma fantastiska resultat, beror det främst på din personliga stil och dina preferenser, vilken av dem du vill använda för tillfället.

Slutligen har vi gått igenom några alternativa temautvecklingsformer. Vanligtvis innehåller en interpretationsprodukt bara ett enda utvecklat tema. Men vi har konstaterat att det finns andra alternativ, där en vägledare kan utveckla mångdubbla te-



Foto: Imphoto/Shutterstock

Begränsa antalet underteman till fyra.

man vid samma interpretationstillfälle. Bland dessa alternativa modeller finns serietemapaketeringen och den inkapslade temapaketeringen.

I kapitel 10 kommer vi att inse att metoden att utveckla ett tema för en icke-sekventiell kommunikationsprodukt skiljer sig från metoden som beskrivs i det här kapitlet. När det är publiken själva som kontrollerar ordningsföljden på den information de tar emot, behövs ett annorlunda men enkelt tillvägagångssätt i temautvecklingsarbetet.

ORDLISTA: avslut, extrapolering, framväxande modellen, förespegling, implicita modellen, inkapslat format, icke-sekventiell kommunikation, immateriell mening, materiell mening, mental uppgift, paketerat format, pregnans, rekapitulering, sandwichmodellen, sekventiell kommunikation, serieförpackat format, suggestion, tematisk paketering, transition, utveckla (ett tema),

10

Icke-sekventiell temautveckling

**När publiken
kontrollerar
informationsflödet,
behöver du en
genväg för att nå
dem med ett
tankeväckande
tema.**

I kapitel 9 konstaterade vi att när du kontrollerar i vilken ordning dina åhörare tar del av informationen, har du flera tänkbara möjligheter för utformningen av ditt tema. Bland dessa finns din förmåga att strategiskt använda introduktioner, innehåll och slutsatser; att målmedvetet utforma pregnans i presentationen (så du uppnår ett avslut); att använda övergångar och att dra fördel av andra sekventiella tekniker som förespegling och att dela ut tankeuppgifter mellan stoppen under en guidad tur. Vi kunde också konstatera att det finns olika modeller för hur man kan utforma ett tema i en sekventiell presentation (sandwichmodellen, den framväxande modellen och den implicita modellen). Alla dessa metoder är tillgängliga i sekventiell kommunikation helt enkelt därför att det är du som bestämmer

när det börjar, vad som kommer sen och när det hela slutar. I detta avslutande kapitel gäller inget av dessa alternativ.

Vad är annorlunda med icke-sekventiell temautveckling?

I icke-sekventiell kommunikation avgör varje person i publiken vad hen vill uppmärksamma och i vilken ordning. Där en person börjar, kanske en annan slutar – en tredje person kanske inte ens ”kommer dit”. Detta är den utmaning du står inför, när du till exempel ska utforma en utställning, en broschyr, en webbsida eller icke-sekventiell audioguide (till exempel i en utställning).¹ På samma sätt är tematisk utveckling för appar, utomhusutställningar, besökscenter och skyltsystem icke-sekventiell. Det betyder att när du som vägledare utformar den här typen av anläggningar, kan du inte veta i förväg vilken information (om ens någon) som publiken kommer att ta till sig och inte heller i vilken ordning.

När publiken kontrollerar i vilken ordning information uppmärksammas, är det uppenbart att du inte kan tänka i termerna; introduktion, innehåll och slutsats, eftersom det är deras – inte ditt – val, när de vill börja respektive sluta. Du kan inte heller förbereda dina åhörare på ett avslut eller en pregnans i en icke-sekventiell kommunikation, eftersom det inte finns någon tydlig början eller slut.

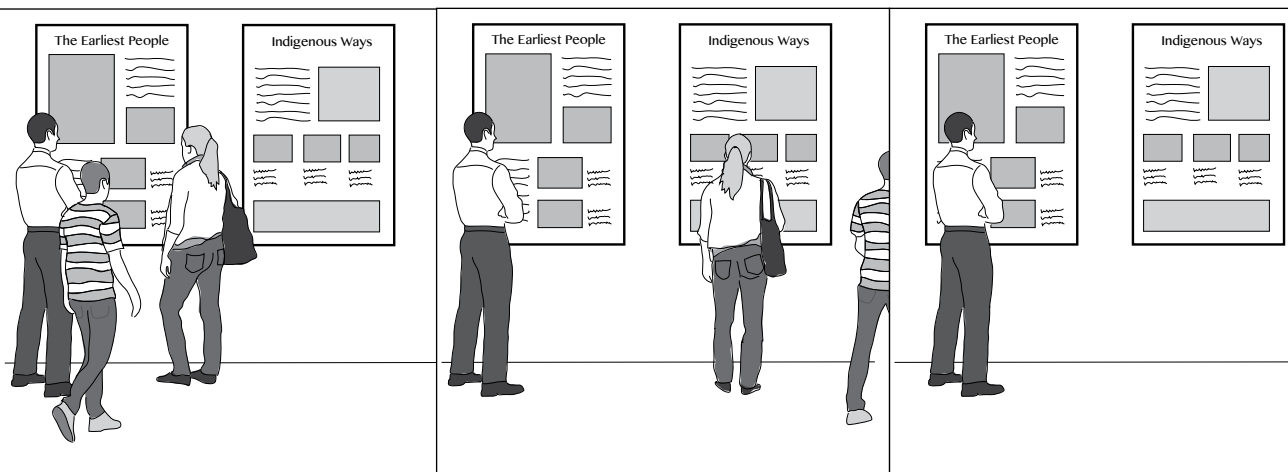
I icke-sekventiella presentationer är ditt ”fönster” för kommunikation ett rörligt mål.

På samma sätt är det meningslöst att planera övergångar mellan huvudpunkterna, att förespegla vad som kommer härnäst eller att ge publiken i uppdrag att göra eller tänka på något mellan en anhalt och nästa. Det är faktiskt så att i icke-sekventiell kommunikation är begrepp som ”början”, ”slut” och ”nästa” väldigt osäkra eller till och med utan mening.

Detta säger dig något viktigt om icke-sekventiell kommunikation, nämligen att den kräver ett helt annat tillvägagångssätt än det vi har behandlat i kapitel 9. Vad den här strategin innehåller och varför den är nödvändig kommer att vara i fokus i det här kapitlet.

Tidens begränsning

En annan mycket reell begränsning i utformningen av ett tema för en icke-sekventiell presentation är att dina möjligheter till kommunikation är föränderliga, vilket betyder att det aldrig är riktigt klart hur mycket tid du har på dig för att utföra jobbet. Detta eftersom det är omöjligt att förutsäga hur



Rusare, studerare och skannare är lika viktiga att nå i icke-sekventiell temautveckling.

mycket tid varje individ vill ägna åt att ta del av din interpretation.²

Tänk dig till exempel, tre olika personer som alla har kommit för att se en utställning på ett museum. Den första kanske engagerar sig på djupet, tar del av allt genom att läsa samtliga texter och noggrant ta del av hela idépresentationen. Jag kallar sådana personer för ”studerare” eller ”studenter”. Den andra personen som besöker utställningen är mer selektiv – granskar en del, stannar här och där för att läsa, än om det ena än om det andra, innan hon eller han går därifrån. Dessa kallar jag ”skannare”. En tredje person kanske tar en hastig titt på din utställning och tillbringar bara så mycket tid som behövs för att hitta och läsa titeln, medan hon eller han samtidigt med blicken fokuserar på något

dominerande formelement (som till exempel ett stort foto eller en illustration, något tredimensionellt eller något som rör sig). Jag kallar dessa för ”rusare”.³ Allt talar för att ”rusaren” lägger ner allt från en bråkdel av sekund till fem eller sex sekunder – men inte mycket mer.⁴

Frågan vi måste ställa oss är; hur ska vi gå tillväga för att utforma ett tema för den här utställningen? Eller för att säga det på ett annat sätt: förutsatt att ditt syfte med att utveckla ett utställningstema är att utmana till temarelaterade tankar, vems tankar är det du vill väcka? Detta är detsamma som att fråga sig vilka som är dina primära besökare? Är det bara ”studerarnas” intresse du vill möta genom att lägga till allt du kan? Eller skulle du vilja nå alla? Detta är en rimlig fråga.

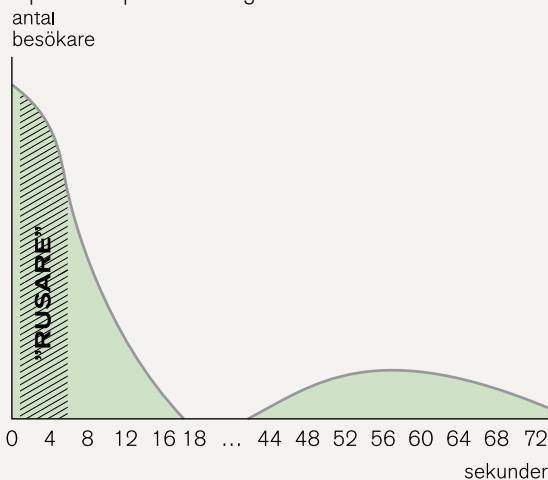
”RUSARE” – EN VANLIG PUBLIK I ICKE-SEKVENTIELL KOMMUNIKATION

John Falk och Lynn Dierking (1992) har summerat data som visar varför ”rusare” är en viktig publik att ta hänsyn till i utformningen av ett icke-sekventiellt tema. Även om de givetvis inte är den enda sortens publikgrupp, är besökare som ägnar 1-6 sekunder åt en interpretationsprodukt vanliga.

Diagrammet nedan visar det typiska mönstret för lästiden bland utställningsbesökare på museer. Som Falk och Dierking påpekar är det vanligaste scenariot att utställningsbesökare antingen tillbringar väldigt lite eller väldigt mycket tid för att ta del av en speciell utställning. Som diagrammet visar kommer det största antalet besökare att passera en monter utan att ta del av något alls (0 sekunders lästid), medan en ganska stor grupp kommer att lägga ner ungefär mellan en och 18 sekunder. Och en tredje ansevärd grupp vill ägna montern från omkring 40 sekunder upp till lite mer än en minut (genomsnittet ligger runt 60 sekunder).

Det anmärkningsvärda med diagrammet är emellertid den stora markerade ytan som rör sig från en till sex sekunders lästid. Här återfinns ”rusarna” som vi nämnt tidigare: besökare som endast engagerar sig så mycket i en utställning att de hinner läsa titeln och samtidigt ta del av något framträdande formelement. Som du ser är ”rusarna” en ansevärd om än inte dominerande publikgrupp för en typisk museiutställning eller en utställning på ett informationscenter.

När en tematitel tillsammans med sin grafiska utformning fungerar för att kommunicera ett snabbt, men tankeväckande budskap, kan en icke-sekventiell produkt uppnå en viss framgång även med en väldigt ”kortvarig” publik. De besökare som ägnar utställningen mer tid får ta del av en utförligare utveckling av temat. Att förmedla kärnan i ditt tema i din titel, ger dig alltså bäst chans att nå den största andelen besökare.



Figur 10:1 ”Rusare” är ofta en allmänt förekommande publik i icke-sekventiell kommunikation. (Bearbetat efter tillstånd av Falk och Dierking, 1992).⁵

Du, liksom de flesta vägledare som jag känner, blir knappast tillfredställd med att de enda som påverkas av ditt tema är ”studerarna” – de som läser eller lyssnar till precis allt. För det första vet du säkert intuitivt att ”studerarna” troligen är ganska få, vilket skulle betyda att budskapet i din utställning får en väldigt begränsad räckvidd. Och för det andra kan du med rätta anta att de troligen redan vet mycket och är intresserade av ämnet i utställningen – vilket betyder att din utställning missar just de människor som du egentligen hade hoppats nå (se figur 10:1).⁶ Hur som, du kanske tänker:

Jag har ett starkt tema som berättar något verkligt viktigt, något som jag vill att alla som ser min utställning ska börja fundera kring – även ”rusarna”. Därför är alla besökare min målgrupp, oavsett hur mycket tid de lägger på att ta del av utställningen.

Det här är förutsättningen för alla former av icke-sekventiell tema-utveckling: Ett välutvecklat tema ska sikta mot att stimulera hela publikens tänkande, oavsett hur mycket tid var och en lägger ner för att ta till sig budskapet.⁷ En nyligen genomförd studie över 428 utställningsbesökare i ett informationscenter i en tysk nationalpark, visar hur viktigt det kan vara att tänka på detta. Omkring 17% av besökarna tillbringade sex sekunder eller mindre med att se på utställningarna och mer än en fjärdedel av besökarna ägnade dem tio sekunder eller mindre.⁸ Det är tydligt att om en utställning misslyckas med att snabbt kommunicera sitt tema till den här kategorin besökare, är det troligt att utställningen förlorar en betydande del av publiken.

En strategi för icke-sekventiell tema-utveckling

Om det är viktigt att du når alla med ditt tema (inklusive ”rusarna”), måste din strategi för tema-utveckling vara att genast ta itu med tidsbristen. Det betyder att du måste fundera på hur du ska kommunicera ett tankeväckande tema på en till sex sekunder. Det är här som tematitlar kommer in i bilden.

När människor tar del av en interpretationsprodukt som till exempel en utställning eller en skylt,



Figur 10:2. ”Det viktigaste skälet att se till att din arbetsplats är säker har inte med jobbet att göra”. En tematitel förmedlar snabbt temats väsentligaste budskap på ett tankväckande sätt. Med tillstånd av The Shannon Company och Worksafe Victoria, Australien.

letar de omedelbart efter titeln, eftersom de antar att titelorden kommer att ge dem ett hum om vad det handlar om.⁹ Det betyder att de intuitivt vet att titeln kommer att avslöja utställningens eller skyltens ämnesinnehåll och grundat på om de för ögonblicket är intresserade, kan titeln hjälpa dem att avgöra om de ska ägna mer tid åt informationen. Eftersom utställningsformgivare väl känner till hur detta fungerar, försäkrar de sig nästan alltid om att de mest iögonfallande orden på utställningsytan är de som utgör titeln.¹⁰

Samtidigt som de flesta läser en titel på en utställning eller på en skylt, uppfattar de åtminstone ytterligare en visuellt dominerande detalj i utformningen – något som bokstavligen ”fångar deras blick” och som drar uppmärksamheten till sig (till exempel storskaliga bakgrundsbilder, ett intressant

fotografi eller en livfull illustration, något tredimensionellt, något som rör sig eller ett föremål som är belyst på ett särskilt sätt). När en betraktare sammanför dessa två saker (titelns formulering och det visuella elementet) är det naturligt att också leta efter en koppling mellan dem. Och när den här associationen uppstår, följs den ofta av ett intryck, en tanke eller någon form av slutsats.

Det är i det här ögonblicket även en mycket kortvarig publik kan utmanas att tänka i en eller flera temarelaterade banor.

Med andra ord, orden i titeln och den framträdande icke-verbala bilden uppfattas som en helhet. Varje del tillför någonting till den andra och tillsammans bildar de en sammanhållen idé – vilket är detsamma som ett personligt tema. Detta är exakt den effekt, som den prisbelönta affisch om arbetskydd som du ser på bilden här (Figur 10:2) fick. Varken rubriken eller själva bilden kan var för sig förmedla ett tydligt och komplett budskap. Men när du uppfattar dessa båda saker tillsammans som en begreppsmässig helhet, är affischens budskap både renodlat och starkt.

Det är den här kombinationen (av orden i titeln tillsammans med något annat utmärkande formgivningselement) som är den bästa strategin för icke-sekventiell temautveckling för oss. Om orden tillsammans med den andra designdetaljen

kan kommunicera ditt temas centrala innehåll på ett sådant sätt att till och med en ”rusare” blir utmanad att fundera över det, då har du åstadkommit precis det som du hade hoppats på, nämligen att nå samtliga med ditt tema – även den mest kortvariga publiken. I tematisk interpretation refererar vi alltid till den här kombinationen av något verbalt och något visuellt, när vi talar om ”**tematitel**”. Vi gör det även i de fall, när orden utgör den största delen av budskapet.¹¹

En vedertagen princip inom tematisk interpretation är att den rekommenderade strategin för icke-sekventiell temautveckling är användandet av en tematitel, som kombinerar ord med något annat utmärkande formelement för att förmedla temats viktigaste innehåll på ett tankeväckande sätt. Detta är en vedertagen princip inom tematisk interpretation. På så vis kan även en person som bara engagerar sig i interpretationsprodukten under ett par sekunder, gå därifrån utmanad att tänka i temarelaterade banor. Figur 10:3 sammanfattar de huvudsakliga skillnaderna mellan sekventiella och icke-sekventiella strategier för temautveckling.

Tematitlar kontra ämnestitlar

Ett sätt att förstå hur tematitlar kan användas är att jämföra dem med ämnestitlar. Medan en tematitel förmedlar interpretationsprodukten tematiska

JÄMFÖRELSE MELLAN SEKVENTIELLA OCH ICKE-SEKVENTIELLA STRATEGIER FÖR TEMAUTVECKLING

Sekventiell temautveckling

Strategisk introduktion, innehåll och slutsats
Början och slutet fungerar tillsammans (avslut)
Övergångar
Förespeglningar
Tilldelning av mentala uppgifter
Sandwichmodellen, den framväxande modellen och den underförstådda modellen

Exempel på tillämpning: anföranden, guideade turer, guideade vandringar, sekventiella självguideade turer (natur- och kulturstigar, stadsvandringar etc.), manuskript för multimedia program, berättelser, romaner, teaterpjäser, filmer och sångtexter etc.

Icke-sekventiell temautveckling

Tematitel (en kombination av ord och visuellt stöd) som förmedlar temats kärna och utmanar till temarelaterat tänkande.

Exempel på tillämpning: Utställningar, skyltar, utomhusutställningar, informationstavlor, broschyrer, webbsidor, smartphone appar, icke-sekventiella självguideade turer etc.

Figur 10:3. En jämförelse mellan sekventiella och icke-sekventiella strategier för temautveckling.

TEMATITLAR VÄCKER TANKAR KRING EN HEL IDÉ

De flesta människor läser en icke-sekventiell interpretationsprodukts titel innan de tar del av något annat. Många kommer faktiskt bara att läsa titeln. Av det skälet är titeln synnerligen viktig när du utformar ett tema om du även vill nå ut till en väldigt kortvarig publik. Här nedan finns två listor med hypotetiska titlar. Den ena ger exempel på vanliga ämnestitlar och den andra visar hur en tematitel för respektive ämne skulle kunna se ut. Du kommer att upptäcka att även om du inte läser något annat än bara titeln, kan du få ut hela budskapet genom att läsa den högra titeln. Kan du säga samma sak om titeln till vänster?

Ämnestitel

En berömd författare
Riojavin
Fåglar i den här parken
Tropiska regnskogar
Vattenförorening
Havet

Tematitel

Steinbeck – metaforernas mästare
Den ädla druvan från våra förfäder – Tempranillo
Du är omgiven av 100.000 bultande fågelhjärtan
Tropiska regnskogar – farmaceuternas butik
Vi förgiftar vattnet som dinosaurierna drack
Havet – mäktigt men ömtåligt

Figur 10:4. En jämförelse mellan tematitlar och ämnestitlar

budskap, berättar en **ämnestitel** för betraktaren bara vad produkten (till exempel en utställning, en webbsida eller en skylt) handlar om – dess innehåll. Den här skillnaden mellan tematitlar och ämnestitlar är framför allt viktig i icke-sekventiell tema-utveckling eftersom bara en tematitel har en chans att förmå en publik att under en till sex sekunder utmanas att tänka temarelaterat.

Orden i en tematitel kan snabbt förmedla ett tankeväckande helhetsbudskap även utan ett visuellt tillägg, vilket du kan se i figur 10:4. Ämnestitlar däremot förmedlar bara själva ämnesinnehållet i interpretationsprodukten. Alltså måste den betraktare som vill få ett hum om vad temat är, läsa vidare och därmed lägga ner mer tid än en ”rusare” skulle vilja göra.

Eftersom det är allmänt känt att ett tema ska utgöra en hel mening, tror en del vägledare att en tematitel också måste uttryckas i en mening. Men så måste det inte nödvändigtvis vara. Det är faktiskt så att väldigt korta titlar som bara består av ett, två eller tre ord i kombination med något lämpligt visuellt, kan kommunicera starka helhetsbetydelser.

För att se hur det här kan fungera, kan du jämföra de två utställningsskärmarna (A och B) som finns i figur 10:5. Ett par saker är värda att notera. För det första kan du lägga märke till att de är i det närmaste identiska på alla sätt förutom deras titlar.

En annan sak är att ämnet för båda utställningarna är detsamma: Isbjörnar. Lägg slutligen märke till att utställning A har en ämnestitel till skillnad från utställning B som har en tematitel.

Om du vill nå ”rusarna”
måste du först av allt
hantera den tidsbrist som
råder i mötet med dem.

Tänk dig nu in i rollen som en ”rusare” och föreställ dig att du stannar upp framför utställning A för en sekund eller två – endast tid tillräckligt för att hinna läsa titeln och knyta ihop den med det visuellt dominerande (fotot på isbjörnen). Fråga dig sedan: ”vad tänker jag på nu när jag har kikar på utställningen om isbjörnar? Vilka kopplingar gör jag? Vilka slutsatser drar jag? Vad säger den här utställningen mig?”¹²

Risken finns att ditt svar är ”inte mycket”. Detta beror på att titeln på utställning A endast ger dig ämnet. Du måste tydligen fördjupa dig mer i texten och undersöka detaljerna bakom titeln för att kunna skapa dig någon personlig uppfattning om isbjörnar i just detta sammanhang. Är budskapet att isbjörnar är vanliga häromkring? Säger det dig

att isbjörnar i princip äter alla sorters djur de kan fånga? Berättar det för dig att isbjörnar behöver flytande isflak som jaktplattformar. Faktum är att du inte vet. Du är en "rusare" och du har försvunnit, långt innan du hade fått svar på den sortens frågor.

Ta nu samma snabba titt på utställning B och ställ dig samma fråga: "vad tänker jag på nu när jag kikar på utställningen om isbjörnar?" Om du är som folk är mest, är resultatet annorlunda eftersom tematiteln på den här utställningen fick dig att börja fundera. Som vi tidigare har noterat, gör du antagligen tre saker samtidigt: Du tittar på fotografiet av isbjörnen, läser rubriken som består av ett ord "Adjö?" och sätter ihop dessa två saker så att de bildar en helhetstanke – och på så vis utformar du ett personligt tema om utställningen. Ett tema som många människor får med sig (i en form eller annan) är att saker och ting inte verkar

bra för isbjörnen – den är en utrotningshotad art. En del utställningsbesökare tolkar frågetecknet i rubriken som att det fortfarande finns hopp; andra utvidgar själva idén om hoppfullhet till en slags "uppmaning till handlande" (vi kan fortfarande hejda utvecklingen), andra besökare uppfattar ordet "Adjö?" som om det kommer från en anonym berättare (från utställningen själv), medan andra tror att det är björnen själv som frågar om detta är ett avsked, vilket för en del innebär en känslomässig dimension av temat. Allt detta tänkande är ett resultat av ett par sekunders bearbetning – vilket är exakt vad en bra tematitel (som består både av ord och ett visuellt tillägg) ska åstadkomma.

En bra tematitel utmanar till tankar innanför din toleranszon.

Anledningen till att jag med ganska stor säkerhet kan säga att flertalet människor som sett utställning



Figur 10.5. Effekten av en ämnestitel kontra en tematitel i en utställning.

B utmanades att tänka så här, är att jag bad verkliga betraktare att berätta för mig vad de tänkte. Det vill säga, jag genomförde en tankelistningsövning (genom att använda tillvägagångssättet som jag beskrivit i Figur 8:4). Jag ville framförallt veta vad ett brett genomsnitt av människor skulle komma att tänka på efter att ha sett den digitala affischutformningen som visas i Figur 10:6.

Temat som jag ville utveckla med affischen var följande:

Det är tänkbart att några idag levande personer fortfarande kommer att vara vid liv och får höra den sorgliga nyheten att den sista vilda isbjörnen har dött.

När jag arbetade tillsammans med min fru som är grafisk formgivare, använde jag det här temat för att komma fram till det enklast möjliga designkonceptet – ett som bara innehöll en tematitel, som skulle kunna uppfattas på ett par sekunder. Därför bestämde jag mig för bilden på isbjörnen och en titel bestående endast av ett ord (med ett frågetecken). Den kreativa planeringsfasen tog två minuter och själva produktionen omkring tio. Även om utformningen gick fort och kanske kunde ha för-

bättrats om vi lagt ner mer tid, var det bara tematiteln som jag var intresserad av att testa. På samma sätt var det oviktigt om budskapet blev känslösamt eller bara informativt. Jag ville helt enkelt bara få veta vilka sorters tankar som tematiteln skulle kunna framkalla hos dem som såg affischen.

En timme senare, sände jag affischen med e-post till 72 personer i sju olika länder¹³ och bad dem (1) titta på utformningen och (2) att fylla i den här meningen:

Det jag framför allt får ut av den här bilden är att _____

Alla utom tre svarade. Deras svar (se bilaga 2) blev exakt så som jag beskrivit dem.

Men det som är det allra viktigaste med de här svaren (från ett tematiskt kommunikationsperspektiv) är att nästan alla höll sig inom min toleranszon. Det betyder att jag tyckte att det stora flertalet verkade vara förenliga med eller stöttade det tema, som jag försökte framföra, även om bara en av dem uttryckte idén på nästan samma sätt som jag.¹⁴

Bara ett fåtal svar utgjordes av tankar som jag verkligen inte hade velat framkalla – som till exempel att isbjörnen lite avslappnat säger adjö till



Foto: Scott Kish/National Geographic.

Figur 10:6. En utformning med endast tematiteln prövades på 72 personer (se bilaga 2).

en turist/besökare (Respondent 10), ”Vi har gett upp kampen” om att bevara isbjörnen (Respondent 26) och ”Vi ska inte vara rädda för isbjörnar” (Respondent 62). Om den här sortens tankar hade varit vanligare, hade det varit klokast av mig att gå tillbaka till skrivbordet och fråga mig själv vad jag skulle kunna ändra på för att öka antalet tankar, som skulle kunna falla inom min toleranszon.

Och som väntat var en del av de tankar människor uttryckte oförutsedda. När jag till exempel bestämde mig för titeln ”Adjö?” var min tanke att det var en osynlig berättare som talade.¹⁵ Men när flera av de tillfrågade förklarade att i deras ögon var det isbjörnen som talade, insåg jag att även om jag inte i första hand hade väntat mig det svaret, kände jag mig nöjd med den känslomässiga påverkan som bilden haft på dessa människor. De hamnade därför innanför min toleranszon. En person föreslog faktiskt att jag skulle byta ut fotot mot ett med en isbjörnshona och hennes ungar för att slå an ett ännu mer gripande känsloladdat ackord – en god idé kanske.¹⁶

På det hela taget visar de här resultaten att jag är på rätt spår, men också att det återstår en del förbättringar. Att få den här sortens feedback är syftet med att göra en tankelistningsövning. Resultatet talar inte bara om för dig hur mycket tankegångar din interpretation har väckt, men även specifikt vad dina åhörare faktiskt har tänkt. Med den här insikten blir det tydligare vad du kan göra för att förbättra interpretationen.

Sammanfattning

I det här sista kapitlet har vi gått igenom de speciella utmaningar, som det innebär att utveckla teman för icke-sekventiella produkter. Vi har kunnat konstatera att de många metoder, som du kan dra nytta av för en sekventiell temautveckling, inte är tillgängliga när du inte kontrollerar i vilken ordning åhörarna tar del av informationen.

I icke-sekventiell kommunikation är det publiken (inte vägledarna) som bestämmer ordningsföljden i informationsflödet. Det betyder att det inte finns två personer som får samma information i samma ordningsföljd. Vi kunde också notera att olika personer kommer att lägga ner olika mycket

tid för att ta till sig informationen som erbjuds. Ett faktum är att i de flesta situationer, kommer en ansenlig grupp endast ägna informationen några sekunder. Grundat på förutsättningen att en vägledares tema ska vara ämnat att utmana även den mest kortvariga av publikerna, verkar tematitlar vara den mest centrala strategin när det gäller att utveckla icke-sekventiella teman.

Det är viktigt att notera att det här kapitlet har framhållit ett tillvägagångssätt för att utveckla teman till sådana interpretationsprodukter som till exempel utställningar, affischer, webbsidor och andra icke-sekventiella anordningar. Men vi har inte tagit upp den minst lika viktiga frågan om konstnärlig design och layout. Här kan jag tipsa läsarna om tre utmärkta källor: *Interpretation by Design* av Paul Caputo, Shea Lewis och Lisa Brochu (2008), *Signs, Trails and Wayside Exhibits* av Michael Gross, Ron Zimmerman och Jim Buchholz (2006) samt *Designing Interpretive Signs* av Gianna Moscardo, Roy Ballantyne och Karen Hughes (2007).

ORDLISTA: skannare, rusare, studerare, tematitel, ämnestitel

Fotnoter och ytterligare tankar

KAPITEL 1

1. Ofta används dessa tre egenskaper (kontext, publik och resultat) för att skilja mellan olika typer av strategisk kommunikation. Så är till exempel både interpretation, undervisning, försäljning, reklam och politiska kampanjer eller plädering i en rättssal olika former av kommunikation. Men formerna skiljer sig en hel del beträffande den miljö och de omständigheter där de praktiseras, liksom när det gäller vilken publik de vill nå, och vilken typ av resultat som eftersträvas.
2. År 2007 tog USA:s National Association for Interpretation (NAI) initiativ till ett banbrytande projekt, finansierat av US Environmental Protection Agency (EPA). Där samlade man företrädare för yrkesorganisationer, federala myndigheter och andra stora arbetsgivare för vägledare med syftet att definiera och godkänna begrepp som används inom området. Det var genom NAI:s definitionsprojekt som denna definition av interpretation togs fram. NAI:s definitionsprojekt finns på www.definitionsproject.com.
3. Exempel kan vara att lära sig alfabetet och hur man konstruerar ord med hjälp av bokstäverna, att memorera multiplikationstabellen, vad en negativ exponent betyder, vad som hände vid viktiga historiska datum eller formler för att beräkna hastighet. De som är lärare känner kanske igen minnesbaserat lärande som "Knowledge-delen" inom den kognitiva domänen av Benjamin Blooms Taxonomy of Learning Objectives. Vägledare har oftast inget intresse av denna typ av lärandemål om det inte finns några mycket goda skäl att "lära ut" isolerade fakta. I formella läroplaner anses det däremot nödvändigt att lära ut fakta för att förbereda studenterna inför en högre utbildning där en bas av faktakunskaper är nödvändig. Faktum är att bra lärare oftast rör sig mellan alla nivåer av Blooms taxonomi. För mer information, se http://en.wikipedia.org/wiki/Bloom's_Taxonomy
4. Jag gick igenom mycket av denna forskning i Environmental Interpretation (Ham 1992) och tidigare i Ham (1983). I Ham (2002b) använder jag forskning från kognitiv psykologi främst inom museiområdet. Bra litteraturstudier som avser tematisk interpretation finns i Morales (1998, på spanska), Tarlton och Ward (2006), och Ward och Wilkinson (2006). Se även kapitel 2 ("TORO") i denna bok.

KAPITEL 2

1. Jag använder inte begreppet "sensmoral" som ett slags budskap om "rätt eller fel" eller "bra kontra dåligt." Snarare använder jag begreppet i en bredare betydelse, som "en läxa man lärt", "en lärdom", "en härledd princip", eller "en slutsats som dragits".
2. I kapitel 9 ("Sekventiell utveckling av ett tema"), kommer vi att se att det finns minst tre olika sätt att göra detta på. Ett är att aldrig nämna ditt tema för din målgrupp, varken muntligt eller skriftligt.
3. Idén om "toleranszonen" innebär inte att personer i din publik exakt ska kunna återge ditt tema. Men om du har gjort ett bra jobb med att utveckla och presentera det och efteråt har en chans att prata med personer ur publiken, så bör det glädja dig snarare

än att göra dig besviken när du tar del av deras tankar. Vi kommer tillbaka till detta senare.

4. För att närmare förklara hur detta fungerar i samband med interpretation, utvecklade Bitgood och Patterson (1993) en "nyttokostnads" modell för bibehållen uppmärksamhet hos museibesökare. Andra, däribland Moscardo et al. (2007) och Trapp, Gross och Zimmerman (1994) har tagit fram liknande modeller, som visar på sambandet mellan publikens grad av ansträngning och uppmärksamhet.
5. Ironiskt nog, avslöjade Miller tre decennier senare i utkastet till en självbiografi (Miller 1989) att han egentligen avsåg sju plus- eller minus-två endast som en grov uppskattning och inte hade för avsikt att det skulle ses som en exakt gräns. Eftersom man inte var medveten om denna nyans, var många psykologer genom åren öppet kritiska mot Miller, och hävdade att hans magiska tal sju var för högt. Nelson Cowan (vars egen forskning till stor del varit inriktad på att bevisa att Miller hade fel) hävdade att Miller i sin ursprungliga artikel om det "magiska talet sju" faktiskt hade glimten i ögat, även om alla andra hade missat det (Cowan 2005). Bortsett från att vara en intressant egendomlighet i psykologins historia, är en slutsats av detta att – även vi akademiker kan ha humor.
6. Närmare bestämt har forskning visat att om interpretation 1/ är enkel att bearbeta samt 2 / relevant så har den störst chans att utmana en publik till eget tänkande. Flertalet av dessa studier har fokuserat på "the elaboration likelihood model of persuasion (ELM)" eller "the heuristic-systematic processing model (HSM)". Se till exempel, Chaiken (1980), Petty och Cacioppo (1986), Petty, Cacioppo och Schumann (1983), Petty, McMichael och Brannon (1992), och Petty, Rucker, Bizer och Cacioppo (2004). Jag har också granskat ett antal av dessa studier specifikt i samband med interpretation (Ham 2007, 2009a).
7. Se Scherbaum (2008), som erbjuder en bra uppsättning praktiska metoder att göra interpretationen mer meningsfull.
8. Stora berättelser (Strauss 1996), stora pjäser (Egri, 1946), och bra manus (McKee 1997) har ofta en kärna av universella koncept. Detsamma kan sägas om en mängd omtyckta sånger och dikter.
9. En tankeväckande diskussion om hur vårt inneboende intresse för universella koncept kan ha spelat en roll i människans evolution finns hos Tardona (2005). Manhart (2005) ger en kompletterande förklaring från en evolutionär psykologisk utgångspunkt om hjärnans behov av och kapacitet att skapa mening av saker som är viktiga för oss. Enkelt uttryckt kan man säga att universella koncept hjälper oss att förstå vår värld på ett sätt som hjälper oss att överleva.
10. Många människor känner till Buffalo soldiers från Bob Marleys berömda reggaesång (1980). Mer information om deras plats i USA:s och de amerikanska nationalparkernas historia finns på denna länk: http://en.wikipedia.org/wiki/Bufalo_Soldier. Shelton Johnsons briljans som vägledare har blivit allmänt erkänd, bland annat genom tv-ikonen, Oprah Winfrey, den uppburna film-skaparen Ken Burns, och USA:s tidigare president Barack Obama. Se http://en.wikipedia.org/wiki/Shelton_Johnson

11. Se särskilt Barney (2006) och Symons och Johnson (1997).
12. De allra flesta som har besökt ett förintelsemuseum i USA eller koncentrationslägret Auschwitz i Polen kan intyga att båda är gripande och starkt fångslände, men att de inte ger upphov till många leenden.
13. En bra talare undviker att läsa från anteckningar. Faktum är att de flesta vägledare inte använder dem alls. De vet att om man ideligen tittar ner i sina anteckningar, skapar man en formell och akademisk atmosfär. Det kan även medföra att publiken undrar om vägledaren verkligen kan sitt ämne.
14. Se till exempel, Ames, Franco och Frye (1997), Bitgood (2000), Dierking, Ellenbogen och Falk (2004), Falk och Dierking (2000), Moscardo (1996), Moscardo et. al. (2007), Serrell (1999), Shiner och Shafer (1975), Washburne och Wagar (1972).
15. Detta var den viktigaste slutsatsen av en tidig studie av Ham och Shew (1979). Andra egenskaper hos underhållande presentationer beskrivs i Brochu och Merriman (2012), Field och Lente (2000), Pastorelli (2003), Regnier, Gross och Zimmerman (1994) och Ward och Wilkinson (2006).
16. Se exempel i Caputo, Lewis och Brochu (2008), Moscardo (1999b) och Moscardo, Ballantyne och Hughes (2007). Se även Hall, Ham och Lackey (2010), som jämför olika metoder för att utforma skyltar och beskriver i vilken grad de attraherar och behåller uppmärksamheten hos nationalparksbesökare i USA. Moscardo (1999a) ger en nyttig sammanfattning av interpretationsmetoder som bidrar till att texter attraherar och behåller läsarnas uppmärksamhet.
17. Om du lyssnar på människors vardagssamtal, så kommer du att lägga märke till att passiv form nästan aldrig används. Vad du hör är en ström av meningar i aktiv form. Det verkar som att vi instinktivt vill vara våra mest intressanta jag i vardagssammanhang, medan vi när vi talar om mer tekniska företeelser börjar använda passiv form.
18. Den här metoden kunde fungera väl även om referensgruppen inte var "människlig". En av vår tids mest berömda astrofysiker, Carl Sagan, var inte bara en briljant vetenskapsman utan också en skicklig lärare och vägledare. En av hans studenter var min kollega vid Smithsonian Tropical Research Institute i Panama. Han berättade om en föreläsning som Sagan höll vid Cornell University i USA. Ämnet för dagen var teleskopets utveckling som det skulle uppfattats av rymdvarelser. "ET go home", seriöst. Om du inte känner till Carl Sagens forskning så finns en god sammanställning på http://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Sagan

KAPITEL 3

1. I den engelska versionen av denna bok används ordet "endgame" för det vi här valt att kalla "slutläge". "Endgame" är en term som schackspelare använder i slutskedet av en match när pjäsernas placering entydigt visar resultatet. Det blev mera allmänt använt 1958 i och med publiceringen av Samuel Becketts pjäs, *Endgame*.
2. Liksom i kapitel 1 använder jag benämningen vägledare (eng. interpreter) för alla som utövar någon form av interpretationsverksamhet oavsett med vilken form av media. Exempel är skribenter, designers och konstnärer; anställda eller volontärer som arbetar som guider i naturreservat, i djurparker, på museer och på historiska platser. Men även guider som arbetar hos researrangörer eller kryssningsföretag, på science centers, i trädgårdar, i skogar, i akvarier, på vingårdar, i bryggerier och i nöjesparker. Till vägledarna räknar vi förstås naturguider, expeditionsledare och museipedagoger, men även berättare, kompositörer, dramatiker, regissörer, skådespelare och artister av alla slag.
3. På motsvarande sätt använder jag begreppet interpretationsmöten för både personliga (öga mot öga) och icke-personliga (självguidande) former av interpretation.
4. Andra mindre vanliga typer är; "vägledare-som-vakter", "vägledare-som-föreläsare", som alltså klagar på och skuldbelägger sin publik för hur de tänker eller beter sig, "vägledare-som-predikanter", de som påtvingar publiken sin egen övertygelse, och "vägledare-som-encyklopedister" det vill säga den speciella variant av "vägledare-som-lärare", som fokuserar på samtliga fakta, inte bara på det som är viktigt för budskapet.
5. Notera hur väl denna syn på interpretation stämmer med vår arbetsdefinition i kapitel 1. Detta är ett "konstruktivistiskt" perspektiv. Konstruktivister hävdar att kommunikatörer (vare sig de är vägledare, lärare, eller advokater) inte "placerar in" kunskaper i andra människors huvuden. Snarare är deras roll att stimulera åhörare (oavsett om det gäller museibesökare, studerande, eller en jury bestående av kvinnor och män) att tänka själva. Genom sitt eget tänkande konstruerar dessa personer sin egen kunskap (därför ordet konstruktivist). Tilden var uppenbarligen en konstruktivist långt innan ordet användes utanför akademiska kretsar. Han trodde att om vägledarna lyckades utmana sina åhörare att tänka, skulle de också skapa sina egna personliga betydelser av olika saker. Detta kallade han "personliga sanningar." Inom interpretation talar vi numera om detta som "att skapa mening". Moscardo (1999b) använder begreppet "mindfulness", som bygger på Langers' (1989) teori om ihågkommandet.
6. Stern, Powell et al. (2012) studerade interpretation i situationer där besökaren möter vägledaren "öga mot öga" i en nationalpark. De upptäckte att om vägledarens primära mål var att öka besökarnas kunskap om något, minskade detta samtidigt möjligheten att påverka besökaren att inta en positiv attityd till parkens resurser.
7. "Infotainment" (information plus underhållning) användes ursprungligen i TV-journalistik som benämning på "njuka nyheter" (en blandning av nyheter och underhållande inslag). "Edutainment" (utbildning plus underhållning) är mer populärt inom dataspel, vetenskapscentra och nöjesparker. Det innebär ofta användning av högteknologiska media och utrustning.
8. Se McLuhans (1967) klassiker, *The Medium Is the Message*.
9. Se till exempel Bitgood (1988), Falk, Koran, Dierking och Drexler (1985), Moscardo (1996) och Serrell (1977).
10. Forskning om "sannolikheten för elaboration" har visat att människor i allmänhet kommer ihåg saker som interpretation får dem att reflektera över. Men när det finns en skillnad mellan vad en vägledare vill att en publik ska minnas och vad dessa människor faktiskt tänker på, gäller inte detta samband. Cacioppo och Petty (1989) fann till exempel att ett meddelande med "hög potential att utmana" faktiskt ledde till att publiken kom ihåg mindre av den information som de presenterades för än de gjorde inför ett meddelande som hade mindre utmaningspotential. Detta beror förmodligen på att åhörarna tänkte mindre på just det som vägledaren avsåg att de skulle komma ihåg, än på vad informationen kunde innebära för dem personligen. Om vi i ett kunskapstest hade frågat dem om vad de faktiskt hade tänkt på, hade de förmodligen fått ett bättre resultat. Det är alltså inte överraskande att

Bucy (2005) respektive Rand (2010) i sina studier inte fann något samband mellan hur mycket publiken kom ihåg och antalet nya tankar de utmanades till. Nivån på "att skapa mening" kan vara hög även när publiken endast kommer ihåg lite av faktainnehållet, och vice versa.

11. I Ham (2007, 2009a) kan du läsa mer om några av dessa studier. I kapitel 5 ("Att göra skillnad med avsikt"), ska vi se hur olika former av interpretation har använts med framgång för att påverka en rad beteenden.
12. Gianna Moscardo (1996, 1999b) var den första akademiker, som formulerade principer som skulle bidra till att göra interpretationen tankeväckande. Hennes bok *Making Visitors Mindful* anser jag fortfarande vara den i särklass bästa skriften om detta ämne, både för praktiserande vägledare och för forskare.
13. Se till exempel Ham (2008) och Powell och Ham (2008).
14. Bra översikter finns i Griffin (2000), Petty McMichael och Brannon (1992), Petty, Rucker, Bizer och Cacioppo (2004) och Petty och Cacioppo (1986). Moscardo (1996, 1999b) och Ham (2007, 2009a) diskuterar på vilka sätt denna forskning berör interpretation.
15. Se Fazio (1995), Fazio och Towles-Schwen (1999) och Petty, Rucker, Bizer och Cacioppo (2004).
16. Se studier av Brown, Ham och Hughes (2010), Ham och Ham (2010), Ham, Weiler, Hughes, Brown, Curtis och Poll (2008) och Hughes, Ham och Brown (2009).

KAPITEL 4

1. Det är tydligt att det är en sak att säga att interpretation kan åstadkomma de här resultaten, men det är något helt annat att lägga fram verkliga bevis, som fungerar för kommunikationsvetenskap och forskning. Om det saknas välgjorda studier som grundas på rimlig teoretisk logik och backas upp med verkliga data som kan bevisa detta, blir sådana påståenden endast lösa antaganden.
2. Samma sak gäller andra områden inom interpretationsfältet. Om till exempel en forskare hävdar att "teman" kan eller inte kan "åstadkomma" det ena eller det andra, då måste du verkligen be forskaren förklara vad hon eller han menar med tema, om det betyder ett starkt tema eller ett svagt tema (och i så fall hur har hen kommit fram till detta?) eller om det betyder ett starkt tema som framförts på ett ORG-sätt (och än en gång hur har hen kunnat fastställa detta?) Vi måste naturligtvis också fråga vilken den främsta anledningen var att forskaren antog att ett tema skulle kunna åstadkomma det ena eller det andra. Om forskaren inte har förutsett dessa frågor och i förväg kan leverera tillfredställande svar på dem, kan du vara rätt säker på att forskaren inte gjort sin hemläxa och att slutsatserna som hen drar utifrån materialet nästan helt säkert är bristfälliga och teoretiskt naiva. Detta är bara grundläggande samhällsvetenskap.
3. Vissa av de här diskussionerna har förts på bloggar under senare år.
4. För att följa med här behöver du minnas resonemangen bakom var och en av de fyra kvaliteter vi diskuterade i kapitel 2.

KAPITEL 5

1. Denna idé är lika gammal som interpretationen och det finns många forskare inom nationalparker och turismsektorn som har argumenterat för att en god interpretationsinsats får en positiv effekt på besökarnas upplevelser. Se till exempel Armstrong & Weiler (2002), Arnould & Price (1993), Beck & Cable (1998), Brochu och Merriman (2012), Cameron och Gatewood (2000), Cohen (1985), Geva och Goldman (1991), Ham (2001, 2002a, 2008, 2009b), Ham, Hausego och Wiler (2005), Ham och Weiler (2002), Powell och Ham (2008), Ward och Wilkinson (2006), Weiler och Ham (2001, 2002).
2. Besökarnas grad av uppskattning av den upplevelse som de erbjuds var också korrelerat med deras intentioner och vilja att skänka pengar till den lokala bevarandefonden.
3. Interpretationens komponenter i experimentet bestod av presentationer/utställningar i besökscenter, besökscentra, kartor över området, broschyrer om området och beskrivningar gjorda av personalen på platsen. Icke-interpretationsdelarna var kvaliteten på stigar, toaletter, fiskeområden, parkeringsplatser, campingplatser och badplatser. Det visade sig att interpretationsdelarna var ungefär dubbelt så viktiga för besökarnas helhetsintryck som de delar som inte innehöll någon interpretation.
4. Fennell (2004) redovisar i en studie att turister köper souvenirer som symboliska föremål, som i sin tur senare kan hjälpa dem att erinra sig upplevelserna och förstärka betydelsen.
5. Ett exempel är en studie som genomfördes av O'Mahony med flera (2006) och som visar att det finns en koppling mellan den lärande delen i vingårdsbesöket och turisternas vinkonsumtion fem månader senare.
6. Här är några bra referenser om du är intresserad av den fascinerande forskningen beträffande skillnaderna och samspelen mellan det episodiska och det semantiska minnet; Baars och Franklin (2003), Baddeley (2001), Baddeley, Conway och Aggleton (2001), Craik och Tulving (1975), Franklin, Baars, Ramamurthy och Ventura (2005) samt Tulving (1972, 1983, 2001).
7. Se, till exempel Arnould och Price (1993), Knapp (2003), Knapp och Benton (2005) samt Knapp och Yang (2002).
8. Se, till exempel DeMares och Kryka (1998), Smith (2004) samt Smith, Ham och Weiler (2001).
9. Se, till exempel MacManus (1993), Medved (2000), Medved och Oatly (2000), Spock (2000) samt Stevenson (1991).
10. Se Cameron och Gatewood (2000, 2003) samt Gatewood och Cameron (2000).
11. Numen är ett latinskt ord som betyder en "nick" eller en vink från gudarna. Cameron och Gatewood liknar det vid en djup känsla av respekt, engagemang och empati som vaknar i oss när vi känner oss närvarande i något djupt meningsfullt.
12. Som jag tidigare har förklarat i detalj (Ham 2007, 2009a), visar studier som genomförts under de senaste trettio åren på "the elaboration likelihood model" (ELM) upp en imponerande samling data som påvisar att när kommunikation utmanar till djupare tänkande resulterar det troligen i att människors attityder påverkas. Resultaten från de här studierna visar att ju mer reflektion interpretation uppmannar till, ju starkare och mer långvariga kan resultaten i form av förändrade attityder bli. Om du inte är speciellt intresserad av forskningdetaljerna, kan du hitta en tankeväckande översikt över

- de grundläggande ELM-principerna i Griffin (2000). Petty och Cacioppo (1986) anses vara den ursprungliga källan, men bra sammanfattningar av ELM-forskningens resultat finns i Petty, McMichael och Brannon (1992) samt Petty, Rucker med flera (2004).
13. Som vi minns från kapitel 2, är två egenskaper viktiga för att publiken ska känna sig utmanad till tänkande. För det första ska informationen vara lätt att ta till sig. T, O, R och för det andra ska den vara givande att ta till sig G. Om båda dessa villkor uppstår i enlighet med ELM-forskningen en situation där deltagarna berörs och börjar fundera.
 14. Peart (1984) upptäckte till exempel att besökare som betygsatte en utställning om djur och natur högt utifrån ett kunskapsperspektiv, inte visade upp någon förändring i sina attityder till naturen. Två studier som genomförts av Morgan och Absher kunde visa upp samma mönster. Morgan, Absher, Loudon och Sutherland (1997) upptäckte att trots att besökare i testet visade upp dubbelt så stora kunskaper om de insekter som nämnts i interpretationen, än de försökspersoner som inte hade deltagit i programmet, hade deras attityder förändrats mycket lite. Morgan, Absher och Whipple (2003) kom fram till att trots att en guidad kanottur resulterar i en ökning med 147% av kanotisternas kunskaper om områdets natur och kulturhistoria, påverkades deras attityder till området knappast alls.
 15. Andra studier av interpretation kan visa att det bara finns en svag koppling mellan erhållandet av kunskaper och attitydförändringar. Några exempel är. Cable, Knudson, Udd och Stewart (1987); Doering, Bickford, Darns och Kindlon (1999); Knapp och Barrie (1998); Lee och Balchin (1995); Orams (1997); Pettus (1976); Tubbs (2003) samt Wiles och Hall (2005).
 16. Detta är särskilt viktigt att komma ihåg när "attitydobjektet" är ett beteende. Som vi ska se senare i det här kapitlet, kan vi inte förvänta oss att en attityd till något så allmänt som till exempel "naturen" eller "miljön" kan motsvaras av ett mer specifikt beteende relaterat till miljön eller naturen. För att påverka människors inställning till ett särskilt beteende, behöver vi utmana dem till att reflektera inte i första hand kring naturen eller miljön utan snarare kring konsekvenserna av det beteende som vi vill att de ska anamma. Ajzen (2005) samt Fishbein och Ajzen (2010) har beskrivit varför generella attityder inte förutsätter specifika beteenden. Heberlein (2012) diskuterar svårigheterna med att påverka beteenden genom att förlita sig på generella attityder.
 17. I forskningen kallas detta för "takeffekten". Om en person redan har en uttalat stark attityd till någonting, kan inte ens interpretation med TORG-kvalitet förstärka attityden.
 18. Se till exempel Beaumont (2001). Men eftersom attityder kan vara känsliga för motkommunikation, hävdar Storksdiack, Ellenbogen och Heimlich (2005) att "predika för de redan frälsta" kan tjäna ett undervärderat långsiktigt syfte, genom att man kontinuerligt förstärker och bekräftar tidigare intagna attityder. Den här uppfattningen delas av Bixler (2001). Resultaten av en studie om geoturism gjord av Stokes, Cook och Drew (2003) pekar på att de "redan frälsta" kan utgöra en imponerande stor andel i natur- och kulturturistiska sammanhang.
 19. Dessa verkligt starka övertygelser kallas "framträdande övertygelser" eller ibland "tillgängliga övertygelser" inom kommunikationspsykologin. Studier visar att om inte kommunikationen påverkar en persons framträdande (tillgängliga) attityder till något, är det heller inte troligt att en varaktig effekt på personens attityder åstadkoms. Fishbein och Ajzen (2010), Ajzen och Fishbein (2005), Ham (2007, 2009a) samt Ham och Krumpe (1996) presenterar exempel på detta som är relaterade till interpretation.
 20. Bevisen som stödjer principen om överensstämmelse (the principle of compatibility) är så övertygande att detta har blivit en lagbundenhet inom humanspsykologin. (Ajzen, 2005). Ham (2009a), St. John, Edwards-Jones och Jones (2010) diskuterar denna princip i samband med interpretation och utbildning i natur- och kulturmiljövård.
 21. Du kanske erinrar dig den tidigare diskussionen om ELM (elaboration likelihood model) modellen för sannolikhet för elaboration. I ELM kallas detta för den centrala vägen till övertalning. Den är även ibland kallad "systematisk bearbetning". Se Chaiken (1980) samt Petty och Cacioppo (1986). Elaboration och systematisk bearbetning är psykologiska begrepp som står för ett djupare, koncentrerat tänkande (begrundande, funderande, övervägande). Inom interpretationen kallar vi detta för "att skapa mening". När Tilden skrev provokation, eller utmaning i vår svenska översättning, menade han vad psykologer idag skulle kalla "hög sannolikhet för elaboration" (Se Rand, 2010).
 22. Enligt forskning som utförts av Holland, Verplanken och Knippenberg (2002) kan en stark attityd till ett särskilt beteende vara vägledande för beteende, medan en svag attityd knappast har någon större effekt. Om vi utgår från studier av sannolikhet för elaboration (ELM), kan vi förvänta oss att interpretation som utmanar tänkandet, även har större möjligheter att påverka ett beteende eftersom det troligen resulterar i en kraftig attityd om just detta beteende – åtminstone om det tänkande som sker hos publiken har att göra med det beteende som åsyftas. Se till exempel Petty, Rucker, Bizer och Cacioppo (2004) samt Petty, Cacioppo och Schurmman (1983).
 23. I ELM kallas detta för "den perifera vägen till övertalning" (Petty & Cacioppo, 1986). I den heuristisk-systematiska bearbetningsmodellen kallas det för heuristisk bearbetning (Chaiken, 1980). Båda sätten inbegriper ett minimalt tänkande av åhörarna.
 24. I kapitel 7 kommer vi att beskriva den interpretation som äger båda dessa kvaliteter, det vill säga vara enkel att bearbeta och ha relevans för åhörarna, som att den har en hög grad av sannolikhet för utmaning.
 25. I ELM-forskning, se vidare Petty och Cacioppo (1986) samt Petty, McMichael och Brannon (1992). Normer (allmänna uppfattningar) har ofta används i det snabba sättet att övertala. Se till exempel Cialdini, Kallgren och Reno (1991), Hall och Roggenbuck (2002), Reno, Cialdini och Kallgren (1993) samt Starkey (2009). Se även Ham, Weiler, Hughes, Brown, Curtis och Poll (2008) för exempel med publik i skyddade områden och naturbaserade turismläggningar.
 26. Exempel finns hos Brown, Ham och Hughes (2010), Ham, Weiler med flera (2008) samt Hughes, Ham och Brown (2009).
 27. Jag förklarar detta mer i detalj i Ham (2007) och Ham (2009a).
 28. Om hur du förvarar mat i björnrika områden se Lackey och Ham (2003, 2004) om att förhindra matandet av vilda djur och om hur du övertygar besökare i nationalparker att plocka upp det skräp som andra besökare lämnat efter sig, se Brown, Ham och Hughes (2010); Ham, Weiler, Hughes, Brown, Curtis och Poll (2008); samt Hughes, Ham och Brown (2009); om att övertyga turister om att ekonomiskt bidra till bevarandearbetet se Ham (2004); Ham och Ham (2010), samt Powell och Ham (2008).
 29. Det normativa tillvägagångssättet har förespråkats av Robert Cialdini. Se framförallt Cialdini (1996) samt Cialdini, Kallgren och Reno (1991). Dessa två typer av normer kallas var för sig för "beskrivande normer" (dessa vädjar till en persons uppfattning om

vad de flesta andra vanligtvis gör) och "förbjudande (injunctive) normer" (dessa vänder sig till en persons uppfattning om vad som är socialt önskvärt eller socialt accepterat). I det handlingsinriktade tillvägagångssättet kombineras båda sorternas normer och kallas tillsammans för "uppfattade normer". (Fishbein & Ajzen, 2010).

30. Heberlein (2012) erbjuder en bra sammanfattning av hur normativa budskap kan påverka miljöbeteenden. Studier visar att användandet av både förbjudande och beskrivande normer kan minska (i vissa fall dramatiskt) nedskräpningen på allmänna platser. Se Cialdini (1996), Cialdini, Kallgren och Reno (1991) samt Reno, Cialdini och Kallgren (1993). Se även Winter (2006) som upptäckte att negativt utformade normativa budskap kunde fungera effektivt när det önskade beteendet skulle uppstå direkt efter eller inom en kort tidsrymd från det att budskapet hade kommunicerats. Starkey (2009) fann att ett förbjudande normativt budskap var effektivt när det gällde att minska nedskräpningen i en nationalpark.
31. Detta betyder att vägledare inte enbart kan lita till sin intuition eller försöka gissa sig till publikens uppfattningar för att hoppas kunna påverka åhörarnas beteende bara genom att rikta sig till dem (mer om detta se Ajzen 1992 samt Curtis, Ham och Weiler, 2010). Det är i själva verket så att publikens uppfattningar behöver identifieras genom en relativt enkel undersökningsprocess ungefär som den beskrivs hos Fishbein och Ajzen (2010). Ham med flera (2009) erbjuder instruktioner som visar hur sådana undersökningar kan genomföras speciellt i skyddade områden och i naturturistiska miljöer. Fishbein och Ajzen (2010) har den senast uppdaterade presentationen av det handlingsinriktade tillvägagångssättet. Se även Ajzen (2005); Ajzen och Fishbein (2005); Fishbein och Manfredo (1992) samt Fishbein och Yzer (2003).
32. Fishbein och Ajzen (2010) tillhandahåller en sammanfattande summering av forskning på detta område.
33. Du kan hitta exempel på varför i Ajzen (2005); Ajzen och Fishbein (2005); Bamberg (2003); Fazio (1986); Fishbein och Ajzen (1974, 2010); Weigel (1983) samt Weigel och Newman (1976).
34. Du noterar säkert att det är "principen om överensstämmelse" som fungerar här (se fotnot 20). Eftersom det handlingsinriktade tillvägagångssättet förutsätter att övertalningen sker genom utmaningen (mer tänkande), kan vi förmoda att det inflytande som sker genom den här metoden troligen blir starkare och mer långsiktigt än vad som blir fallet om publiken leds in på genvägen (mindre tänkande). Kom ihåg den forskning som Holland, Verplanken och Knippenberg (2002) har genomfört och som visar att starka attityder kan påverka ett beteende medan svaga attityder inte kan det.
35. Dessa forskningsresultat presenteras i detalj av Fishbein och Ajzen (2010) samt av Ajzen och Fishbein (2005).
36. Ham (2004) utformade en kampanj för interpretationsfilantropi som riktade sig till turister som hade förutfattade meningar om att ekonomiskt stödja Galapagos Bevarandefond (Galapagos Conservation Fund, GCF). Den genomförda kampanjen närapå fyrdubblade donationerna. Se även Ham och Ham (2010) som använde en liknande metod för att utforma National Geographic's kampanj som handlade om medvetenheten om havet. Se även Powell och Ham (2008), som undersökte möjliga kopplingar mellan interpretation som hade TORG-kvaliteter och viljan att ekonomiskt stödja GCF.
37. Se Ham med flera (2008) och Hughes, Ham och Brown (2009) som undersökte effekten av informationsskyltar som var uppsatta

i en nationalparks picknickområde och som riktade sig till människor med uppmaningen att inte mata fåglarna. Ett av budskapen lyckades praktiskt taget helt att få förstagångsbesökare att sluta med detta.

38. Se Brown, Ham och Hughes (2010) och Ham med flera (2008). Studien identifierade vandrars uppfattningar om att plocka upp skräp som de stötte på längs en välbesökt vandringsled. Två interpretationsskyltar med detta riktade budskap testades och deras effekt mättes. Båda skyltarna visade sig vara effektiva när det gällde att öka uppsamlingen av sopor.
39. Curtis (2008) fastställde och riktade sig till besökares uppfattningar om att använda en matarbuss i nationalparken (istället för att använda sina egna bilar) och lyckades påverka besökarnas beteende så att de valde bussen. Han upptäckte att mer än hälften av alla besökare som anlände och som hade för avsikt att använda sina egna bilar i nationalparken, genom Curtis experimentskyltar övertygades att istället ta bussen.
40. Se Hughes, Ham och Brown (2009). Den här studien använde sig av en skylt med ett budskap som vände sig till hundägare som delade uppfattningen att hundar ska vara kopplade i en nationalpark. Effekten av budskapet blev att närmare 80% av hundägarna kopplade sina hundar, mot runt 60% när skylten saknades.
41. Fishbein och Ajzen (2010) förlitade sig till stor del på Cialdinis arbeten och även på den forskning som gjorts av Ravis och Sheeran (2003) när han utökade den handlingsinriktade modellen så att den även innehöll en tillagd typ av påverkan genom beskrivning ("beskrivande normer") som tidigare hade saknats. Se Fishbein och Ajzen (2010) för mer detaljer om detta och Ham och Ham (2010) för ett praktiskt exempel som handlar om interpretation och naturbaserad turism.
42. För enkelhetens skull presenterar jag inte i detalj de arbeten som gjorts av ett flertal andra som har tittat på interpretationens roll när det gäller att påverka olika sorters beteenden. Ett litet urval av dessa utgörs av Bass, Manfredo, Lee och Allen (1989), Bitgood, Patterson och Benefield (1988), Goulding (2001), Gramann (2000), Hockett och Hall (2007), Schulhof (1990), Stevens och Hall (1997), Vander Stoep och Gramann (1987), Widner och Roggenbuck (2001, 2003). Ytterligare studier presenteras i Ham och Weiler (2006).
43. 1997, när kampanjen startade, bidrog besökarna med 80.000 US dollar till Galapagosfonden. Året därpå fick jag uppdraget att omformulera de interpretativa delarna av kampanjen genom att lägga in TORG-principerna som presenteras i den här boken. Under de följande tolv månaderna ledde kampanjen till donationer på 300.000 US dollar (en ökning med omkring 270%) när jag skriver detta är den totala summan av årliga donationer uppe i runt 6 miljoner US dollar.
44. Som vi kommer att se i den resterande delen av den här boken, måste vägledarens val av metod matchas både med tillfället och med publiken för att bli framgångsrik. En vägledares potentiellt relevanta tema, kan bli irrelevant om det presenteras på ett sätt där publikens intressen inte tas till vara eller om det åsidosätter det sätt på vilket publiken skulle vilja ha informationen presenterad för sig i det givna sammanhanget. Studier av ELM (till exempel Petty & Cacioppo 1986) har övertygande visat att både motivation och förmåga att bearbeta ett budskap behövs för att den här sortens utmaning ska fungera.
45. Box c (utmanandet) är när interpretationens ofta citerade uppgift att fördjupa besökarens upplevelser, uppfylls. Se till exempel Ham

- (2002a), Pearce och Moscardo (1998) samt Tourism Tasmania (2003).
46. Dessa så kallade perifera effekter är väldokumenterade i forskningsstudier. En del psykologer (till exempel Griffin, 2000; Kahneman, 2011) anser att merparten av våra attityder baseras på jämförelsevis lite information och tankearbete.
 47. Man skulle kunna argumentera att vilken uppställning som helst av intressanta fakta skulle kunna utmana till reflektion, oavsett om de är valda med ett tema i sikte eller ej. Och detta är antagligen riktigt. Men vägledarens tema erbjuder ett viktigt centrum för utmaningen. Utan detta fokus, blir meningsskapandet som en publik gör utifrån interpretation spretigt eller till och med slumpmässigt. För att påverka en publiks attityd till en plats, ett föremål eller ett koncept måste platsen, föremålet eller konceptet vara i fokus för reflektionen (Ajzen & Fishbein 2005; Petty & Cacioppo (1986). När en vägledares tema är starkt och presenteras i överensstämmelse med publikens smak och intressen, så uppstår denna fokusering.
 48. Pop-up (på engelska poof) avser att något plötsligt och magiskt dyker upp eller försvinner. Det bär med sig en känsla av överraskning eller förvåning på samma sätt som det franska ordet "voilà". Det är den betydelsen som jag lägger i pop-up-teorin. Den hävdar att interpretation som regel ska kunna producera halv-magiska resultat som trotsar logiska förklaringar.
 49. Om, förstås, vägledaren inte kan uppnå någon genväg till övertalning av några personer ur publiken. Men även detta skulle fordra att vägledaren utformar sin kommunikation i förväg för att fokusera på själva beteendet (och inte enbart på ett ämne som bara är perifert kopplat till det). Dessutom, även om en genvägsövertalning är genomförbar, så varar effekten inte särskilt länge och den har med största sannolikhet ebbat ut helt när människor är tillbaka i sina hem. Så för alla intentioner och syften att påverka publikens beteende långsiktigt, måste all interpretation specifikt rikta in sig mot de grundläggande uppfattningar som finns bakom beteendet vi vill förändra. Vägledarens kommunikation måste lyckas utmana publiken och förmå dem att anstränga sig att tänka igenom dessa uppfattningar.
 50. Shuman och Ham (1997) fann att miljöutbildare ibland kunde urskilja en särskild händelse tidigare i deras liv som har påverkat deras val av yrkesbana. Smith, Ham och Weiler (2011) fann att om man har en grundläggande erfarenhet av naturen kan detta ibland påverka de val man gör senare i livet. Liknande iakttagelser har gjorts av deMares och Kryka (1998). Studierna visar att för att uppnå en långvarig påverkan behövs ett verkligt extraordinärt interpretationsmöte. Självklart har inte alla naturvägledare sådan påverkanskraft på vanliga människor. Men omnipotens-teoretikerna förutsätter ändå att alla interpretationsmöten förväntas vara meningsfulla och känsloladdade händelser för samtliga deltagare. Fast detta kan låta rätt egendomligt för de flesta analytiker, har enskilda forskare kritiserat (ända fram till förslaget att helt utesluta) många traditionella former av interpretation, bara därför att de inte kan påvisa en långsiktig påverkan. Detta kan tyckas vara en märklig rekommendation som lösning. Trots att interpretationsmöten har potentiell möjlighet att bli utmärkande känslofyllda händelser för vissa människor i publiken, så är genomförandet ofta så kort att det inte är troligt att denna starka inre intensitet kan uppstå hos alla. Att därför anklaga interpretationen för dess oförmåga att genomgående åstadkomma långvarig beteendepåverkan är troligen ganska naivt. För att upprepa: Ingen känd teori existerar som kan förklara varför interpretation (även om den innehar TORG-kvalitet) med nödvändighet kommer att resultera i en långvarig påverkan på publikens beteende och så vitt gäller den här boken, har hittills ingen studie hittills kunnat påvisa detta samband på ett tydligt sätt, bortsett från enstaka påståenden om motsatsen (se figur 5:5 i slutet av detta kapitel).
 51. Även om det verkar vara bakvänt, innebär "the sleeping effect" i övertygande kommunikation att effekten av kommunikationen, som baseras på en mindre trovärdig källa, tycks tendera att öka sin övertalningsförmåga över tid eftersom källan blir allt mindre ihågkommen av publiken. Ironisk nog visar studier att om kommunikationens innehåll anses ha hög trovärdighet av publiken är det troligt att dess påverkan sker ganska omedelbart, men att den ebbat ut med tiden (såvida en framtida förstärkning inte sker). Om du vill veta mer om "the sleeping effect" kan du hitta en bra översikt över studier i Kumkale och Albarracín (2004).
 52. Att man glömde källorna var en av de mest bestående iakttagelserna i de tidigaste studierna som handlade om påverkanskommunikation. De publicerades för mer än ett halvsekel sedan av Hovland, Janis och Kelley (1953) samt Hovland och Weiss (1951).

KAPITEL 6

1. En författare (Lonie, 1998:33) har faktiskt dragit slutsatsen att det är omöjligt att hitta en definition på begreppet interpretation som kan tillfredsställa alla intressen
2. Det är säkert användbart i interpretationsutbildningar att tänka sig en hierarki av teman, men påståenden att samma hierarki kommer att förstås av publiken är ogrundade.
3. Jag skiljer inte mellan dessa begrepp. I tankeutmaningens slutläge (provoking endgame)refererar de till samma sak. Ett tema är en betydelse, oavsett om den är liten, stor, begränsande eller inkluderande. Så länge temat är helt relevant för publiken, spelar det ingen roll vad du kallar det.
4. En kort lista inkluderar Argentina, Australien, Belize, Brasilien, Kanada, Chile, Kina, Costa Rica, Danmark, Dominikanska republiken, Ecuador, Egypten, El Salvador, Finland, Tyskland, Guatemala, Honduras, Indonesien, Japan, Lettland, Malaysia, Mexiko, Nederländerna, Nya Zeeland, Nicaragua, Norge, Panama, Nya Guinea, Singapore, Spanien, Sverige, Taiwan, Storbritannien, Uruguay, USA, Venezuela och Vietnam.
5. Dessa två skilda temasppekter (vägledarens och publikens) presenterades i kapitel 5. Se Figur 5:3.
6. Jag presenterade några av dessa studier med tankeutmaning som slutresultat i kapitel 3. Intresserade läsare kan hitta tidigare förda diskussioner i Ham (1983, 2002b) och även i Tarlton och Ward (2006).
7. Några användbara källor om teman utifrån intentionsaspekten är Brochu (2012); Brochu och Merriman (2012); Field och Lente (2000); Gross och Zimmerman (2002); Ham (1992); Kohl (2004); Larsen (2003); Moscardo (1999b); Moscardo, Ballantyne och Hughes (2007); Pastorelli (2003); Regnier, Gross och Zimmerman (1994) samt Ward och Wilkinson (2006).
8. Dessa vägar beskrivs i Figur 5:3.
9. Trots att en abstrakt interpretation av "berättelsens sensmoral" innebär att den innehåller någon form av bedömning om "rätt och fel" eller "gott kontra ont", använder jag termen här i den allmänna betydelsen av "dra lärdom", "dra en slutsats", "formulera en princip" eller "innebörd".

10. I kapitel 8 ("Toleranszonen") kommer du att känna igen den här typen av konversation som "tankelstnings" metoden, när det gäller att utvärdera om en interpretationsprodukt har lyckats utmana tankeverksamhet.
11. Det är inte alltid så. Se kapitel 9, där vi resonerar kring några kreativa alternativ till en-tema-regeln.
12. I senare kapitel kommer vi att använda begreppet personliga teman för att referera till dessa "meningar". Att framkalla en mängd personliga teman är vanligtvis ett gott tecken, så länge de inte kolliderar med vad vägledaren försöker berätta – det vill säga när interpretationen får människor att anamma uppenbart inkorrekta idéer eller får dem att dra slutsatser som på något sätt står i moralisk konflikt med vägledarens valda tema. I vissa fall kan dock vägledaren till och med vara glad över att ha utmanat felaktiga och moraliskt förkastliga uppfattningar. Detta hänger samman med vägledarens subjektiva "toleranszon", ett viktigt begrepp som vi ska behandla i kapitel 8.
13. Du kan hitta ett annat detaljerat exempel på detta i kapitel 10 och i Bilaga 2. Om ditt tema är tydligt och väl presenterat, kommer du vanligtvis att finna att det utmanar till reflektioner som kretsar kring det tema som du försöker utveckla. Kom ihåg att ditt mål aldrig är att "lära ut" ditt tema till din publik. Snarare är det att få dem att fundera och reflektera i sina egna tankebanor med utgångspunkt i ditt tema.
14. I en intressant artikel framhåller Klaus Manhart (2005) att mänskligheten skapar myter och berättelser huvudsakligen på grund av våra hjärnors biologiska behov av att förklara saker och ting omkring oss och att skapa struktur i vår omvärld.
15. Tilden verkar ha förstått detta åtminstone tre decennier innan det kunde bevisas genom studier av design och bearbetning av information. Se "Två sätt att påverka attityder" i kapitel 5 och Ham (2009a). Se även "Personliga teman" i kapitel 8 ("Toleranszonen").

KAPITEL 7

1. Genom att ta med orden "slit" och "blod" i sitt tema gjorde den unge vägledaren en koppling till förföljelsen av baskerna under de 36 år som Francisco Francos diktatur pågick (1939–1975). Uttalet på druvans namn är "tem pra ni jo" (inte "tem pra nil o). Tempranillo betyder "endast en" eftersom den mognar flera veckor före andra druvor i området. På grund av den exceptionellt höga kvaliteten på vinet som produceras på den, är tempranillo känd som den spanska "ädra druvan".
2. En annan egenskap är att starka teman är helt i linje med det nuvarande kunskapsläget. Ett av interpretationens viktigaste etiska fundament är den intellektuella integriteten. En vägledare får aldrig medvetet fabricera fakta eller tänja på dessa för att förbättra en berättelse. Lyckligtvis behöver man sällan välja antingen eller. En duktig vägledare kan få även den mest banala och svårbegripliga självklarhet om vetenskap, natur eller mänsklighet att bli tankeutmanande.
3. Jon Kohl (2004) erbjuder en bra genomgång av olika sätt att författa teman.
4. Detta är en grundläggande princip i utarbetandet av sannolikhetsmodellen för övertalning genom elaboration (ELM). I ELM-studier är ett starkt budskap ett budskap som genererar övervägande positiva argument för tankegångar, medan ett svagt budskap leder till motargument. Det betyder att budskapets styrka

bestäms av dess resultat och kan därför inte identifieras förrän efter att det har kommunicerats med åhörarna. Men detta hjälper inte en vägledare att i förväg veta huruvida hen har ett starkt tema. Se Petty och Cacioppo (1986) samt Petty, McMichael och Brannon (1992).

5. Som jag förklarade i kapitel 2, så visar studier att "enkelt att bearbeta" och "relevans i budskapet" är de två viktigaste egenskaperna som måste föreligga för att vägledning ska ha största möjlighet att utmana publiken att tänka. Enkelt uttryckt; när interpretationen är lättmält och anknyter till sådant som publiken bryr sig om, har den en betydligt bättre chans att vara tankeutmanande än när den saknar någon av dessa kvaliteter. Således har ett tema som har båda dessa kvaliteter sannolikt en hög utmaningsfaktor.
6. Du kan hitta många exempel på universella koncept i Figur 2:4. Notera att "blod" redan finns på listan. Du kan förmodligen lika väl lägga till "slit" och "förfäder". Du kanske även vill läsa den kände vägledaren Shelton Johnsons kommentar i Figur 2:5. Shelton's interpretation av "buffalosoldaterna" i Yosemite nationalpark i USA är ett enastående exempel på den kraft som en vägledare kan åstadkomma genom att använda universella koncept.
7. Se Figur 2:1.
8. Jag blir ofta tillfrågad om det inkluderande "vi" också är ett sätt att göra ett tema mer personligt. Jag tror inte det är så. Det betyder inte att det inte ibland kan vara en bra idé att använda vi i ett tema. Det betyder bara att det inte med nödvändighet blir mer personligt när du gör så. Detta beror på att vi vanligtvis inte sätter igång samma slags personliga samtal med en publik, som jag syftar på här. Jag har observerat att vägledare ibland ersätter du med vi eftersom det uppfattas mer politiskt korrekt (i synnerhet om något oönskat mänskligt karaktärsdrag diskuteras). När man säger "vi" betyder det samtliga av oss, inklusive vägledaren själv, och därför låter det artigare och mindre anklagande mot publiken. Men du är ett mycket speciellt ord i alla språk, eftersom det kommunicerar speciellt med den enskilde individen. Det finns faktiskt i många språk ett mångfald av ord för du – vart och ett mer eller mindre informellt – och användandet av en variant som är mindre lämplig för den person du talar med eller för sammanhanget du befinner dig i, kan till och med förolämpa den personen som tillas eller andra som eventuellt lyssnar. Likväl är kommunikation aldrig så personlig som när tilltalet du används i kombination med ögonkontakt. Så visst, vi är helt acceptabelt om situationen kräver det, men du är det mest personliga av de två.
9. Kom ihåg vår diskussion i kapitel 2 om skuggningsexperiment, självreferering och etikettering. När interpretationen riktar sig direkt till oss (genom namn eller personlig beskrivning av något slag), har vi svårt att låta bli att lyssna på den, även om annat pockar på vår uppmärksamhet.
10. Se Witteborg (1981). Även om Witteborg i huvudsak var fokuserad på att formulera utställningstexter, anser jag att hans råd är användbara för allt slags skrivande – inklusive formulerandet av ett tema.
11. Lägg märke till att jag inte säger att 20 ord är ett slags absolut maximum. Snarare menar jag att det är en vettig målsättning för den maximala längden på en mening, som ska utgöra ett tema. Jag har sett 30–40-ordsmeningar, som fungerar utmärkt, men jag tror att det är vanligare att uttrycka starka tankeväckande teman i kortare meningar.
12. Den förste att rekommendera regeln om en mening var Bill Lewis (Lewis 1980). Jag tyckte det var ett bra råd redan då (se Ham

- 1992) och det tycker jag fortfarande. Men under de tre följande decennierna har jag mött många spirande temaförfattare, som fått kämpa onödigt hårt för att få en stark och tänkeväckande idé att rymmas i en enda mening. I många fall blev själva meningen slutmålet och vägledarens utmaning handlade mer om grammatik och punktering, än om hur hen skulle kunna utveckla och förstärka sin inledande idé. Resultatet blev ofta att ett perfekt och utmärkt tema förvandlades till trist rappakalja. När jag däremot bad vägledaren att uttrycka sitt tema i två meningar på varandra (med en nödvändig paus mellan) så blev ofta temats styrka synligt. Skillnaden var uppenbar. Men min rekommendation är ändå att du först försöker beskriva ditt tema med en enda mening (som en "oreducerbar idé" som den kände pjäsförfattaren Robert McKee kallar det). Men om man följer regeln om en mening och den verkar ta musten ur temat, ska man känna sig fri att bryta ner meningen i flera och därefter avgöra själv om det resulterar i att temat förstärks.
13. En del vägledare föredrar att använda semikolon mellan meningarna för att visa att de hänger ihop. Men hur du än väljer att formulera eller punktera ditt tema, kom ihåg att det bara ska uttrycka en enda enhetlig idé även om det krävs ett par meningar (eller fler) för att uttrycka den.
 14. Om du vill fördjupa dig i forskning som rör begreppet "intresse", finns två studier. En av Frank (1979) och en av Frick (1992).
 15. Tilden (1957:11) kallade detta för "besökarens huvudintresse". Han sammanfattade idén i sin första interpretationsprincip: "All interpretation som inte på ett eller annat sätt kan relatera det som visas eller beskrivs till besökarens inre personlighet eller erfarenhet, är dömd att misslyckas" (will be sterile).
 16. Ifall du undrar, så javisst; jag är medveten om den dubbla betydelsen av ordet "knockan" som ett slanguttryck (i folkmun) i vissa länder. Men Knockan Crag är faktiskt namnet på denna häpnadsväckande plats, där den här idén först slog mig, så teorin förtjänar verkligen att kallas så. Stort tack till James Carter, som inte bara hjälpte till att utveckla interpretationsbegreppet i Knockan Crag, men som också tjänade som mitt uppenbara stöd, när jag första gången presenterade Knockanteorin på Skottlands första nationella konferens om interpretation. (Ham 2002a).
 17. Om du är intresserad av att lära dig mer om Knockan Crag historia och om hur Peachs och Hornes upptäckt förändrade hela den geologiska vetenskapen, är det bra att starta med detta: http://en.wikipedia.org/wiki/Knockan_Crag.
 18. Se utvärderingsrapporten av Julie Forrest (2006).
 19. Moscardo, Ballantyne och Hughes (2007) har beskrivit hur Knockanteorin kan användas i utformningen av interpretations-tavlor.
 20. Vid enstaka tillfällen kommer vägledare att vara oense med mig om en eller flera av skalorna. Och det är inte så konstigt. Jag formulerade skalorna subjektivt baserat på mina egna mångåriga iakttagelser av vanligt folk. Men de kan knappast omfatta 100 % av verkligheten. Det finns människor som tycker att långsamma företeelser är mer intressanta än snabba och en del ryggar tillbaka eller blir generade vid varje antydning om sexualitet. Så liksom allt inom interpretation, kan skalorna som presenteras här vara mer relevanta för vissa åhörare än för andra. Idén med Knockanteorin är inte att fastställa vad som är intressant för alla människor. Jag erbjuder den bara som ett verktyg, som vägledare kan använda förutsatt att de känner sin publik väl, när de ställs inför problemet att utveckla ett tema om ett svårt ämne Om du känner för att ändra i någon av skalorna, försäkra dig först om att förändringarna speglar det du känner till om dina åhörarens intressen och inte det som du personligen tycker är intressant. Kom ihåg att dina egna specialintressen och publikens troligen inte alls överensstämmer.
 21. Om du skulle vilja lära dig flera snabba sätt att sätta igång kreativt tänkande, kanske du uppskattar Oechs (1990) klassiker *A Whack on the Side of the Head – How You Can Be More Creative*. En annan läsvärd bok om kreativitetens ursprung och funktion är Csikszentmihalyis (1996) *Creativity – Flow and the Psychology of Discovery and Invention*.
 22. Skarpsinniga läsare kan notera att jag inte försökt föreslå en koppling mellan klippor (rocks) och sex, men det betyder inte att en sådan koppling inte skulle kunna vara möjlig någonstans. Naturligtvis gäller detta också skalorna för vad som är unikt-vanligt, extremt gammalt och snabbbrölligt.
 23. Detta är en gammal och väletablerad sanning. Rudolf Flesch utvecklade den 1949 i sin klassiska text *The Art of Readable Writing*. Om du använder Microsoft word, vet du att en av de grammatiska kontrollmöjligheterna är att mäta hur många meningar som är i passiv form. Ju högre andel meningar i passiv form du har i ditt dokument, ju tråkigare blir det. Som tur är har det här kapitlet bara 7 % passiva former.
 24. Faktum är att många (om inte de flesta) teman i sina första utkastversioner innehåller någon form av verbet att vara. Detta behöver inte vara dåligt. Ibland är vara det bästa verbet för meningen. Men det dyker ofta upp i den första utkastversionen eftersom det lätt faller vägledaren in att använda. Med lite eftertanke är säkert samma vägledare kapabel att ersätta det med ett mer aktivt visuellt verb.
 25. I kapitel 10 (Utveckling av icke-sekventiella teman) kommer vi att undersöka tematitlar och ämnestitlar lite mer i detalj.
 26. Se McKees (1997) *Story: Substance, Structure, Style and Principles of Screenwriting*.
 27. Se Egris klassiska text från 1947 om utvecklingen av teaterpjäser, *The Art of Dramatic Writing: Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*.
 28. Aisopos (som levde omkring 620 – 564 BC) var författare till dussintals fabler som blev berömda för de teman de utvecklade – det vill säga, berättelsernas moral och vad de ville lära oss. Teman som "bättre en fågel i handen än tio i skogen" och "en man känns igen på det sällskap han mager sig med" och "en mans föda är en annan mans gift" (en fri översättning skulle kunna vara "Den enes bröd är den andres död") är några av de mest kända sensmoralerna i Aisopos fabler.
 29. Lägg märke till att ordet att är betonat. Jag gör detta för att vara säker på att ingången till meningen verkligen slutar med att. Att leda in till meningen på det här sättet tvingar dig att komplettera meningen med en oberoende bisats – som i grammatiken är en fras som i sig självt innehåller både ett subjekt och ett verb och därför likaväl kan stå för sig själv som en komplett förklarande mening. Om du utelämnar att, kommer det förmodligen att sluta med att du formulerar ett ämne snarare än ett tema. Teman är ju alltid uttryckta i förklarande meningar. Därför brukar jag säga att skriva ner ett tema är "lika enkelt som att".
 30. En del grammatikexperter lägger till en fjärde typ av meningar "utropsmeningar" som slutar med ett utropstecken. Men utropsmeningar är faktiskt bara starkt betonade variationer av de andra tre typerna. "Skeppet sjunker!" är till exempel en utropande

förklarande mening, medan "Gå ut härifrån nu!" är en utropande uppmanande mening och "Varför i hela världen tror du det?" är en utropande frågande mening.

31. Sokrates metod var utan tvekan ursprunget till det vi idag skulle kalla konstruktivistiskt lärande – det vill säga uppfattningen att faktainriktade lärare inte "stoppar in" kunskap i sina elevers huvuden. Det är snarare så att eleverna själva "konstruerar" (kunskap) genom själva tankeprocessen och sin självinsikt. Om detta påminner dig om Tildens (1957) påstående att "interpretation är inte instruktion, utan snarare provokation", då har du gjort en viktig koppling. Tilden resonerade, som jag påpekade i kapitel 3, som en konstruktivist när han skrev *Interpreting Our Heritage*, men Sokrates var troligen den allra första konstruktivistiska läraren. I kapitel 3 kunde vi också konstatera att utmaningens slutläge i interpretationen baseras på idén om att interpretationen tjänar sitt grundläggande syfte, om publiken utmanas att formulera sina egna tankar och betydelser. Ibland kan en bra tankeväckande fråga vara det bästa sättet att uppnå detta.
32. Det är ett faktum att en rad studier har dokumenterat värdet av att ställa bra frågor för att utmana tänkande kring ett tema. Två relevanta källor för vägledare är dels en artikel av Fosnot (2005) *Constructivism Revisited* och dels Petty, Cacioppo och Heesacker (1981) *The Use of Rhetorical Questions in Persuasion*. Men naturligtvis kände Sokrates till värdet av att ställa bra frågor två årtusenden innan någon annan kom igång med att forska om det.
33. I kapitel 8 kommer vi formellt att definiera "personliga teman" som subjektiva betydelser som en person får ut av ett interpretationsmöte.

KAPITEL 8

1. Den hyllade psykologen George Meade (1934) var den förste som karakteriserade "tänkandet" som något, som helt enkelt är ett samtal, som du har med dig själv inuti ditt huvud.
2. Erinna dig från kapitel 6 att ett väl utarbetat tema kan ge upphov till många personliga teman inuti en persons huvud.
3. Se till exempel Anderson och Pitchert (1978), Crocker (1984), Fiske och Taylor (1991), Kardash, Royer och Greene (1988), Lampinen, Copeland och Nauschatz (2001), Smith-Jackson och Hall (2002), Tuckey och Brewer (2003) samt Werner, Rhodes och Partain (1998).
4. I sin diskussion om blindhet, påminner Doug Capra (2006) om att vägledare på samma sätt är påverkade av sin egen disposition.
5. Tro inte att tillåtandet av ett så brett spektrum på något sätt motsäger värdet av att vägledaren har ett tema. Tvärtom så behöver vägledaren fortfarande ha ett tema för att få hjälp med att välja innehåll och tonvikt och för att kunna ge publiken en fokuspunkt för utmaningen. Men teman i den här zonen kan vara väsensklida från teman i den breda och i den snäva zonen, eftersom de i sig själva inte uttrycker en attityd till eller en värdebeladdad slutsats om ämnet. Istället för att till exempel ha ett tema som: "Vi är alla glada för att X levde när han gjorde; han var rätt man för att spela den kritiska roll han hade vid den här tidpunkten i vår historia" kan en vägledare i den obegränsade zonen kanske ha ett tema som: "X:s liv har gjort ett outplånligt intryck på oss alla. Oavsett om du hyllar eller föraktar honom för det han gjorde, måste vi erkänna omfattningen av hans gärningar på gott och ont." Du konstaterar nog att i båda exemplen speglas valet av tema av toleranszonens vidd.

6. Se Ballantyne och Uzzell (1999) samt Uzzell och Ballantyne (1998).
7. Se till exempel Bridal (2004), Hughes (1998) och Strauss (1996).
8. Ikoniden introducerades först av Goldman, Chen och Larsen (2001). Se även Larsen (2003).
9. Förutsättningen är underförstådd i Pines och Gilmores bok (1999) *The Experience Economy* och den finns tydligt uttryckt i litteraturen om interpretation. Se till exempel Carter (1997), Ham (2002a), Ham, Housego och Weiler (2005), Larsen (2003), Moscardo (1999b), Moscardo, Ballantyne och Hughes (2007), *Tourism Tasmania* (2003), Ward och Wilkinson (2006) samt Woods och Moscardo (2003).
10. Den här filosofin stärker inte bara interpretationen på allmänna platser som till exempel nationalparker och historiska anläggningar. Den kan också återfinnas i det sätt som vissa förutseende resebolag sköter sin verksamhet. Lindblad Expeditions i New York uttrycker delar av sin affärsidé så här: "I sista hand kommer det att vara rese- närens passioner och krav, som kommer att rädda jordens speciella platser." Se <http://www.expeditions.com>
11. I Australien har *Tourism Tasmania* (2003) antagit denna idé som standard för sitt arbete. Se: http://www.tourismtasmania.com.au/_data/asstes/pdf_file/0017/35108/experience_strategy.pdf
12. Se till exempel Falk och Storksdiack (2005) samt Savage och James (2001).
13. Se till exempel Hughes och Morrison-Saunders (2002), Knapp och Barrie (1998) samt Morgan, Absher, Loudon och Sutherland (1997).
14. Se Absher och Bright (2004), Gramann (2000), Knudson, Cable och Beck (1995) samt Roggenbuck (1992) för en mer detaljerad diskussioner.
15. Se till exempel Brown och Hunt (1969), Cable et al. (1986), Griest (1981), Hopper och Weiss (1972), Oliver, Roggenbuck och Watson (1985), Sharpe och Gensler (1978) samt Roggenbuck och Ham (1986).
16. Se Manfredo (1992) för en översikt över några av dessa angreppssätt.
17. Uppfattningen att föreställningar om ett beteende har en framträdande plats i människors beslut om att uppträda eller inte uppträda på ett önskat vis, är väletablerad och ofta tillämpad både inom psykologi och i interpretationssammanhang. Se till exempel Absher och Bright (2004), Ajzen (1991), Ajzen och Driven (1992), Ajzen och Fishbein (1980, 2005), Ballantyne och Packer (2005), Cable, Knudsen och Theobald (1986), Curtis et al. (2006), Fishbein och Ajzen (1975), Fishbein och Manfredo (1992), Hall och Roggenbuck (2002), Ham och Krumpe (1996), Lackey och Ham (2003), Manning (2003), Roggenbuck (1992), Vander Stoep och Gramann (1987) samt Ward och Roggenbuck (2003).
18. Teman uttrycker föreställningar. Se Ham och Krumpe (1996).
19. Det finns en uppsjö av exempel på detta. Ballantyne och Uzzell (1999), Batten (2005) samt Frost (2005) för tankvärda diskussioner om utmaningen i att framföra interpretation av aboriginernas och kinesernas historia i Australien och Nya Zeeland. Blizzard och Ellis (2006) diskuterar den ännu känsliga frågan om slaveriet i USA och vikten av att detta förmedlas på ett korrekt sätt. Blackburn (2004) analyserar risken för att olika uppfattningar kolliderar genom att exemplifiera med en inflammerad kontrovers om hur man bör utforma interpretation om den första atombomben. Simon (2003) samt Reidy och Riley (2002) försöker sig på att svara på

frågor om vem som bör göra interpretationen om ursprungsfolks kulturer och heliga platser och hur dessa ska förmedlas.

20. Exemplena inkluderar Alvord (2000), "Auschwitz Disco Draws Outrage" Harwit (1996) *An Exhibit Denied: Lobbying the History of the Enola Gay*, Curry (2002) "The Better Angels: Why We Are Still Fighting over Who Was Right and Who Was Wrong in the Civil War" samt Roxborough (2004) "Downfalls Breaks Taboo, Portrays Hitler's Human Side."
21. Christina Goulding (2000, 2001) har skrivit utförligt om manipulerings etik och om förvanskningar och utförsäljning av kulturarvet inom turismindustrin. Goulding och Domic (2008) analyserar den svåra etiska utmaningen i att endast presentera ett kulturarv i ett mångkulturellt samhälle som Kroatien.
22. Niccolò Machiavelli, var som du kanske kommer ihåg, den italienske filosof som ofta (men felaktigt) har tillskrivits uttalandet att du ska göra vad som krävs, så länge du vet att du har rätt (ändamålet helgar medlen). I dagligt tal är en "machiavellisk" person, någon som medvetet manipulerar andra för sin personliga vinnings skull.
23. Se till exempel Griffin (2000), Hovland, Janis och Kelley (1953), Petty, Cacioppo och Goldmann (1981).
24. Lagg märke till att jag säger "inte leende" i motsats till att "rysa" (cringe) eller "rynka pannan". Jag vill inte antyda att tankegångar som ligger utanför din toleranszon, med nödvändighet måste vara motbjudande eller stötande. Det är bara det att du inte känner att de är samstämmiga med den sortens tankar som du hade hoppats utmana. Ibland kan den här sortens tankar få dig att rysa av obehag, men vid andra tillfällen kanske du bara känner dig kluven eller himlar med ögonen och undrar "hur i hela världen kunde hon få ut detta av mitt anförande?" Oavsett hur du reagerar inför någon uppfattning, om du inte ler, faller åsikten utanför din toleranszon. Än en gång, nyckeln till att förstå varje tankegång är helt enkelt att känna efter om du gillar den (eller inte). Ett intressant projekt för framtida forskning skulle kunna vara att utveckla en användarvänlig modell för vägledare som på ett tillförlitligt sätt vill sortera och kategorisera tankegångar, som har uttryckts av deras åhörare.
25. Jag föreslår här att en grundläggande mätning på "framgång" eller "effektivitet" när det gäller en interpretationsprodukt är andelen tankar den framkallat innanför din (eller din arbetsgivares) toleranszon. Vad det minimala proportionen ska vara är en subjektiv bedömning som i förlängningen handlar om din interpretationsfilosofi och dina motiv för att över huvudtaget syssla med interpretation. Den elementära beslutsregeln skulle kunna vara något i stil med: "Ju högre andel tankar som hamnar innanför din toleranszons gränser, ju bättre (mer "framgångsrik", mer "effektiv") är interpretationen." Beroende på syfte kan en forskare kombinera den här metoden för formell utvärdering med andra (som uppskattning, uppmärksamhet, eller kunskapsökning) för att få en mer fullständig bild av "framgång". Men i vardaglig interpretationspraktik kan tankelistsningsmetoden som den beskrivs här (att du ler eller inte) vara både instruktiv och ge insikter när du planerar dina interpretationsprodukter.
26. Om en forskare skulle vilja göra en mer sofistikerad analys av tankarna, kan hen använda sig av speciella dataprogram som t.ex. NVivo. Se till exempel Bazeley (2007), Bucy (2005) samt Rand (2010).

KAPITEL 9

1. Jag betonar här förgrund eftersom utsmyckningen alltid har varit i bakgrunden. Men i själva verket har det funnits centralt i ditt tänkande hela tiden. Det består av all den information och alla de kreativa idéer som du bearbetade när du kom fram till ditt tema. Det är lätt att konstatera att du är tvungen att göra detta först för att kunna formulera ett starkt tema. När ditt tema har fått sin slutgiltiga form har du arbetat dig igenom så mycket information, att det inte blir någon konst att utveckla temat. Som Lewis (1980:38) utlovar, så snart du har ett tema klart i huvudet, "tenderar allt annat att falla på plats". Jag uppskattar att åtminstone 75 % av ansträngningen med att utveckla en interpretationsprodukt med TORG-kvalitet, krävs för formuleringen av själva T:et. Se kapitel 7 för en återblick.
2. På samma sätt är filmer, romaner, dikter, teaterpjäser och sångtexter sekventiella, eftersom författarna/kompositörerna bestämmer ordningen på händelser och ord. En del guider, särskilt de som ägnar sig åt expeditionsguidning (till exempel, de som tar med sina besökare på spaning efter valar eller fåglar eller som leder turer längs havsstränder eller i andra dynamiska naturmiljöer, frågar sig ibland om den här sortens interpretationsprodukter verkligen är sekventiella. Det är ju uppenbart att sådana guider aldrig kan vara helt säkra på vad som kan dyka upp under en guidad tur eller i vilken ordning – vilket gör sekventiell kontroll svår. Men de här guiderna vet vanligtvis utifrån sina erfarenheter vilka olika tänkbara situationer eller företeelser de kan komma att stöta på, även om den exakta ordningsföljden är osäker. Den här förkunskapen är oftast tillräcklig för att förbereda och genomföra en introduktion som bygger upp nyfikenhet och riktar turisternas uppmärksamhet mot mångfalden möjligheter. Det betyder att även om en sådan interpretationsprodukts innehåll och slutsats kommer att variera beroende på vad besökarna faktiskt ser och möter?, så är upplägget i sin helhet sekventiellt, eftersom guiden i sin introduktion kan dra nytta av sina kunskaper om vad besöksgrupper vanligtvis brukar vara med om under turen. Av samma anledning kanske någon undrar om "frågor-och-svar" möten (på engelska: "sessions") är icke-sekventiella, eftersom det är publiken som bestämmer ordningsföljden på frågorna. Svaret är naturligtvis att även om frågornas följd faktiskt bestäms av publiken, så bestämmer vägledaren hur hon eller han ska strukturera sitt svar på varje fråga. Därför är – ur vägledarens perspektiv – "frågor-och-svar" en form av sekventiell kommunikation.
3. I icke-sekventiell kommunikation är det publiken (inte du) som kontrollerar hur informationsflödet tas emot. Det kan röra sig om medier som webb-sidor, appar, utställningar, skyltsystem utomhus och informationstavlor samt individuella stopp under en guidad tur. I kapitel 10 presenterar jag en grundläggande strategi för temautveckling när det gäller icke-sekventiell kommunikation. Strategin går ut på att använda det jag kallar för "tematider". Detta i kombination med en eller flera större utformningsdetaljer, förmedlar temats andemening även till en mycket tillfällig publik.
4. Jag har blivit tillfrågad om det bästa sättet att genomföra en sekventiell presentation är att förbereda introduktion, innehåll och slutsats. Mitt svar är att det inte nödvändigtvis är det bästa sättet, men jag väntar fortfarande på att någon ska visa mig ett bättre sätt. De här tre grundläggande delarna av en muntlig presentation har förespråkats av kommunikationsexperten i tjugoen århundraden. De identifierades faktiskt först av Aristoteles omkring 350 f.Kr. i hans verk *Ars Poetica* (Om diktkonsten sv. översätt.) Men delarna

introduktion, innehåll och slutsats korresponderar inte direkt med början, mitten och slutet, vilket en del påstår att Aristoteles avsåg. I TORG-modellen tjänar varje del ett eget syfte i relation till de två övriga, när det gäller att utveckla ett tema.

5. Hur nära du knyter an dessa till ditt tema, avgörs av vilket val av temamodell som du valt för din presentation. I det mest specifika fallet kan du faktiskt fastslå ditt tema redan i inledningen (se till exempel sandwich-modellen senare i det här kapitlet). Men ibland kanske du bara svagt antyder ditt tema eller introducerar några breda tematiska sidolinjer som ett ramverk kring din övriga presentation (läs om framväxande och implicita modeller längre fram i kapitlet).
6. Om du har ett svagt tema kommer den här metoden antagligen inte att fungera för dig. Att tydliggöra ditt tema i både inledning och slutledning är detsamma som att använda sandwichmodellen, som vi diskuterar längre fram i det här kapitlet.
7. I sin utmärkta bok *Conducting Meaningful Interpretation* presenterar Ward och Wilkinson (2006) två olika tillvägagångssätt att presentera innehållet i ett tematiskt framförande. De kallar dessa för "tema/subtema stilen" och den "berättande stilen". Med tema/subtema stilen är din utarbetning av ett tema med eventuella underteman explicit och markerat. Den berättande stilen utvecklar också teman (och underteman) men hänvisningarna till dessa är vaga och underförstådda. Ward och Wilkinsons tema/subtema stil följer sandwich-modellen, som jag diskuterar längre fram i det här kapitlet, medan deras berättande stil antingen är en framväxande eller implicit modell (beroende på om du tydliggör ditt tema i slutsatsen (eller ej)). Figur 9-4 visar hur dessa tre olika modeller (sandwichmodellen, den framväxande modellen och den implicita modellen) skiljer sig från varandra.
8. Du kan hitta bra praktiska exempel i böcker som Lisa Brochus och Tim Merrimans (2012) *Personal Interpretation*, Gil Fields och Lotte Lentes (2000) *Developing Ecotours*, John Pastorellis (2003) (bok) *Enriching the Experience* samt Carolyn Wards och Alan Wilkinsons *Conducting Meaningful Interpretation*.
9. Det är ett faktum att berömda tal ibland rör sig helt och hållet runt en immateriell betydelse. Ett välkänt exempel är Dr Martin Luther Kings odödliga tal "I have a dream". I en del fall kan en vägledare inleda sitt anförande med en koppling mellan materiellt och immateriellt, eller i ett anförande enbart fokusera på det immateriella fram till slutsatsen, då allt materiellt knyts samman med en immateriell betydelse. På samma sätt, som vi såg i kapitel 7 ("Alla teman är inte likvärdiga") gör alla teman, som lyfter fram ett universellt koncept, en koppling mellan det materiella och det immateriella.
10. Larsen (2003) och hans kollegor påpekar att sådana materiella ting ibland kallas "ikoner". Se vidare i den tankeväckande artikeln av Goldman, Chen och Larsen (2001), *Clicking the Icon*.
11. Minns från kapitel 2 och 7 hur universella koncept på ett värdefullt sätt kan bidra till utformandet av ett starkt tankeväckande tema. Du förstår säkert att alla universella koncept är immateriella – de syftar på sådant som är av allmän betydelse för människor (ibland på ett känslomässigt och laddat sätt), men vars innebörder är subjektiva och symboliska.
12. För ett livfullt exempel, läs Shelton Johnsons kommentar i Figur 2.5.
13. Denna fiktiva berättelse om Chilkootfamiljen, är ett exempel på ett ämnesinnehåll i "berättelsestilen" se Ward och Wilkinson (2006:77-78).
14. Principen om pregnans kommer från gestaltpsykologin, som har sitt

ursprung i Tyskland under det tidiga 1900-talet. Idag används teorin bland annat inom visuella konstarter och i retoriken. Gestaltteorin förklarar mänskligt tänkande och uppträdande i termer av hur vi uppfattar den inre organiseringen och helheten av ting.

15. Jag vill tacka professor Roy Ballantyne på Queenslands Universitet i Australien för det här uppslaget. Jag har omarbetat det efter ett stycke i *Tour Guiding*, ett videopakett som jag utarbetade tillsammans med Roy och andra 1999.
16. Jag kallar det för "suggestion" eftersom det fungerar nästan som hypnotisk påverkan. Den avgörande skillnaden är att en hypnotisör först måste framkalla ett hypnotiskt tillstånd innan "suggestionen" kan framkallas (till exempel något som sen får den hypnotiserade personen att uppträda på ett särskilt sätt). Vägledaren, däremot, måste framkalla tänkande (utmaningar) innan den här sortens suggestion utlöser en förstärkning av temat.
17. Jag uppskattar att 24-48 timmar är den absoluta tidsramen eftersom det är oundvikligt att effekten av suggestionen försvagas, dels därför att människor glömmar och dels därför att de kommer att bearbeta ny information dagarna efter presentationen.
18. Detta är till exempel fallet med den publik som besöker utställningar, tar del av informationstavlor, broschyrer och webbsidor, liksom även med användare av smart-phone appar. I kapitel 10 ska vi undersöka en temautvecklingsstrategi för icke-sekventiell kommunikation.
19. Alfred Russel Wallace utvecklade 1858 på egen hand sin teori om det naturliga urvalet och evolutionen. Medveten om sin medtävlar, skyndade sig Darwin att publicera Om arternas uppkomst 1859.
20. I den klassiska litteraturen satte Herman Melville helt klart en standard för detta i sin bok *Moby Dick*, där det ena förebudet efter det andra varslar om kapten Ahabs öde. Men mer samtida läsare kanske betraktar Dan Brown (författaren till *Da Vinci-koden* och *Änglar och demoner*) som vår tids mästare. Nästan alla kapitel i hans böcker avslutas med en förebådande beskrivning om någon ond-sint figur som konspirerar mot den envise professorn Dr Robert Langdon.
21. "Utdelning av" är satt inom citationstecken som en påminnelse om att din publik förmodligen är där av fri vilja. Om de inte vill delta, är det deras eget val.
22. Anledningen är att din publik behöver tid och avsaknad av distraktioner (av vilka en är din röst) för att kunna utföra uppdraget och reflektera i de banor du önskar. Den tid som människor ägnar åt att vandra mellan de olika stoppen på en guidad vandring, erbjuder detta på ett naturligt sätt. Du kan använda den här metoden i ditt framförande, men när du gör det måste du sluta prata medan publiken gör sitt jobb. Allt är möjligt, men detta kan bli logistiskt komplicerat.
23. Detta förutsätter förstås att vägledaren verkligen planerar att koppla ihop förändringarna med sitt tema.
24. Se Ham (1992:39-40), där jag diskuterar Thorndykes experiment. Han upptäckte att det bästa tillfället att berätta om sitt tema, om du är intresserad av publikens förmåga att erinra sig faktainformation, är i början av en presentation, och det näst bästa är i slutet. Han upptäckte också att memorerandet av fakta från en presentation, där temat aldrig uttalats, inte var effektivare än när man tog del av en presentation av samma fakta i slumpmässig ordning. Grundat på Thorndykes resultat föreslog jag i *Environmental Interpretation* (sid 40) att du i all sekventiell kommunikation "ska avslöja ditt tema för publiken i början av presentationen och sedan

- förstärka det på slutet.” Detta blev känt som sandwichmodellen för temautveckling. Tjugo år senare har saker och ting dock förändrats en del. Vi vet nu från dussintals studier att Tildens råd ”utmaning inte instruktion” gällde, även om det var årtionden före sin tid. Att utmana tänkandet och att försöka bidra till faktamemorering kan vara två vitt skilda saker. Och studier har visat att en hög grad av tankeutmaning inte med nödvändighet betyder att man minns fakta och vice versa (Bucy 2005, Cacioppo & Petty 1989 samt Rand 2010). Medan sandwichmodellen fortfarande är ett utmärkt tillvägagångssätt för temautveckling, är det inte nödvändigtvis den enda bra modellen när vägledarens mål är att väcka tankar snarare än att memorera fakta.
25. Dessa vägledare menar att om du har gjort ett bra jobb med utvecklingen av ditt tema, så behöver du över huvud taget inte lägga fram temat för din publik – det vill säga det kommer att vara så självklart för dem att de automatiskt ”ser” det. Även om jag förstår den här typen av argumentation och är överens om att det inte alltid är nödvändigt att ange sitt tema, håller jag inte med om orsaken som de här vägledarna uppger (det vill säga att temat nödvändigtvis kommer att vara synligt). Jag kommer att förklara det här mer i detalj, när vi undersöker den underförstådda modellen för temautveckling.
 26. Ett humoristiskt inslag i historien är (kanske) att eftersom jag så ofta har refererat till den här modellen som ”sandwichmodellen” kallar en del personer den nu för ”Skinksandwichmodellen” (Ham Sandwich model). När du har ett namn som mitt, bör du behålla din humor.
 27. Till skillnad från Huey Lewis och The News, som verkligen avslöjade sitt tema i sin singelhit *The Power of Love* (1985): ”The power of love is a curious thing; make-a one man weep, make another man sing” (sv översättning: ”Kärlekens styrka är ett märkligt fenomen – får en man att gråta och en annan att sjunga.”)
 28. Med andra ord, Shakespeare genomför en tankelistsövning med människor ur sin publik. Om de tankar som de har, faller innanför hans toleranszon, kan han ge sig själv en välförtjänt klapp på axeln för att ha utvecklat sitt tema väl. Du hittar instruktioner om hur du genomför en tankelistsningsprocedur i kapitel 8 (Figur 8.4).
 29. Jag säger ”mest grundläggande” eftersom du kanske har tänkt dig andra målsättningar (som till exempel att främja en speciell attityd eller påverka att visst slags beteende). I sådana fall är det önskvärt att göra en omfattande utvärdering för att undersöka om de tillagda målen har uppfyllts. För att uppnå dessa, måste du nog först ha lyckats utmana tanken. Ett undantag är förstås när du använder den perifera vägen till påverkan (Se ”Två sätt att påverka attityder” i kapitel 5).
 30. Även när jag slutgiltigt har bestämt mig för endera, upptäcker jag ibland, när jag genomför presentationen, att jag omedvetet hamnar i en annan modell. Precis som med ett starkt tema, är de tre modellerna helt enkelt verktyg, som vi kan använda för att fatta bättre beslut om programinnehåll och framförande. De är inga handbojor som ska försvåra dina val utan snarare nycklar som både befriar och vägleder ditt kreativa tänkande. Detta är ett annat sätt att säga att du inte ska låta ditt första val av temautvecklingsmodell vara ett mål i sig.
 31. Å andra sidan; om du har avslutat förberedelserna av slutsatsen och känner att du inte behöver ange ditt tema, då kan du med uteslutningsmetoden konstatera att du har valt den implicita modellen för temautveckling för den här presentationen.
 32. När du arbetar dig igenom 2-3-1-processen, kommer du att märka att du helt naturligt upprepade gånger hänvisar till ditt tema. Det är ju, trots allt, din viktigaste guide till besluten om innehåll, betoningar och kreativa tillvägagångssätt. Vid en viss punkt i den här processen, kan ditt tänkande till och med leda dig fram till en insikt om hur du kan förbättra själva temat. Din första reaktion på detta kanske blir: ”Oh, nej!” Om jag ändrar mitt tema nu, kommer jag att behöva ändra på allt annat, som jag redan tänkt ut och då måste jag i princip börja från början!” I praktiken inträffar detta nästan aldrig. Chansen är stor att du bara behöver göra små finjusteringar i ditt tema. Så när detta inträffar, tveka inte att ge det en chans. Kom ihåg att ditt tema inte är ett mål i sig självt. Det är inte ett fängelse som hindrar ditt kreativa tänkande. Dess syfte är snarare att frigöra din skaparkraft och att hjälpa dig att fatta bra beslut. Om tillämpningen av 2-3-1-processen hjälper dig att ytterligare stärka ditt tema, så mycket bättre.
 33. Detta är enda skillnaden mellan en seriepaketering och en inkapslad paketering. I den inkapslade paketeringen gör vägledaren kopplingar mellan enskilda teman och binder samman dem med ett övergripande globalt tema. Detta leder huvudsakligen till att temana utvecklas till individuellt paketerade underteman till ett globalt tema.

KAPITEL 10

1. Icke-sekventiella audioturer blir allt vanligare på stora museer och i historiska miljöer. De är icke-sekventiella i den bemärkelsen att besökarna bär audioutrustningen med sig och själva aktiverar inspelade budskap var och när de vill. Några av de bästa audioturer som jag varit med om (alltså, hört) är de som erbjuds vid Pradomuseet i Madrid, på slottet i Edinburgh i Skottland och på Alcatraz i USA. Lagg emellertid märke till att även om rundturen i sin helhet är icke-sekventiell, är varje inspelad del sekventiell (eftersom en manusförfattare och en producent har bestämt i vilken ordning de olika delarna ska följa på varandra).
2. I sekventiell kommunikation tar vi för givet att vägledarna bestämmer hur mycket tid de har på sig för att lägga fram sitt tema. Detta gör vi därför att vi antar att vägledarna använder sig av kraften i mellanmänsklig kommunikation och fördelarna de har att genom den sekventiella kontrollen få publikens uppmärksamhet under den tillgängliga tiden.
3. Benämningen ”streaker” i det engelskspråkiga originalet (en som springer naken offentligt) är en eloge till Ray Stevens singelhit som slog igenom stort 1974 ”Oh yes, they call him the streak.... fastest thing on two feet.” I vår svenska översättning har vi använt ”rusare” för att översätta begreppet ”streaker”.
4. Det är viktigt att inte föreställa sig ”rusare”, ”skannare” och ”studerare” som olika sorters människor. Du vet säkert av egen erfarenhet från dina besök på museer och informationscentra att du kan vara en ”rusare” på en utställning, en ”skannare” på nästa och sedan plötsligt bli en ”studerare”, när nästa utställning visar något, som du verkligen är intresserad av och som du vet något om.
5. Du kan notera i figur 10-1 att jag inte har markerat var ”blåddrarna” och ”studerarna” kommer in i diagrammet. Det finns två skäl till detta. För det första därför att ingen faktiskt vet vad som rent empiriskt utmärker en ”skannare” eller en ”studerare” i utställningssammanhang. Dessa (två termer) är bara enkla ord som jag hittat på för att beskriva två olika slags publikgrupper, som var och en gradvis lägger ner mer tid än ”rusare” (som jag definierade som en till sex sekunders-publik). Den andra anledningen är att

det faktiskt inte spelar någon roll om "skannare" och "studerare" passar in i datan. Det är "rusarna" som behöver koncentrera oss mest på. Om du kan nå den kortvarigaste av publiker, då når du nästan garanterat de övriga med en ännu mer fullständig utformning av temat. Idén med icke-sekventiell temautveckling är alltså att väldigt snabbt förmedla temats kärna på ett sätt som väcker tankar kring temat. Om du gör det med framgång, har ditt tema potentiell möjlighet att nå praktiskt taget alla utställningsbesökare oavsett om de är "rusare", "bläddare" eller "studerare". Har du dessutom utformat den resterande delen av interpretationsprodukten på ett hierarkiskt vis, som de flesta experter förordar, kan du vara nästan säker på att "bläddarna" och "studerarna" kommer att kunna ta del av ett ännu rikare och kontextualiserat tema. Om hierarkisk utformning se Caputo, Lewis och Brochu (2008), Gross, Zimmerman och Buchholz (2006) samt Moscardo, Ballantyne och Hughes (2007).

6. Läsare som är bekanta med 3-30-3 regeln (som hävdar att utställningar bör utformas hierarkiskt för en tresekunders publik, för en 30 sekunders publik och för en treminuterspublik) kanske kan dra några intressanta slutsatser från diagrammet i figur 10-1. Det första är att en tresekunders publik verkligen helt faller in under benämningen "rusare". Enligt min uppfattning är det bästa och viktigaste med 3-30-3 regeln att den betonar behovet av att snabbt förmedla ett tema. Men du kan också se i diagrammet att väldigt få utställningsbesökare verkligen ägnar en utställning 30 sekunder och att en treminuters publik inte existerar. Detta betyder inte att inte vissa människor ägnar 30 sekunder och upp till 180 sekunder för att läsa en utställningstext eller en informationsskylt. Det betyder bara att de personer som faktiskt investerar den här tiden troligen är ganska ovanliga. Du kan till exempel se i diagrammet att den genomsnittliga tiden för de mest intresserade besökarna bara är runt en minut och att nästan inga besökare ägnade (utställningen) så mycket som 72 sekunder. Så "30" och den andra "3:an" i 3-30-3 regeln kanske inte överensstämmer lika bra med verklighetens publik som den första "3:an". Trots de här avvikelserna har jag alltid varit förtjust i 3-30-3 regeln eftersom den talar om för skrivande vägledare och formgivare att inte bortse från eller underskatta "rusare".
7. Även i sekventiell kommunikation vet vi att alla människor i en publik inte lägger ner lika mycket tid på varje sak eller engagerar sig lika aktivt i allt. Ändå utformar vägledare varje sekventiell presentation som om de helt och fullt förväntar sig att nå alla med tankeutmaningen, inte bara det fåtal som från början till slut tar del av varenda gnutta av information.
8. Den här rapporten av von Ruschkowski, Arnberger och Burns (under publicering) berättar på det hela taget ungefär samma sak som uppgifterna i figur 10-1, som Falk och Dierking (1992) publicerade för tjugo år sedan. "Rusare" representerar en stor och viktig publikgrupp i de flesta icke-sekventiella kommunikations-situationer. Studien av von Ruschkowskis med flera genomfördes i juli 2012 vid Torthaus Visitor Center i Harz nationalpark i norra Tyskland.
9. Den berömda pedagogen och psykologen David Ausubel (1960) myntade uttrycket "advance organizer" för betydelsen av förförståelse för mer än ett halvsekel sedan.
10. När det handlar om titlar rekommenderar Gianna Moscardo, Roy Ballantyne och Karen Hughes i boken *Interpretive Signs* (2007) regeln "större är bättre". En titel bör väldigt sällan vara mindre än övrig text i utställningen. Och i sådana undantagsfall, bör några andra visuella egenskaper hos bokstäverna – som till exempel färg

eller typsnitt – betonas och förstärkas så att besökarens blick först dras till titeln.

11. I vissa fall är det enbart orden som bär nästan hela eller hela betydelsen och något visuellt stöd behövs knappast – till exempel "bekämpningsmedel dödar" eller "Vårt hav – kraftfullt men ömtåligt". Men även i de här fallen, kommer vanligtvis utformningen att innefatta en visuell detalj för att förstärka budskapet eller för att skapa sammanhang.
12. Du skulle antagligen känna igen detta som en tankelistningsintervju – i det här fallet en som du gör med dig själv. Se mer om tankelistningsmetoden i kapitlen 8 och 9. Jag har där tagit fram instruktioner för genomförandet av en enkel tankelistningsprocedur i figur 8:4.
13. Australien, Kanada, Nya Zeeland, Spanien, Sverige, Storbritannien och USA. Många av dessa var kollegor inom natur- och kulturarvsturismområdet, men många andra hade ingen som helst anknytning till interpretation eller miljöfrågor. Bland dem fanns revisorer, marknadsföringsexperter, akademiker, forskare, dag-hemsföreståndare, försäljare, sjukvårdsanställda, bartenders, kypare, snickare och kommunala tjänstemän.
14. Se respondent nr 6 i Bilaga 2.
15. Jag bestämde mig faktiskt för det övergripande konceptet och titeln "Adjö?" innan vi valde isbjörnsbilden som återges i Figur 10-6. Fram till dess hade jag tänkt mig en isbjörn i profil, inte en bild rakt framifrån, där ögonen tittade rakt på betraktaren. Vilken skillnad en bild kan göra – den säger verkligen mer än tusen ord.
16. Det bör nämnas (utan att menas som ett skämt) att en annan person påpekade att konceptet var överdrivet genom att beskriva det som "ett genomsnittligt försök att manipulera mina känslor". All kommunikation är som vi sett så många gånger i den här boken, helt beroende av publiken.

Ordlista nyckelbegrepp

Analogi: Analogier kan användas för att visa på likheter mellan det objekt som interpretationen fokuserar på och något som redan är bekant för en publik.

Attityd: En persons positiva eller negativa utvärdering av någonting (som bra eller dåligt, önskvärt eller icke önskvärt). Detta ”någonting” kallas för attitydobjektet.

Attitydobjekt: Ett specifikt föremål, en person, plats eller ett fenomen som en person har en attityd till. Ett beteende kan också vara ett attitydobjekt.

Avslut: Den punkt vid vilken personer i en publik som följer en sekventiell presentation upplever att inget återstår att säga (det finns inga lösa trådar). Se också pregnans.

Skannare: En besökargrupp som spenderar mellan 20 och 30 sekunder på att titta på eller läsa en icke-sekventiell interpretationsprodukt.

CREATES: En akronym som utvecklades av Ward and Wilkinson (2006) för att hjälpa vägledare att komma ihåg vilka element som ingår i ett effektivt budskap. Bokstäverna står för Connects, Relevant, Enjoyable, Appropriate, Thematic, Engaging, and Structured (länkar samman, relevant, givande, passande, tematisk, engagerande och strukturerad).

Edutainment: Undervisning som är underhållande, alternativt underhållning med syfte att lära ut någonting.

Elaboration: En term som används inom psykologin och refererar till fördjupat tänkande och reflektion. Synonymer: att begrunda, kontemplerar, överväga och förundras över. Tankeutmaning leder till elaboration.

En-meningsregeln: En regel om att varje tema ska kunna uttryckas i en enskild mening. Att följa en-meningsregeln är ofta klokt, men inte alltid.

En-paketsformat i temautveckling: En sekventiell presentation i vilken en kommunikator utvecklar och avslutar ett enskilt starkt tema med en introduktion, innehåll och slutsats. Det format som de flesta tematiska vägledare använder.

EROT ramverk: En akronym utvecklad av Ham (1992) för att hjälpa vägledare att komma ihåg de fyra kärnkvantiteter kommunikation måste ha för att hålla en publik uppmärksam och göra en övertygande poäng. Bokstäverna står för Enjoyable, Relevant, Organized och Thematic. På svenska GROT; Givande, Relevant, Organiserad och Tematisk.

EROTIC: En akronym som utvecklades av Ross, Siepen, och O'Connor (2003) för att hjälpa utbildare att komma ihåg viktiga kvaliteter i ett distansutbildningsprogram.

Etikettering: En kommunikationsteknik som innebär att presentera ny information för människor och koppla den till en social kontext som de känner sig hemma i eller tar avstånd ifrån.

Exempel: En överbryggningssteknik som innebär att snabbt referera till något eller någon som är lik eller på något sätt representerar det vägledaren talar om.

Extrapolering: En typ av slutsats som syftar till att utmana publikerna att tänka bortom temat, och att utvidga temat till en ”större bild” eller vidare sfär.

Framväxande tema-utvecklingsmodell: En modell för sekventiell temautveckling där temat uttrycks först i slutsatsen.

Frivillig publik: Publik som väljer att vara uppmärksamma på presentationen bara om de tycker att det är givande för dem.

Förespeglning: En teknik för sekventiell kommunikation i vilken kommunikatören ger en vink om vad som kommer att följa senare i presentationen. Förespeglning används ofta för att skapa nyfikenhet och en positiv förväntan.

Givande (och stimulerande): En kvalitet som interpretation har när publiken uppskattar att delta i och processa den.

Globalt tema: Det övergripande temat i en interpretationsprodukt. Ett undertema utvecklar en aspekt eller dimension av det övergripande temat. Det vill säga, underteman (om du behöver sådana) kan "backa upp" det övergripande temat.

Icke-sekventiell kommunikation: Presentationer där personer i publiken själva väljer i vilken ordning de vill fästa uppmärksamhet på innehållet. De flesta former av indirekt kommunikation som utställningar, webbsidor och skyltar är icke sekventiell.

Immateriell mening: En aspekt av något som inte kan verifieras objektivt med hjälp av våra sinnen. Immateriella meningar är symboliska, de beskriver vad något representerar för en person, och de baseras mer på metaforer och subjektiva associationer än logik.

Inbäddad temapaketering: En sekventiell presentation i vilken flera teman är fullt utvecklade (var och en med en inledning, innehåll och slutsats) inom utvecklingen av ett övergripande tema. "Avslut" görs i varje mindre tema såväl som i utvecklingen av det övergripande temat.

Infotainment: Information som är underhållande, eller alternativt, underhållning som är informativ.

Intentionens sida av temat: Handlar om hur kommunikatören använder ett tema som stöd för

val om innehåll och fokus – vad som ska ingå, vad som inte ska tas upp, vad som ska betonas och tonas ned. Kallas också "vägledarens sida av temat"

Interpretainment: Ett uttryck som myntats av vägledaren Bob Roney hos US National Park Service för att beskriva interpretation som huvudsakligen designats för att underhålla parkbesökare. Se Larsen (2003).

Interpretation: Definieras i denna bok som: Ett förhållningssätt till strategisk kommunikation som innebär att deltagare utmanas att upptäcka egna betydelser och att skapa egna relationer till företeelser, platser, människor och idéer.

Interpretationsprodukt: Avslutade interpretativa program eller media.

Interpretativt förhållningssätt: Ett sätt att kommunicera som strävar efter att göra information tematiskt, organiserad, relevant och givande att processa (TORG).

Interpretationsmöte: All kommunikation som har ett interpretativt förhållningssätt (både direkt och indirekt).

Knockan-teorin: Ett verktyg för att addera intresse till ett ämne som en given publik är måttligt intresserade av. Att tillämpa Knockan-teorin innebär att koppla samman ett ämne som uppfattas som måttligt intressant med något som generellt anses vara av högre intresse för publiken.

Kontrast: En överbryggnings teknik som jämför de huvudsakliga likheterna och/eller skillnaderna mellan det du talar om och något som lätt kan jämföras med det.

Liknelse: En överbryggande teknik där du gör en jämförelse mellan två saker genom att använda ord som liksom och som.

Magiska talet fyra: Enligt studier av Cowan (2001), är fyra det maximala antalet separata idéer

som de flesta människor kan hantera samtidigt utan att tappa tråden eller känna sig överväldigade.

Materiell mening: Något som objektivt kan verifieras med sinnesintryck (syn, hörsel, doft, smak eller känsel). De materiella meningar vägledare sysslar med har ofta att göra med den vetenskapliga, kulturella eller historiska signifikansen hos något de fokuserar på i sin vägledning (det vill säga skälet till att objektet är speciellt och värt uppmärksamhet).

Meningsfull: Information är meningsfull när människor i en publik kan förstå den i relation till något de redan känner till och förstår.

Mental uppgift: En sekventiell teknik där den som kommunicerar ger publiken en uppgift att göra och tänka på – vanligtvis mellan flera stopp i en guidad tur eller en natur- och kulturstig.

Metafor: Att beskriva någonting med ord eller begrepp som vanligen används för att beskriva något helt annat.

Ofrivillig publik: En publik som känner sig förpliktad att vara uppmärksam under en presentation även om deltagarna är uttråkade eller om det kräver stor ansträngning.

Organiserad: Information är organiserad när den presenteras på ett sätt som gör den lätt för publiken att följa. Information som presenteras i fyra eller färre relevanta idéer kan beskrivas som organiserad.

Personlig: Information är personlig när den skapar samband med något som publiken bryr sig om. Ju mer det betyder för dem desto mer personlig är informationen.

Personliga teman: De subjektiva meningar en person gör sig som resultat av ett möte med en interpretationsprodukt. Synonymer är till exempel tankar, sensmoral, slutsatser, intryck, budskap och huvudpoänger. Ett starkt, välutvecklat tema kan resultera i många personliga teman hos en individ.

POETRY: En akronym som utvecklades av Brochu and Merriman (2008, 2012) för att hjälpa vägledare att komma ihåg kvaliteterna i professionell interpretation. Bokstäverna står för Purposeful, Organized, Enjoyable, Thematic, Relevant, and You. På svenska: meningsfull, organiserad, givande, tematisk, relevant och du.

Pregnans: En typ av avslut där publiken känner att cirkeln är sluten, till exempel när slutet i en sekventiell presentation påminner dem om något de hörde eller såg i början. Se också ”avslut”.

Publikens sida av ett tema: Den påverkan ett välutvecklat tema kan ha på en publik. Kallas här också ”resultat-sidan”.

Rekapitulation: En slags slutsats som summerar de nyckelpoänger som gjorts tidigare.

Relevant: En kvalitet information har när vi kan förstå den relaterat till något vi redan känner till och bryr oss om. Med andra ord, relevant information är både meningsfull och personlig.

Resultatsidan av temat: Den påverkan en vägledares väl utvecklade tema kan ha på tänkandet hos personer i publiken. Kallas också ”publikens sida av temat”.

Sandwich-modellen: En modell för sekventiell tema-utveckling där en kommunikatör uttalar vilket temat är både i inledningen och slutsatsen. En sekventiell presentation som utvecklats med sandwich-modellen har inbyggd pregnans. Se ”pregnans”.

Sannolikhet för utmaning: Sannolikheten att interpretation kommer att provocera en publik att tänka (elaborera). När information både är lätt att processa och relevant för publiken är sannolikheten för utmaning hög.

Sekventiell kommunikation: Varje presentation där en kommunikatör kontrollerar dess ordning. Nästan alla slags direkta interpretationsmöten är sekventiella.

Serie-paketerad temautveckling: En sekventiell presentation där en vägledare utvecklar två eller fler teman som följer på varandra, varje tema har en egen introduktion, en innehållsdel och en slutsats som leder till avslut. Teman kan men måste inte vara relaterade till varandra, oavsett om de är relaterade eller ej så gör vägledaren inga försök att knyta ihop dem till ett överbyggande tema (som inbäddad temautveckling).

Rusare: En mycket lätttröglig publik-kategori som oftast ägnar mindre än sex sekunder åt att titta på eller läsa en icke-sekventiell interpretationsprodukt. Ofta en majoritet av besökarna.

Stark väg: En väg för att påverka attityder som involverar elaboration (djupare reflektion). Det samma som "den utmanande vägen" (Kallas den "centrala vägen för utmaning" i modellen för sannolikhet för elaboration och "heuristic processing" i "the heuristic-systematic processing model.")

Själv-refererande: En kommunikationsteknik som innebär att ny information presenteras för publiken samtidigt som de ombeds att tänka på egna erfarenheter relaterade till temat.

Skillnad (göra): Interpretation med TORG-kvalitet anses kunna göra följande typer av skillnader: (1) förstärka upplevelser, (2) bidra till positiva attityder till någonting och (3) påverka publikens beteenden.

Slutläge: En term som används för att beskriva statusen eller omständigheterna när en process eller en aktivitet har nått fram till sitt slut.

Snabb väg: En väg för påverkan av attityder som involverar relativt lite tänkande (låg elaboration) från publiken. Samma som "svag väg". (Kallas för den "perifera vägen till övertygelse" i modellen för sannolikhet för elaboration och "heuristic processing" i "the heuristic-systematic processing model.")

Starkt tema: Ett tema som både är lätt att processa

och relevant. Ett starkt tema har hög sannolikhet för utmaning.

Studerare: Den typ av publik som ägnar mest tid åt att se eller läsa en icke-sekventiell interpretationsprodukt (oftast mer än 30 sekunder).

Suggestion: En slags slutsats som strävar efter att stimulera senare förstärkning av temat genom att länka det till något som människorna i publiken sannolikt kommer att vara med om eller uppleva inom en dag eller två.

Svag väg: Ett sätt att påverka attityder som kräver relativt lite eftertanke (det vill säga låg elaboration) från publiken. Samma sak som "snabb väg". (Kallas den "perifera vägen till övertygelse" i modellen för sannolikhet för elaboration och heuristiskt bearbetande i modellen för "heuristic processing".)

Tankelisting: En metod för att bedöma i vilken utsträckning en interpretativ produkt utmanar tankar hos en publik. Ju fler tankar som faller inom din "toleranszon", ju mer framgångsrik är din interpretationsprodukt. Se också toleranszon.

Temapaketering: Det konceptuella format vägledaren använder för att utveckla ett tema i sekventiell kommunikation. Varje tematisk paketering innehåller en introduktion, en innehållsdel och en slutsats som följs av ett avslut.

Tema: För vägledaren är temat den övergripande ide som hen försöker utveckla. Synonymer är budskap, huvudpoäng, sensmoral och premiss. För publiken är teman tankar som de utmanats att tänka som resultat av interpretationen – det vill säga de slutsatser de drar, de slutledningar de gör, de intryck som formas och den personliga sensmoral de läser in i den interpretation de tagit del av.

Tematitel: I icke-sekventiell kommunikation, en titel eller huvudrubrik som, i kombination med andra formelement, snabbt ger en bild av temat på ett tankeutmanande sätt. En bra tematitel åstadkommer detta på bara några sekunder.

Toleranszon: Den subjektiva zon som vägledaren använder för att bedöma om de tankar som utmanats i publikens möte med en interpretationsprodukt är acceptabla. Tankar som faller inom kommunikatorens toleranszon anses stödja eller vara konsistenta på något sätt med det tema som hen försökte utveckla. Se också "tangelistning".

TORG-kvalitetet: Interpretation som (1) har ett starkt tema, (2) är organiserad så att den är lätt att ta till sig och bearbeta, (3) är relevant för publiken och (4) är givande att processa.

TORG-kvalitet krävs för att avsiktligt (strategiskt) göra de tre typer av "skillnad" som vägledare vanligen försöker åstadkomma, nämligen att fördjupa upplevelser samt att påverka attityder och beteenden.

TORG-modellen: En tematisk kommunikationsmodell som utvecklades av Ham (2007). Akronymen refererar till de fyra kvaliteter kommunikation måste ha för att upprätthålla en publiks uppmärksamhet och göra en övertygande poäng. Bokstäverna står för Tematisk, Organiserad, Relevant och Givande (eller stimulerande).

Underförstådd temautvecklings-modell: En modell för sekventiell temautveckling i vilken en kommunikatör fullt ut utvecklar ett tema utan att uttrycka det i ord för publiken. Kallas också implicit.

Underhållning: Information som är O, R och G (organiserad, relevant och givande att processa).

Undertema: Del av ett huvudtema. Notera att underteman inte är underämnen. Liksom alla teman uttrycks underteman i en fullständig mening.

Universella koncept: immateriella, symboliska kopplingar till företeelser som (så vitt vi vet) alltid varit intressanta för människor. Universella koncept inkluderar: Starka känslor som kärlek, hat, rädsla och sorg. Grundläggande biologiska imperativ som födelse, död, hunger och törst samt människans fascination för det okända, kosmos, mystik och spänning.

Utmaning: Tillfället när en person utmanas till personliga tankar om något som presenterats. Det kan också innebära "hög sannolikhet för elaboration".

Utveckla (ett tema): Att ge ett tema substans eller "kött på benen" genom att presentera information som stöder och utvecklar det.

Väg till utmaning: En väg som leder till påverkan till attitydpåverkan som involverar elaboration från publiken. Samma sak som "stark väg" (kallas också "the den centrala vägen för övertygelse" i modellen för sannolikhet för elaboration och "systematic processing" i "the heuristic-systematic processing model".)

Vägledare (eng interpreter): Alla som ägnar sig åt kommunikation (direkt eller indirekt) enligt förhållningssättet i den här boken. Vägledare kan inkludera talare, skribenter, designers, konstnärer, personal i parker och skyddade områden, zoologiska trädgårdar, museer, historiska besöksmål, turoperatörer, kryssningsfartyg, science centers, botaniska trädgårdar, skogsområden, akvarier, vingårdar, bryggerier och temaparker: guider, expeditionsledare, storytellers, kompositörer, musiker, dramatiker, regissörer, skådespelare och alla som uppträder inför en publik.

Vägledarens sida av teman: Handlar om hur kommunikatören använder ett tema som stöd för val om innehåll och fokus – vad som ska ingå, vad som inte ska tas upp, vad som ska betonas och tonas ned. Kallas också "intentionens sida av temat"

Ämne: Faktaområdet i en interpretationsprodukt.

Ämnestitel: En titel eller huvudrubrik som bara kommunicerar ämnesområdet i en icke-sekventiell presentation (som en utställning, en webbsida eller en broschyr).

Övergång: En enkel "brygga" i en sekventiell presentation. Övergångar markerar för publiken att fokus i presentationen ändras. De är viktiga i alla

sekventiella presentationer, men särskilt mellan introduktionen och innehållsdelen och mellan innehållsdel och sammanfattning/slutsats.

Övertygelse: En persons upplevelse av ett särskilt objekts egenskaper eller karaktär. I modellen för "reasoned action" är en persons övertygelse om ett beteende något som kommer att leda till särskilda konsekvenser och personens utvärdering av det; en normativ övertygelse är en individs upplevelse av (1) om det är viktigt med andra personers godkännande eller ogillande (2) i vilken utsträckning dessa "andra" engagerar sig i beteendet och (3) hur motiverad individen är att anpassa sig till andras önskemål. Kontrollövertygelser är en persons upplevelse av hur olika faktorer och omständigheter påverkar beteendet och hur de kommer att påverka möjligheten att utöva beteendet.

Bilaga 1

Summering av två nyckelteorier som ligger till grund för TORG-modellen för tematisk interpretation

Modellen för sannolikhet för påverkan genom elaboration

Elaboration Likelihood Model of Persuasion, ELM

Modellen för motiverad handling

Reasoned Action Model, RAM

Modellen för sannolikhet för påverkan genom elaboration (Elaboration likelihood model of persuasion, ELM)

Sammanfattning: Ju mer vi elaborerar, det vill säga tänker på eller bearbetar ett budskap, ju större inflytande kan det ha på våra attityder och beteenden. Ju mindre bearbetande, desto viktigare blir andra faktorer (eller "signaler"), som till exempel källans trovärdighet och om vi uppfattar den som pålitlig för vad den betyder för oss. Den centrala vägen till påverkan uppstår när sannolikheten för elaboration är stor (när publiken både är motiverad och kapabel att bearbeta de argument som stöder budskapet). Påverkan som sker den centrala vägen kan vara bestående. Den perifera vägen för påverkan uppstår när publiken antingen är omotiverad eller mindre kapabel att bearbeta budskapet och därför istället fokuserar på och påverkas av andra aspekter i kommunikationen. Den perifera vägen kan vara relativt effektiv, men effekten är ofta kortlivad. Oavsett väg, ju mer publiken stimuleras till tankar som är "för" desto starkare är budskapet och påverkan av attityder.

Nyckelfaktorer

Elaboration innebär att fundera, tänka över och bearbeta ett budskap. Processen innebär att två sorters argument uppstår i våra hjärnor: De som är för och som stödjer budskapet och de som är mot det. Du kan tänka på dem som tankar som hamnar innanför respektive utanför toleranszonen.

Attityder är våra positiva eller negativa värderingar av eller känslor för någonting.

Budskapets styrka bestäms av det antal positiva argument som genereras i mottagarens huvud (i jämförelse med antalet motargument). Ju större antal positiva argument i jämförelse med de negativa, desto starkare blir budskapet.

Budskapets relevans bestämmer i vilken utsträckning publiken är motiverad att elaborera över det. Så-

dant som betyder mycket för oss har hög relevans. Saker som inte betyder något är irrelevanta. Hur lätt bearbetningen blir avgörs framför allt av hur budskapet är organiserat och bland annat av vilket språk vi använder och hur vi väljer att uttrycka oss.

Tillämpning: Människor i nästan alla publikgrupper är olika. En del kan ha stor kunskap om temat och tolkar in en rad personliga intressen i ett framfört budskap. Andra saknar antingen kunskap om temat eller personliga kopplingar till det. Ibland saknas både och. Enligt ELM-modellen kommer den första gruppen med hög grad av sannolikhet för elaboration att ta sig an budskapet, medan den andra gruppen tillhör kategorin med låg sannolikhet. Påverkan (att "övertyga") är möjlig via båda vägarna om du har ett starkt tema som gynnar bearbetning via den centrala vägen och som tillhandahåller perifera antydningar (trovärdig källa, attraktiv presentation av budskapet och så vidare) för de personer som inte spontant bearbetar budskapet den centrala vägen. I kapitel 5 och även på andra ställen, har vi använt begreppet "sannolikhet för tankeutmaning" som en motsvarighet till "sannolikhet för elaboration".

Modellen för motiverad handling (Reasoned Action Model, RAM).

Sammanfattning: Människans beteende är rationellt och konsekvent i relation till våra föreställningar om ett beteende. Våra föreställningar ger upphov till attityder som är förenliga med dessa föreställningar och våra attityder ger i sin tur upphov till bestämda sätt att bete sig som är förenliga med våra attityder. Våra idéer om hur man bör handla, resulterar därför i ett beteende som är förenligt med våra avsikter. På samma sätt påverkar vår känsla för det sociala trycket och vår förmåga att agera som vi tänkt, vad vi avser att göra och hur vi slutligen agerar. Lägg märke till att den nuvarande modellen för motiverad handling (Theory of reasoned action, Fishbein & Ajzen 2010) är en utveckling av teorin om planerat beteende (Theory of planned behaviour, Ajzen 1985, 1991), vilken i sin tur är en

Modell för sannolikhet för elaboration

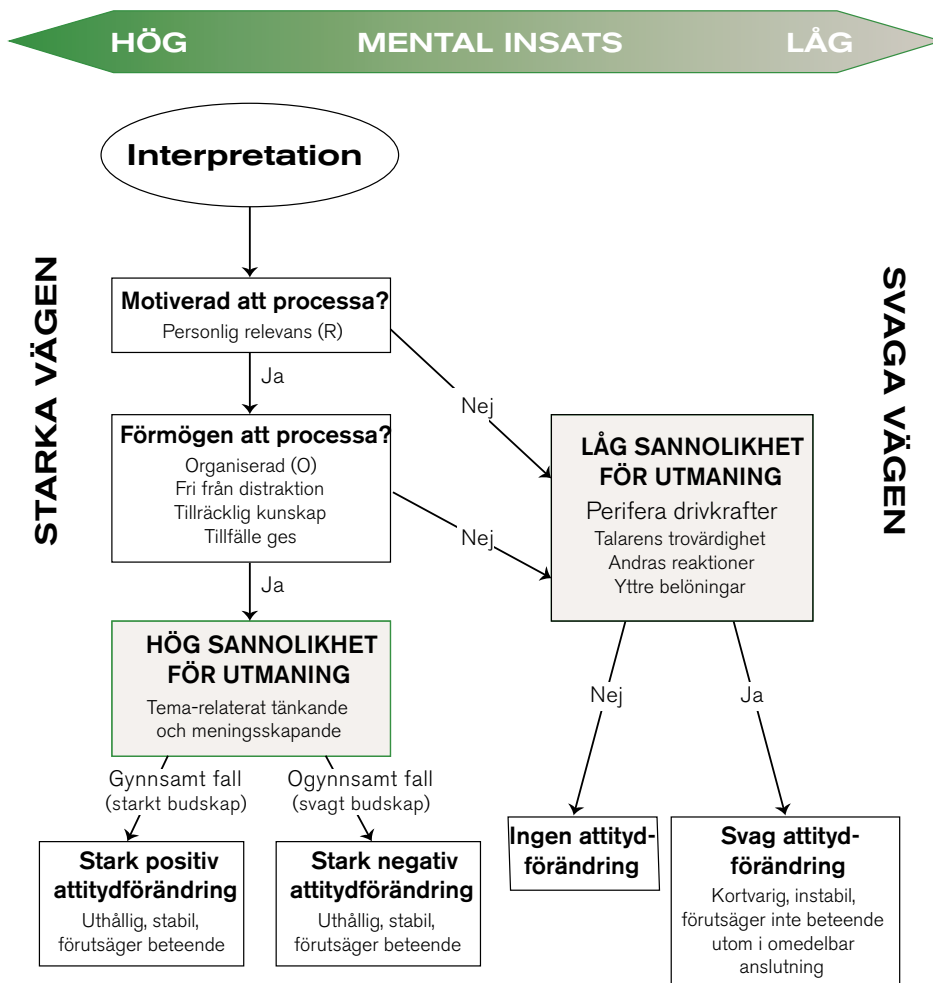
(sammanfattat för vägledare i natur- och kulturarv)

Centrala vägen

Utmaning (stark) väg

Perifera vägen

Snabb (svag) väg



Anpassad från: E. Griffin (2000). A First Look at Communication Theory.

utveckling av den ursprungliga teorin om motive-
rad handling (Fishbein & Ajzen 1975).

Nyckelfaktorer: Tre sorters föreställningar

Beteendeföreställningar beskriver vad vi tror blir resultatet eller vad som kommer att hända om vi agerar på ett visst sätt (de upplevda konsekvenserna) och huruvida vi tror att varje konsekvens är god eller dålig (utvärdering).

Normativa föreställningar beskriver vad vi tror att andra för oss betydelsefulla personer kommer att tycka om vi uppträder på ett visst sätt (upplevt socialt tryck) och huruvida de flesta andra människor agerar eller inte agerar på det sättet (upplevd normalitet).

Kontrollföreställningar beskriver våra uppfattningar om huruvida vi har förmåga och möjlighet att agera på ett visst sätt (upplevd egenmakt).

Tillämpning: Varje tema uttrycker en föreställning om något. När en ny eller modifierad föreställning som stödjer ett önskat beteende hos någon, ”planteras” genom tematisk kommunikation, uppmuntras personen att bete sig på ett sätt som är förenligt med föreställningen. ”Önskade beteenden” kan vara sådant vi vill att människor ska göra (handlingar) eller som vi vill att de ska låta bli (icke-handlingar).

Bilaga 2

Resultat av undersökning med tankelistning utifrån ”ett tema-titel” budskap

Temat som styrde utvecklingen av denna interpretationsprodukt:

*Det är troligt att en del nu levande människor en dag kommer att få höra
den sorgliga nyheten att den sista vilda isbjörnen har dött.*



Respondent:	Uttryckta tankar: <i>Det jag framför allt får ut av isbjörnsbudskapet är att...</i>	Innanför toleranszonen	Utanför toleranszonen
1	Isbjörnen drabbas av klimatförändringarna – och kommer troligen vara utrotad inom en snar framtid	X	
	Isbjörnen är ett starkt symboldjur för den oerhörda förlusten av biologisk mångfald som är följden av människans påverkan på ekosystemen. "Utdöd är för evigt" som det står på wwfs t-shirts.	X	
2	Arktis framtid och jordens klimat smälter båda under björnens tassar.	X	
3	Björnen tänker "jag står på svag is".	X	
4	Detta kan vara ett adjö till isbjörnen. Med global uppvärmning och försvinnande isflak/jaktmarker.	X	
	Björnen säger "adjö och tack för fisken".	X	
	Vänner skiljs åt och en av dem undrar om de någonsin kommer att ses igen.	X	
5	Vi ställer oss frågan om isbjörnar kommer att finnas i framtiden. "Adjö?" Betyder, kommer de att vara kvar?	X	
6	Jag kanske under min livstid kommer att få uppleva att isbjörnen utrotas.	X	
7	Isbjörnen står på randen till utrotning eftersom dess livsmiljö försvinner (på grund av global uppvärmning, nedsmältningen av isberg och andra områden med is).	X	
8	Isbjörnar är snart utrotade (på grund av klimatförändringarna).	X	
9	Jag drabbas av en känsla av sorg på grund av en överhängande undergångskänsla.	X	
10	Jag föreställer mig att jag lämnar Alaska eller en nationalpark och de är vänliga och säger adjö.		X
	Om det var på någon annan plats, skulle jag förmodligen upplevt det som en varningsskylt om att hålla sig undan för björnar.		X
	Eftersom en tv-reklam här i Australien använder sig av isbjörnar, tänker jag också att bilden försöker säga till mig att de håller på att försvinna.	X	
11	Vi håller på att förlora kontrollen över vår planet och vi står nu inför stor osäkerhet.	X	
12	Isbjörnen står på randen till utrotning och jag kommer nu inte längre kunna se dem i vilt tillstånd.	X	
	Jag känner mig inte tillräckligt känslomässigt engagerad i bilden eller typografin för att bli berörd		X

Respondent:	Uttryckta tankar: <i>Det jag framför allt får ut av isbjörnsbudskapet är att...</i>	Innanför toleranszonen	Utanför toleranszonen
13	Det är för sent och jag måste vänja mig vid en värld utan isbjörnar. Adjö.	X	
	Det skulle kunna vara en utgångsskylt på ett ställe om kanske väcker lite fler tankar. Som till exempel på en Alaskakryssning eller en tripp till en zoologisk trädgård.		X
14	Vi måste handla!	X	
15	Mänskligheten bortser alltför lätt och alltför ofta från och tonar ner effekterna som våra handlingar (eller brist på handlingar) har på naturen och andra arter.	X	
16	Vi kan undvika utrotningen av isbjörnen.	X	
17	Isbjörnen kommer kanske att utrotas på grund av den globala uppvärmningen.	X	
18	Det stackars djurets värld håller på att försvinna under dess fötter och det har ingenstans att ta vägen. Kommer att tänka på, att vi inte har det heller.	X	
19	Jag får ont i magen av sorg ifall detta är sant, men det måste finnas något vi kan göra.	X	
20	Osäker på vem som talar och ifall ordet har uttalats, hörts eller viskats.	X	
21	Isbjörnens livsmiljö är i fara.	X	
22	Isbjörnar står inför problem med de smältande arktiska isarna, och jag bör förmodligen ta en närmare titt på mitt bidrag till växthuseffekten.	X	
23	Någon försöker föra fram ett meddelande om bevarande.		X
24	Isbjörnar är hotade och i fara.	X	
25	Klimatförändringen påverkar isbjörnar negativt, och själva deras existens som art kan till och med vara hotad.	X	
26	Vi har gett upp striden och är nu bortkopplade från frågan om björnens överlevnad.		X
27	Isbjörnar kommer att försvinna, och jag måste fundera över varför (om jag inte redan visste).	X	
28	Isbjörnen försvinner tillsammans med sitt habitat.	X	
29	Jag skulle vilja veta vad björnen tänker. Naturen är otrolig!		X
30	Jag blir ledsen av att se detta.	X	
31	Jag blir ledsen och jag måste slåss för björnen.	X	
32	Den globala uppvärmningen utgör en fara för isbjörnar till den grad att de troligen utrotas.	X	

Respondent:	Uttryckta tankar: <i>Det jag framför allt får ut av isbjörnsbudskapet är att...</i>	Innanför toleranszonen	Utanför toleranszonen
33	Människan är ett så arrogant djur.	X	
	Den här händelsen kommer inte att utspelas bland nu levande, men när vi går vidare, måste vi som bevittnar detta, förmedla budskapet vidare till kommande generationer.	X	
34	Björnen frågar mänskligheten om de fortfarande arbetar för att rädda vad som återstår av is/habitat. Jag tolkar det som att björnen frågar om den måste säga adjö. Björnens öde ligger i mänsklighetens händer; björnen är helt beroende av de beslut människor fattar.	X	
35	När isbjörnens livsmiljö äventyras, så äventyras även isbjörnen.	X	
36	Isbjörnen berättar för oss att dess habitat håller på att försvinna.	X	
37	Isbjörnar befinner sig på tunn is och är hotade som art, som ett resultat av den globala klimatförändringen.	X	
38	Den globala uppvärmningen påverkar isbjörnens hemvist och om vi inte gör någonting, kommer deras framtida överlevnad att vara hotad.	X	
39	Utrötning hotar (för isbjörnen).	X	
40	Isbjörnar, så som vi känner dem, kommer att dö ut om inte något förändras. Men det ser inte ut som det blir så.	X	
41	Sorgliga saker händer med vår vilda natur, och jag vill inte tänka på det.	X	
	Sorgliga saker händer med vår vilda natur och jag måste göra något åt det.	X	
42	Isbjörnar kommer snart att vara utdöda på grund av den globala uppvärmningen.	X	
43	Förlusten av ett sådant djur vore obeskrivligt sorgligt.	X	
44	Isbjörnens naturliga omgivning försvinner och det betyder att arten är hotad och kan komma att stå på randen till utrotning om dess livsmiljö inte skyddas.	X	
45	Detta kan vara den sista isbjörnen på jorden.	X	
46	Vi vet att isbjörnar riskerar att bli utrotade. Har vi fortfarande tid att förhindra att deras livsmiljö försvinner helt?	X	
47	Isbjörnar är borta härifrån, om vi inte gör något snart.	X	

Respondent:	Uttryckta tankar: <i>Det jag framför allt får ut av isbjörnsbudskapet är att...</i>	Innanför toleranszonen	Utanför toleranszonen
48	Om människan inte slutar med det hon håller på med på jorden, kommer detta fascinerande djur att vara borta för alltid.	X	
49	Björnen är lika sorgsen över att lämna oss, som vi kommer att bli när vi ser den försvinna.	X	
50	Björnen undrar om vi säger åt den att gå (våldigt ledsen)	X	
51	Isbjörnen är hotad.	X	
52	Isbjörnarna behöver människor som gör något åt den globala uppvärmningen och de smältande polarisarna.	X	
53	Vi har inte lång tid kvar för att rädda isbjörnen.	X	
54	Björnen kommer troligen att vara utrotad inom kort.	X	
55	Isbjörnen är nära att bli utrotad när dess livsmiljö försvinner på grund av den globala uppvärmningen som förorsakas av mänskligheten.	X	
56	Om inte det sker några drastiska aktioner snart, kommer denna otroliga varelse att vara borta och mina barn kommer aldrig att få se den (förutom på bild)!	X	
57	Isbjörnar är i fara.	X	
58	Det behöver inte bli på det här sättet. Vi kan fortfarande rädda isbjörnen.	X	
59	Isbjörnar kommer med största sannolikhet att snart vara utrotade, om vi inte börjar agera tillsammans.	X	
	Vi är en så dum och arrogant art.	X	
60	Det är risk för att isbjörnen kommer att utrotas.	X	
61	Vissa djur är ute på svag is.	X	
62	Vi ska inte vara rädda för björnar.		X
63	Någonstans under utvecklingens gång, blev människan den dummaste av alla arter.	X	
64	Utan vår hjälp kommer isbjörnar troligen vara utrotade i en nära framtid.	X	
65	Global uppvärmning orsakar förmodligen utrotning av isbjörnen.	X	
66	Framtiden för isbjörnen är ifrågasatt.	X	
67	Björnen ber oss bedjande att hjälpa den.	X	
68	Mänskligheten raderar en annan art.	X	
69	Vi är väldigt nära att förlora den här arten.	X	

Bilaga 3

Ofrivillig kontra frivillig publik – hur idén uppstod

BEARBETAD FRÅN: *Ham, Sam H. (2005). Ofrivillig och frivillig publik.*

Berättelsen om hur jag kom på idén och vad jag menade.

Ur: Journal of the Spanish Association for Heritage Interpretation 13 (Augusti): 2-4.

JAG FORMULERADE BEGREPPEN ofrivillig och frivillig publik (captive and non-captive audiences) 1971, när jag var en tjugoårig universitetsstuderande på min första terminkurs i interpretation vid Washington State University i USA. En av våra första uppgifter var att skriva en uppsats om vad som gjorde att interpretation "skiljer sig" från andra former av informationsöverföring. Redan som ung student visste jag att detta var en felaktig utgångspunkt. Jag såg inget speciellt eller annorlunda med interpretation som en särskild "slags" kommunikation. Som jag såg det var den mänskliga hjärnan den mänskliga hjärnan. Den förändras inte fysiologiskt när vi förflyttar oss från hemmet, till parken, till skolan, till snabbköpet, till biografen, till stranden eller till museet. Det är samma hjärna på alla platserna. Interpretation, som jag uppfattade det då, och som jag fortfarande ser det, är en sorts kommunikation bland andra. Journalister, reklamare, marknadsförare, lärare, försäljare, advokater, politiker, präster, låtskrivare, pjäsförfattare, filmmanusförfattare, filmproducenter, poeter och romanförfattare – alla som kommunicerar något de betraktar som meningsfullt – möter samma mänskliga sinnen. Interpretation, som jag såg det, var bara ytterligare ett ord att lägga till listan.

MEN ÄNDÅ, SOM VÄGLEDARE, visste jag att det fanns en slags skillnad, som jag inte hade fått syn på ännu. Vägledare överallt vet att det är något särskilt med interpretation! Så jag fortsatte att söka efter ett svar ända tills jag fann det inom psykologin. Där upptäckte jag något som har styrt och väglett min uppfattning om interpretation under drygt tre decennier. Jag insåg att det som är annorlunda med interpretation inte är publiken eller den "sorts" kommunikation som äger rum. Det som är annorlunda är hur publiken uppfattar saker och ting. Det är deras attityder och deras sinnestillstånd, som skiljer interpretation från andra former av informationsöverföring. Interpretation äger oftast rum på platser dit folk kommer för att ha roligt (parker, museer, zoologiska och botaniska trädgårdar, akvarier, temaparker och så vidare). Deras målsättning är att ha roligt medan de lär sig något, och det är vad som skiljer interpretation från andra kommu-

nikationsaktiviteter. Den insikten motiverade mig att fortsätta arbeta på min uppgift.

NÄR JAG ERINRADE MIG TILDENS UPPDELNING "interpretation är tankeväckande, inte instruerande" och kom ihåg att också hans definition av interpretation betonade att det "inte enbart handlar om att kommunicera faktainformation", hittade jag vad jag sökte för att kunna skriva min uppsats. Tilden var så tydlig med att ställa interpretation i kontrast till undervisning, eftersom han befarade att faktafokuserade vägledare skulle uppfatta det som "instruktion". Han visste att besökare inte skulle reagera positivt på den sortens interpretation, eftersom den inte passade in på deras avsikter med parkbesöket. De betraktade inte parker som klassrum, utan snarare som områden för nöjen. Skillnaden som jag letade efter, fanns inte i den sortens kommunikation som interpretation erbjöd, inte heller fanns den i olika sorters publik. Den låg snarare i det sinnestillstånd som dessa bar med sig till interpretationstillfället.

NÄR JAG TÄNKTE LITE MER PÅ DET, föreställde jag mig en enskild mänsklig varelse, en kvinna, i en mängd olika kommunikationsmiljöer. Jag insåg genast, att en och samma kvinna under en och samma dag (om än väldigt lång), skulle kunna vara på en universitetskurs, läsa en tidning hemma, tjänstgöra som jurymedlem, bli tilltalad av en försäljare, lyssna på en melodi på bilradion och delta i ett interpretationsprogram i en närliggande park samma kväll. Faktum är att det vid vart och ett av de tillfällena gällde samma person och samma hjärna. Men helt klart var det många saker som skiljde kommunikationsmiljöerna åt. Kontexten var olika (klassrum kontra rådhus kontra hem, bil eller park). De typer av resultat som kommunikationen strävade efter skiljde sig i varje kontext (akademiska studieresultat, underhållning i ord och toner, köp av produkten, en röst för att fälla eller frikänna och så förstås för vägledaren; tankeutmaning). Och slutligen; även reglerna för deltagandet var annorlunda (lärare och elever förväntas uppträda på ett visst sätt, advokater måste följa bestämda regler för hur de argumenterar och för hur de presenterar bevis,

medarbetarna i tidningen och låtskrivaren kunde inte ens se sin publik och vägledaren möter en informell nöjeslysten publik, som accepterar många olika kommunikationsstilar så länge de gör deras upplevelse i parken inspirerande).

NÄR JAG FUNDERADE MER över de här skillnaderna i sammanhang, önskat resultat och ”regler” för kommunikationen, ställde jag upp dem i kategorierna ”lika” och ”olika”, beroende på vilken roll personen spelade i varje miljö. När jag hade kategoriserat skillnaderna, hade jag fått följande resultat:

Lika: jurymedlem, läsare hemma, bilförare och parkbesökare

Olika: studerande

EFTER ATT FÖRST INTE ENS HA FÖRSTÅTT, vilka kriterier som jag hade använt när jag gjorde upp listan, kände jag mig dum när jag insåg hur mycket arbete det hade inneburit för mig för att komma fram till en sådan enkel lösning, en som säkerligen skulle rendera mig ett gott betyg på min uppsats. När kvinnan befann sig i någon av de situationer som var lika, behövde hon inte oroa sig för betyg, omdömen och kvalifikationer. Hon kunde till och med ignorera kommunikationen helt eller förstrött tänka på annat utan risk för negativa följder. I samtliga av situationerna kunde hon fritt välja att vara eller inte vara uppmärksam. Hennes belöning för uppmärksamheten kom bara från henne själv; en inre belöning. Men i undervisningssalen, skulle hon om hon misslyckades med att vara uppmärksam bli ”bestäffad” av ett system helt utanför henne själv, var hon tillräckligt uppmärksam skulle samma system belöna henne. Vid det här laget hade en föreställning om intern kontra extern belöning, blivit ett slags ”axel” i mitt tänkande. Men hur skulle jag gå vidare från detta?

EFTERSOM JAG SJÄLV VAR STUDENT vid den här tiden, insåg jag att löftet om belöning eller hotet om ”bestäffning” var som ett fängelse. Vi hålls fångna av ett externt belöningssystem med betyg och akademiska värderingar. När vi inte behöver oroa oss för

besträffningar och externa belöningar, är det bara vår inneboende tillfredsställelse med kommunikationen i sig själv, som får oss att ta del av den.

VID ETT TILLFÄLLE ÄR VI ”FRIVILLIGA” och vid ett annat är vi ”ofrivilliga”. Den här skillnaden är psykologisk. Det är inte belöningen eller straffet i sig, som gör en publik ”frivillig”. Det är den enskilde individens föreställningar och hur vi uppfattar situationen som skapar fångelset. Jag kom att tänka på en av mina studiekamrater, en bra kille, men han brydde sig inte om sina betyg. Detta var under det ”rebelliska” 70-talet, och han deltog i kursen enbart på grund av sin egen inre entusiasm över ämnet – och även om han skulle misslyckas, betydde det ingenting för honom. När jag satt bredvid honom i lärosalen några dagar efter att jag hade lämnat in min uppsats, insåg jag att han var en ”frivillig” åhörare och jag var en ”ofrivillig”, även om vi satt i samma klassrum och lyssnade på samma lärare. Den externa belöningen som jag strävade efter (ett bra betyg, en jobbrekommendation från min lärare och att bli betraktad som en ”duktig” student) var fullständigt ointressant för honom. Han var bara där för att få stimulans av undervisningen – oavsett vilken slags omdöme han skulle få. Vid terminsslut fick vi båda väldigt goda betyg och vi har båda glatt oss åt långa karriärer som vägledare.

DEN VIKTIGASTE SKILLNADEN, visade sig vara psykologisk, och inte fysisk på något sätt. Det är hur publiken uppfattar kommunikationsmiljön som gör interpretation annorlunda jämfört med många (men inte alla) andra former av kommunikation. Alltså måste den som kommunicerar förstå publikens sinnestillstånd och anpassa sitt tillvägagångssätt efter hur människor uppfattar sammanhanget. I fallet med den frivilliga publiken måste vi arbeta omsorgsfullt för att fånga och behålla uppmärksamheten om vi vill uppnå vårt mål – att utmana deras tänkande.

NÄR JAG SATT DÄR PÅ NATTEN och började skriva på min uppsats, skrev jag ner orden ofrivillig och frivillig för första gången i mitt liv. Och de har varit delar av min vokabulär sedan dess. Jag skrev

kortfattat om begreppet 1983 i en tidskriftsartikel om kognitiv psykologi och interpretation, men jag introducerade det inte i skriven form för praktiserande vägledare förrän 1992, när jag publicerade min bok *Environmental Interpretation*.

SEDAN DEN BOKEN KOM UT, har jag förvånat mig över mängden förväxlingar som detta enkla begreppspar ibland har skapat. Det största misstaget som vägledare gör med den här idén är att de tror att ofrivillig och frivillig refererar till olika slags människor. Det är verkligen inte olika slags människor. Som du kan konstatera av min lilla berättelse, kan samma person vara båda sortens åhörare på en och samma dag. Ett andra misstag som vägledare gör är att tänka på ofrivillig och frivillig som om det handlade om olika platser. Det är helt klart inte olika platser det är fråga om. Personen i vårt exempel kunde delta i kvällens interpretationsprogram i egenskap av besökare och sen återvända till samma park nästa dag som biologistuderande tillsammans med sin universitetsklass – frivillig kvällen innan och ofrivillig nästa morgon. Och, jag och min klasskamrat satt ju bredvid varandra i samma klassrum, den ene av oss ofrivillig och den andre frivillig, samtidigt. Slutligen, och detta är viktigt, vägledare ska inte göra misstaget att förutsätta att endast besökare som deltar i parkguidning är frivilliga. Det är inte sant. Alla åhörare som har friheten att ignorera oss (utan att riskera vare sig bestraffning eller belöning) är frivilliga. Detta inkluderar praktiskt taget samtliga publikter utanför den akademiska världen eller andra sammanhang då människor hålls ansvariga för att visa upp sin inläring (som att erhålla ett betyg eller ett omdöme av något slag, en kvalifikation, ett formellt certifikat eller licens). I denna mening sysslar alla stora romanförfattare, journalister, låtskrivare och reklamskapare med interpretation. De arbetar bara i helt andra sammanhang än de flesta vägledare i natur- och kulturarv.

TILL SLUT VILL JAG DELA MED MIG av en liten hemlighet. Som knappast kommer som någon överraskning för många av er. Alla åhörare – även studenten i klassrummet som förbereder sin examen – är bio-

logiskt sett frivilliga. Våra hjärnor har genom eoner av evolution programmerats att sträva efter den mest tillfredställande stimulans de kan hitta och engagerar sig i varje ögonblick genom hela vårt liv i ett ändlöst sökande efter stimulans av något slag – angenäma tanke. Det är förklaringen till varför studenter som känner sig uttråkade av sina lärare måste arbeta så hårt för att vara uppmärksamma. De måste vinna över vad deras hjärnor är programmerade att göra – nämligen att söka stimulans. Och när deras hjärnor går segrande ur striden, ger de sig in i dagdrömmande under lektionen.

SÅ DÄRFÖR VILL JAG GE ER, mina lärarkollegor, ett råd: Även om era elever är en ofrivillig publik, som hålls fångna på grund av de externa belöningar som det akademiska systemet har påtvingat dem, kommer du att lära dem mer, och de kommer att älska dig för evigt, om du varje dag behandlar dem som om de utgör en frivillig publik. Arbeta hårt för att få dem att vilja lära sig något, som om de har ett val – vilket de skulle ha om de var besökare i en park som tog del av ditt interpretationsprogram. Några av världens främsta inom interpretation är vanliga lärare, som helt enkelt väljer att se saker och ting på det här sättet.

POST SCRIPTUM: Jag erinrar mig att min lärare tyckte om min uppsats.

SAM H. HAM, PH. D.

*Professor i kommunikationspsykologi
Center for International Training
and Outreach, vid universitetet i Idaho.*

*1 september 2005
Moscow, Idaho, USA*

REFERENSER

- Ham, S. (1992). *Environmental interpretation – A practical guide for people with big ideas and small budgets*. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Publishing.
- Ham, S. (1983). Cognitive psychology and interpretation – synthesis and application. *Journal of Interpretation* 8 (1): 11–27.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. Chapel Hill, North Carolina, USA: University of North Carolina Press.

Referenser

- Absher, J. & Bright, A. (2004). Communication research in outdoor recreation and natural resources. In Manfredo, M., Vaske, J., Bruyere, B., Field, D., & Brown, P. (Eds.), *Society and natural resources: a summary of knowledge*. Jefferson, Missouri, USA: Modern Litho, 117-126.
- Ajzen, I. (2005). Laws of human behavior: symmetry, compatibility, and attitude-behavior correspondence. In A. Beauducel, A., Biehl, B., Bosniak, M., Conrad, W., Schönberger, G., & Wagener, D. (Eds.), *Multivariate research strategies*. Maastricht, Netherlands: Shaker Publishers, 3-19.
- Ajzen, I. (1992). Persuasive communication theory in social psychology: a historical perspective. In Manfredo, M. (Ed.), *Influencing human behavior*. Champaign, Illinois, USA: Sagamore Publishing Co., Inc., 1-27.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Ajzen, I., & Driver, B. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research* 24(3): 207-224.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In Albarracín, D., Johnson, B., & Zanna, M. (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, New Jersey, USA: Erlbaum, 173-221.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Alderson, W. & Low, S. (1976). *Interpretation of historic sites* (2nd edition). Nashville, Tennessee, USA: American Association for State and Local History.
- Alvord, V. (2000). Auschwitz disco draws outrage. *USA Today* (October 25): 22A.
- Ames, K., Franco, B. & Frye, L. (1997). *Ideas and images – developing interpretive history exhibits*. Creek, California, USA: AltaMira Press.
- Anderson, R. & Pitchert, J. (1978). Recall of previously unrecallable information following a shift in perspective. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 17(1): 1-12.
- Armstrong, E. & Weiler, B. (2003). They said what to whom?! In Black, R. & Weiler, B. (Eds.), *Interpreting the land down under—Australian heritage interpretation and tour guiding*. Fulcrum Applied Communication Series. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Books, 109-127.
- Arnould, E. & Price, L. (1993). River magic extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20: 24-45.
- Asociación para la Interpretación del Patrimonio (Spanish Association for Heritage Interpretation). (2012). <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Association for Heritage Interpretation. (2012). <http://www.heritage-interpretation.org.uk/>
- Ausubel, D. (1960). The use of advance organizers in the learning and retention of meaningful verbal material. *Journal of Educational Psychology* 51: 267-272.
- Baars, B. (2002). The conscious access hypothesis: origins and recent evidence. *Trends in Cognitive Sciences* 6(1): 47-52. <http://www.nsi.edu/users/baars/other/BaarsTICS2002.pdf>
- Baars, B. & Franklin, S. (2003). How conscious experience and working memory interact. *Trends in Cognitive Sciences* 7(4): 166-172. <http://csrg.cs.memphis.edu/csrg/assets/papers/TICSArticle.pdf>
- Baddeley, A. (2001). The concept of episodic memory. In Baddeley, A., Conway, M., & Aggleton, J. (Eds.), *Episodic memory – new directions in research*. Oxford: Oxford University Press, 1-10.
- Baddeley, A., Conway, M., & Aggleton, J. (Eds.). (2001). *Episodic memory – new directions in research*. Oxford: Oxford University Press.
- Ballantyne, R. & Packer, J. (2005). Promoting environmentally sustainable attitudes and behaviour through free-choice learning experiences: what is the state of the game? *Environmental Education Research* 11(3): 281-295.
- Ballantyne, R. & Uzzell, D. (1999). International trends in heritage and environmental interpretation – future directions for Australian research and practice. *Journal of Interpretation Research* 4(1): 59-75.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology* 23: 21-32.
- Barney, S. (2006). Capitalizing on the self-reference effect in general psychology: A preliminary study. *Journal of Constructivist Psychology* 20: 87-97.
- Bass, J., Manfredo, M., Lee, M. & Allen, D. (1989). Evaluation of an informational brochure for promoting charter boat trip opportunities along the Oregon Coast. *Journal of Travel Research* 27(3): 35-37.
- Batten, B. (2005). A shared history? Presenting Australia's post-contact indigenous past. *Journal of Interpretation Research* 10(1): 31-48.
- Bazeley P. (2007). *Qualitative data analysis with NVivo*. London: Sage Publications.
- Beaumont, N. (2001). Ecotourism and the conservation ethic—recruiting the uninitiated or preaching to the converted? *Journal of Sustainable Tourism* 9(4): 317-341.
- Beck, L. (2005). Wicked interpretation – lessons from Broadway. *The Interpreter* 1(4): 14-17.
- Beck, L. & Cable, T. (2002). The meaning of interpretation. *Journal of Interpretation Research* 7(1): 7-10.
- Beck, L. & Cable, T. (1998). Interpretation for the 21st century – Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture. Champaign, Illinois, USA: Sagamore Publishing.
- Beck, L. & Cable, T. (2011). *The gifts of interpretation—Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*. Champaign, Illinois, USA: Sagamore Publishing.
- Beckett, S. (1958). *Endgame*. New York: Grove Press.
- Bitgood, S. (2000). The role of attention in designing effective interpretive labels. *Journal of Interpretation Research* 5(2): 31-45.
- Bitgood, S. (1988). Museum fatigue early studies. *Visitor Behavior* 3(1): 4-5.

- Bitgood, S. & Patterson, D. (1993). The effect of gallery changes on visitor reading and object viewing time. *Environment & Behavior* 25(6): 761-781.
- Bitgood, S., Patterson, D. & Benefield, A. (1988). Exhibit design and visitor behavior: Empirical relationships. *Environment and Behavior* 20(4): 474-491.
- Bixler, R. (2001). Why we must 'preach to the choir.' *Legacy* 12(6): 33-34.
- Blackburn, M. (2004). History, memory and interpretation. *Legacy* 15(5): 32-34.
- Blizzard, T. & Ellis, R. (2006). Interpreting slavery in Virginia's colonial capital. *Legacy* 17(1): 24-31.
- Bridal, T. (2004). *Exploring museum theatre*. Walnut Creek, California, USA: AltaMira Press.
- Brochu, L. (2012). *Interpretive planning* (2nd ed.). Fort Collins, Colorado, USA: Heartfelt Publications.
- Brochu, L. & Merriman, T. (2012). *Personal interpretation – connecting your audience to heritage resources* (3rd ed.). Fort Collins, Colorado, USA: Heartfelt Publications.
- Brochu, L. & Merriman, T. (2008). *Personal interpretation – connecting your audience to heritage resources* (2nd ed.). Fort Collins, Colorado, USA: Interpress, National Association for Interpretation.
- Brody, M., Hall, R., Tomkiewicz, W., & Graves, J. (2002). Park visitors' understandings, values and beliefs related to their experience at Midway Geyser Basin, Yellowstone National Park, USA. *International Journal of Science Education* 24(11): 1119-1141.
- Brown, F. & Koran, J. (1998). Learning from ruins a visitor study at Uxmal. *Curator* 41(2): 121-131.
- Brown, P. & Hunt, J. (1969). The influence of information signs on visitor distribution and use. *Journal of Leisure Research* 1(1): 79-83.
- Brown, T., Ham, S. & Hughes, M. (2010). Picking up litter: An application of theory-based communication to influence tourist behaviour in protected areas. *Journal of Sustainable Tourism* 18(7): 879-900.
- Bryson, B. (2000). *In a sunburned country*. New York: Broadway Books.
- Bucy, D. (2005). Applying communication theory to design, location and evaluation of interpretive signs. Ph.D. thesis. Moscow, Idaho, USA: University of Idaho, Department of Conservation Social Sciences.
- Cable, T., Knudson, D. & Theobald, W. (1986). The application of the theory of reasoned action to the evaluation of interpretation. *Journal of Interpretation* 11(1): 11-25.
- Cable, T., Knudson, D., Udd, E., & Stewart, D. (1987). Attitude change as a result of exposure to interpretive messages. *Journal of Park and Recreation Administration* 5(1): 47-60.
- Cacioppo, J. & Petty, R. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology* 10(1): 3-12.
- Cameron, C. & Gatewood, J. (2003). Seeking numinous experiences in the unremembered past. *Ethnology* 42(1): 55-71.
- Cameron, C. & Gatewood, J. (2000). Excursions into the un-remembered past: what people want from visits to historical sites. *The Public Historian* 22(3): 107-127.
- Capra, D. (2006). Seven words interpreters should know. *The Interpreter* 2(2): 6-7.
- Caputo, P., Lewis, S., & Brochu, L. (2008). *Interpretation by design: Graphic design basics for heritage interpreters*. Fort Collins, Colorado, USA: InterPress.
- Carter, J. (Ed.). (1997). *A sense of place: An interpretive planning handbook*. Inverness, Scotland: Tourism and Environment Initiative.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5): 752-766.
- Cherry, C. (1966). *On human communication* (2nd ed.). Cambridge, Massachusetts, USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Cialdini, R. (1996). Activating and aligning two kinds of norms in persuasive communication. *Journal of Interpretation Research* 1(1): 3-10.
- Cialdini, R., Kallgren, C., & Reno, R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology* 24: 201-234.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12(1): 5-2.
- Colquhoun, F. (Ed.). (2005). *Interpretation handbook and standard distilling the essence*. Wellington: New Zealand Department of Conservation.
- Cowan, N. (2005). *Working memory capacity: Essays in cognitive psychology*. New York, New York, USA: Psychology Press.
- Cowan, N. (2001). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Sciences* 24: 87-185.
- Craik, F. & Tulving, E. (1975). Depth of processing and the retention of words in episodic memory. *Journal of Experimental Psychology (General)* 104: 268-294.
- Crocker, J. (1984). A schematic approach to changing consumers' beliefs. *Advances in Consumer Research* 11: 472-477.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity – Flow and the psychology of discovery and invention*. New York, USA: HarperCollins Publishing.
- Cunningham, M. (2004). *The interpreter's training manual for museums*. Washington, DC: American Association of Museums.
- Curry, A. (2002). The better angels: why we are still fighting over who was right and who was wrong in the Civil War. *US News & World Report* 133(12): 56-63 (September 30).
- Curtis, J. (2008). Influencing visitor use of alternative transportation systems in Australian national parks: An application of the theory of planned behaviour. Ph.D. thesis. Berwick, Victoria, Australia; Monash University.
- Curtis, J., Ham, S., & Weiler, B. (2010). Identifying beliefs underlying visitor behaviour: A comparative elicitation study based on the theory of planned behaviour. *Annals of Tourism Research* 13(4): 564-589.
- Curtis, J., Weiler, B. & Ham, S. (2006). Gaining visitor acceptance of alternative transportation systems in Australian national parks. In O'Mahony, G. & Whitelaw, P. (Eds.), *To the City and Beyond*. Proceedings, Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference (CAUTHE), 1027-1031.

- DeMares, R. & Kryka, K. (1998). Wild-animal-triggered peak experiences. *The Journal of Transpersonal Psychology* 30(2): 161-177.
- Dierking, L., Ellenbogen, K., & Falk, J. (2004). In principle, in practice: perspectives on a decade of museum learning research (1994-2004). *Science Education* 88 (Supplement 1): S1-S70.
- Doering, Z., Bickford, A., Darns, D. & Kindlon, A. (1999). Communication and persuasion in a didactic exhibition: *The Power of Maps study*. *Curator* 42(2): 88-107.
- Egri, L. (1946). *The art of dramatic writing – its basis in the creative interpretation of human motives*. New York: Simon and Schuster.
- Eveland, W., Cortese, J., Park, H., & Dunwoody, S. (2004). How website organization influences free recall, factual knowledge, and knowledge structure density. *Human Communication Research* 30(2): 208-233.
- Falk, J. (1997). Testing a museum exhibition design assumption – effect of explicit labeling of exhibit clusters on visitor concept development. *Science Education* 81(6): 679-687.
- Falk, J. & Dierking, L. (2000). *Learning from museums – visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek, California, USA: AltaMira Press.
- Falk, J. & Dierking, L. (1992). *The museum experience*. Washington, DC: Whalesback Books.
- Falk, J., Koran, J., Dierking, L., & Dreblow, L. (1985). Predicting visitor behavior. *Curator* 28(4): 249-257.
- Falk, J. & Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition. *Science Education* 89: 744-778.
- Fallon, L. & Kriwoken, L. (2003). Experiences from the Strahan visitor center, Tasmania. In Black, R. & Weiler, B. (Eds.), *Interpreting the land down under – Australian heritage interpretation and tour guiding*. Fulcrum Applied Communication Series. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Books, 41-72.
- Fazio, R. (1995). Attitudes as object evaluation associations: determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In Petty, R. & J. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 247-282.
- Fazio, R. (1986). How do attitudes guide behavior? In Sorrentino, R. & Tory, E. (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York, USA: Guilford Press, 204-243.
- Fazio, R. & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. In Chaiken, S. & Trope, Y. (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford, 97-116.
- Fennell, R. (2004). The National Park Service: de-kitsching souvenirs. *Legacy* 15(2): 28-29.
- Field, G. & Lente, L. (2000). *Developing ecotours and other interpretive activity programs*. Perth, WA, Australia: Western Australia Department of Conservation.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior – The reasoned action approach*. New York, USA: Psychology Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, USA: Addison-Wesley. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/f&a1975.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review* 81: 59-74.
- Fishbein, M. & Manfredo, M. (1992). A theory of behavior change. In Manfredo, M. (Ed.), *Influencing human behavior*. Champaign, Illinois, USA: Sagamore Publishing Co., Inc., 29-50.
- Fishbein, M. & Yzer, M. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory* 13(2): 164-183.
- Fiske, S. & Taylor, S. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 96-141.
- Flesch, R. (1949). *The art of readable writing*. New York: Harper & Row.
- Forrest, J. (2006). Evaluation of effectiveness of interpretation at six visitor centres—Knockan Crag. Battleby, UK: Scottish Natural Heritage.
- Fosnot, C. (2005). Constructivism revisited: Implications and reflections. *The Constructivist* 16(1). Retrieved from <http://users.otenet.gr/~dimigo/files/fosnot.pdf>
- Franklin, S., Baars, B., Ramamurthy, U., & Ventura, M. (2005). The role of consciousness in memory. *Brains, Minds and Media* 1: bmm150 (urn:nbn:de:0009-3-1505). http://www.brains-minds-media.org/archive/150/index_html/?searchterm=Franklin
- Frick, R. (1992). Interestingness. *British Journal of Psychology* 83: 113-128.
- Frost, W. (2005). Making an edgier interpretation of the Gold Rushes: contrasting perspectives from Australia and New Zealand. *International Journal of Heritage Studies* 11(3): 235-250.
- Fudge, R. (2003). Interpretive themes – what's the big idea? In Larsen, D. (Ed.), *Meaningful interpretation – how to connect hearts and minds to places, objects and other resources*. U.S. National Park Service. Fort Washington, Pennsylvania, USA: Eastern National, np.
- Gatewood, J. & Cameron, C. (2000). Measures of numen-seeking at Gettysburg National Military Park. 99th Meeting of the American Anthropological Association, San Francisco.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18: 177-185.
- Glen, M. (1997). Tackling taboo: the interpretation of crime, strife, belief and relief. *Legacy* 8(2): 18-19, 26-28.
- Gobet, F. & Clarkson, G. (2004). Chunks in expert memory: Evidence for the magical number four...or is it two? *Memory* 12: 732-747.
- Goldman, T., Chen, W., & Larsen, D. (2001). Clicking the icon: exploring the meanings visitors attach to three national capital memorials. *Journal of Interpretation Research* 6(1): 3-30.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing* 18(6): 565-592.
- Goulding, C. (2000). The Commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing* 34(7): 835-853.
- Goulding, C. & Domic, D. (2008). Heritage, identity and ideological manipulation: The case of Croatia. *Annals of Tourism Research* 36(1): 85-102.

- Gramann, J. (2000). Protecting park resources using interpretation. *Park Science* 20 (Spring): 34–36.
- Griest, D. (1981). Factors contributing to and effects of manager-interpreter conflict: an analysis of US Fish and Wildlife Service support for interpretation. Columbus, Ohio, USA: Masters Thesis, The Ohio State University, School of Natural Resources.
- Gross, M. & Zimmerman, R. (2002). *Interpretive centers: the history, design and development of nature and visitor centers*. Stevens Point, USA: University of Wisconsin, Stevens Point Foundation Press.
- Gross, M., & Zimmerman, R. and Buchholz, J. (2006). *Signs, trails, and wayside exhibits: Connecting people and places* (3rd ed.). Stevens Point, USA: University of Wisconsin-Stevens Point Foundation Press.
- Hall, T., Ham, S., & Lackey, B. (2010). Comparative evaluation of the attention capture and holding power of novel signs aimed at park visitors. *Journal of Interpretation Research* 15(1): 15–36.
- Hall, T. & Roggenbuck, J. (2002). Response format effects in questions about norms: implications for the reliability and validity of the normative approach. *Leisure Sciences* 24: 325–337.
- Ham, S. (2009a). From interpretation to protection: Is there a theoretical basis? *Journal of Interpretation Research*, 14(2): 48–58.
- Ham, S. (2009b). The role of interpretation in profound visitor experiences. Keynote address to the World Federation of Tourist Guide Associations, Bali, Indonesia, January 12.
- Ham, S. (2008). Enhancing visitor experiences and making a difference on purpose. Keynote address to the National Association for Interpretation Conference, Arcata, USA, March 7.
- Ham, S. (2007). Can interpretation really make a difference? Answers to four questions from cognitive and behavioral psychology. In *Proceedings, Interpreting World Heritage Conference*, March 25–29, Vancouver, Canada. Fort Collins, USA: National Association for Interpretation, 42–52.
- Ham, S. (2004). The psychology of giving: Lessons learned for travelers' philanthropy. Presentation to the Conference on Travelers' Philanthropy. Palo Alto, USA: Stanford University, Institute for International Studies, April 14.
- Ham, S. (2002a). Meaning making the premise and promise of interpretation. Keynote address to Scotland's First National Conference on Interpretation, Royal Botanic Gardens, Edinburgh, April 4.
- Ham, S. (2002b). Cognitive psychology and interpretation. In Hooper-Greenhill, E. (Ed.), *The educational role of the museum* (2nd edition). London: Routledge, 161–171.
- Ham, S. (1992). *Environmental interpretation—a practical guide for people with big ideas and small budgets*. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Publishing.
- Ham, S. (1983). Cognitive psychology and interpretation synthesis and application. *Journal of Interpretation* 8(1): 11–27.
- Ham, S., Brown, T., Curtis, J., Weiler, B., Hughes, M., & Poll, M. (2009). *Promoting persuasion in protected areas A Guide for managers*. Gold Coast, Australia: Collaborative Research Centre for Sustainable Tourism: <http://www.crctourism.com.au/BookShop/BookDetail.aspx?d=656>
- Ham, S. & Ham, B. (2010). *The 2010 LEX/NG Fund for Galapagos: Report of research findings and recommended communication strategy*. Final report to Lindblad Expeditions and National Geographic Society. New York, USA: Lindblad Expeditions.
- Ham, S., Housego, A., & Weiler, B. (2005). *Tasmanian thematic interpretation planning manual*. Hobart, Australia: Tourism Tasmania. <http://www.tourismtasmania.com.au/tasind/thematic/thematic.htm>
- Ham, S. & Krumpe, E. (1996). Identifying audiences and messages for non-formal environmental education a theoretical framework for interpreters. *Journal of Interpretation Research* 1(1): 11–23.
- Ham, S. & Shew, R. (1979). A comparison of visitors' and interpreters' assessments of conducted interpretive activities. *Journal of Interpretation* 4(2): 39–44.
- Ham, S. & Weiler, B. (2007). Isolating the Role of On-site Interpretation in a Satisfying Experience. *Journal of Interpretation Research* 12(2): 5–24.
- Ham, S. & Weiler, B. (2006). *Development of a research-based tool for evaluating interpretation outcomes*. Gold Coast, Australia: Final Research Report to the CRC for Sustainable Tourism. <http://www.crctourism.com.au/bookshop>
- Ham, S. & Weiler, B. (2003). Interpretation is persuasive when themes are compelling. *Interpret Scotland* 8 (Autumn): 1.
- Ham, S. & Weiler, B. (2002). Toward a theory of quality in cruise-based nature guiding. *Journal of Interpretation Research* 7(2): 29–49.
- Ham, S., Weiler, B., Hughes, M., Brown, T., Curtis, J., & Poll, M. (2008). *Asking visitors to help: Research to guide strategic communication for protected area management*. Final Technical Research Report (Project 80039). Gold Coast, Australia: Collaborative Research Centre for Sustainable Tourism. <http://www.crctourism.com.au/BookShop/BookDetail.aspx?d=586>
- Harwit, M. (1996). *An exhibit denied: Lobbying the history of the Enola Gay*. New York: Copernicus.
- Heberlein, T. (2012). *Navigating environmental attitudes*. New York: Oxford University Press.
- Hockett, K. & Hall, T. (2007). The effect of moral and fear appeals on park visitors' beliefs about feeding wildlife. *Journal of Interpretation Research* 12(1): 5–27.
- Holland, R., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude-behavior relations: the strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology* 32: 869–876.
- Hooper, J. & Weiss, K. (1991). Interpretation as a management tool—a national study of interpretive professionals' views. *Legacy* 2(1): 10–16.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *The educational role of the museum* (second edition). London: Routledge.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, Connecticut, USA: Yale University Press.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15: 635–650.
- Hughes, C. (1998). *Museum theatre – communicating with visitors through drama*. Portsmouth, New Hampshire, USA: Heinemann.
- Hughes, M., Ham, S., & Brown, T. (2009). Influencing park visitor behavior: A belief-based approach. *Journal of Parks and Recreation Administration* 27(4): 38–53.
- Hughes, M. & Morrison-Saunders, A. (2002). Impact of trail-side interpretive signs on visitor knowledge. *Journal of Ecotourism* 1(2): 122–132.

- Hwang, S., Lee, C. & Chen, H. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management* 26: 143-156.
- Interpretation Australia Association. (2012). <http://www.interpretationaustralia.asn.au/>
- Interpretation Canada. (2012). <http://www.interpscan.ca/>
- Interpret Europe. (2012). <http://www.interpret-europe.net/top/heritage-interpretation/benefits-from-interpretation.html>
- Kardash, C., Royer, J., & Greene, B. (1988). Effects of schemata on both encoding and retrieval of information from prose. *Journal of Educational Psychology* 80(3): 324-29.
- Klingberg, T. (2009). *The overflowing brain: Information overload and the limits of working memory*. New York, New York, USA: Oxford University Press.
- Knapp, D. (2003). Interpretation that works. *Legacy* 14(6): 26-33.
- Knapp, D. & Barrie, D. (1998). Ecology versus issue interpretation—the analysis of two different messages. *Journal of Interpretation Research* 3(1): 21-38.
- Knapp, D. & Benton, G. (2005). Long-term recollections of an environmental interpretive program. *Journal of Interpretation Research* 10(1): 51-53.
- Knapp, D. & Yang, L. (2002). A phenomenological analysis of long-term recollections of an interpretive program. *Journal of Interpretation Research* 7(2): 7-17.
- Knudson, D., Cable, T., & Beck, L. (1995). *Interpretation of cultural and natural resources*. State College, Pennsylvania, USA: Venture Publishing.
- Kohen, R. & Sikoryak, K. (2005). *A guide to comprehensive interpretive planning*. Denver, Colorado, USA: US National Park Service.
- Kohl, J. (2004). Mighty messages make memorable presentations. *Legacy* 15(1): 42-44.
- Kumkale, T. & Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin* 130(1): 14-172.
- Lackey, B. & Ham, S. (2004). Assessment of communication focused on human-black bear conflict at Yosemite National Park. *Journal of Interpretation Research* 8(1): 25-40.
- Lackey, B. & Ham, S. (2003). Contextual analysis of interpretation focused on human-black bear conflicts in Yosemite National Park. *Applied Environmental Education and Communication* 2(1): 11-21.
- Lampinen, J., Copeland, S., & Neuschatz, J. (2001). Recollection of things schematic: room schemas revisited. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 27(5): 1211-1222.
- Langer, E. (1989). *Mindfulness*. Reading, Massachusetts, USA: Addison-Wesley.
- Larsen, D. (2005). Personal communication. August 24.
- Larsen, D. (Ed.). (2003). *Meaningful interpretation – how to connect hearts and minds to places, objects and other resources*. U.S. National Park Service. Fort Washington, Pennsylvania, USA: Eastern National.
- Larsen, D. (2002). Be relevant or become a relic. *Journal of Interpretation Research* 7(1): 17-23.
- Lee, T. & Balchin, N. (1995). Learning and attitude change at British Nuclear Fuel's Sellafield Visitors Centre. *Journal of Environmental Psychology* 15(4): 283-298.
- Leinhardt, G., Crowley, K., & Knutson, K. (Eds.). (2002). *Learning conversations in museums*. Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leinhardt, G. & Knutson, K. (2004). Listening in on museum conversations. Walnut Creek, California, USA: AltaMira Press.
- Leinhardt, G., Knutson, K., & Crowley, K. (2003). Museum learning collaborative redux. *Journal of Museum Education* 28(1): 23-31.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17(3): 367-384.
- Levy, B., Lloyd, S., & Schreiber, S. (2001). *Great tours! Thematic tours and guide training for historic sites*. Walnut Creek, California, USA: AltaMira Press.
- Lewis, W. (1980). *Interpreting for park visitors*. Philadelphia: Eastern National Park and Monument Association, Eastern Acorn Press.
- Livingstone, P., Pedretti, E., & Soren, B. (2002). Visitor comments and the socio-cultural context of science: public perceptions and the exhibition *A Question of Truth*. *Museum Management and Curatorship* 19(4): 355-369.
- Lonie, N. (1998). *Practice and profile of interpretation in Scotland*. <http://www.scotinterpnet.org.uk/pdfs/fulllonie.pdf>
- Loomis, R. (1996). How do we know what the visitor knows? – learning from interpretation. *Journal of Interpretation Research* 1(1): 39-45.
- Lundberg, A. (1997). Toward a thesis-based interpretation. *Legacy* 8(2): 14-17, 30-31.
- Manfredo, M. (Ed.). (1992). *Influencing human behavior*. Champaign, Illinois, USA: Sagamore Publishing.
- Manhart, K. (2005). Likely story myths persist in modern culture because of the brain's biological need to impose order on the world. *Scientific American MIND* (December): 58-63.
- Manning, R. (2003). Emerging principles for using information/education in Wilderness management. *International Journal of Wilderness* 9(1): 20-27 & 12.
- Marler, L. (1972). A study of anti-litter messages. In Schoenfeld, C. (Ed.), *Interpreting environmental issues: research and development in conservation communications*. Madison, Wisconsin, USA: Dembar Educational Research Services, 178-179.
- McKee, R. (1997). *Story – substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. New York: Harper-Collins.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. New York: Bantam Books.
- McManus, P. (1993). Memories as indicators of the impact of museum visits. *Museum Management and Curatorship* 12: 367-380.
- McManus, P. (1989). Oh yes they do – how museum visitors read labels and interact with exhibit texts. *Curator* 32(3): 174-189.
- Mead, G. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.

- Medved, M. (2000). Remembering exhibits at museums of art, science, and sport: A longitudinal study. Ph.D. thesis. Toronto: University of Toronto.
- Medved, M. & Oatley, K. (2000). Memories and scientific literacy: remembering exhibits from a science centre. *International Journal of Science Education* 22(10): 1117-1132.
- Merriman, T. & Brochu, L. (2005). *Management of interpretive sites*. Fort Collins, Colorado, USA: InterPress.
- Miller, G. (1989). George A. Miller. In Gardner, L. (Ed.), *A history of psychology in autobiography* (Volume 8), Palo Alto, California, USA: Stanford University Press, 391-418.
- Miller, G. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review* 63(2): 81-97.
- Moody, R. (2005). *The joy and enthusiasm of reading*. National Public Radio, Morning Edition, USA. Retrieved August 29, 2005 from. www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4816313
- Morales, J. (1998). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio – el arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla, Spain: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Moray, N. (1959). Attention in dichotic listening: Effective cues and the influence of instructions. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 11(1): 56-60.
- Morgan, M., Absher, J., Loudon, B., & Sutherland, D. (1997). The relative effectiveness of interpretive programs directed by youth and adult naturalists in a national forest. *Journal of Interpretation Research* 2(1): 13-26.
- Morgan, M., Absher, J., & Whipple, R. (2003). The benefits of naturalist-led interpretive programs implications for user fees. *Journal of Interpretation Research* 8(1): 41-54.
- Moscardo, G. (1999a). Communicating with two million tourists a formative evaluation of an interpretive brochure. *Journal of Interpretation Research* 4(1): 21-37.
- Moscardo, G. (1999b). *Making visitors mindful – principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication*. Champaign, Illinois, USA: Sagamore Publishing.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors heritage and tourism. *Annals of Tourism Research* 23(2): 376-397.
- Moscardo, G., Ballantyne, R., & Hughes, K. (2007). *Designing interpretive signs – Principles in practice*. Applied Communication Series. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Publishing.
- Museums Australia. (2012). <http://www.museumsaustralia.org.au/>
- National Association for Interpretation. (2012). <http://www.interpnet.com/>
- Novey, L. & Hall, T. (2007). The effect of audio tours on learning and social interaction: An evaluation at Carlsbad Caverns National Park. *Science Education* 91(2): 260-277.
- Oliver, S., Roggenbuck, J., & Watson, A. (1985). Education to reduce impacts in forest campgrounds. *Journal of Forestry* 83(4): 234-236.
- O'Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L., & Brown, G. (2006). The impact of winery tourism on later wine consumption. In O'Mahony, G. & Whitelaw, P. (Eds.), *To the City and Beyond*, proceedings, Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference (CAUTHE), 1816-1831.
- Orams, M. (1997). The effectiveness of environmental education can we turn tourists into 'greenies'? *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3(4): 295-306.
- Pastorelli, J. (2003). *Enriching the experience: an interpretive approach to tour guiding*. Frenchs Forest, Australia: Hospitality Press.
- Pearce, P. & Moscardo, G. (1998). The role of interpretation in influencing visitor satisfaction: a rainforest case study. In Faulkner, W., Tidswell, C., & Weaver, D. (Eds.), *Progress in tourism and hospitality research, 1998*, Part 1. Proceedings of the Eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Gold Coast. Canberra: Bureau of Tourism Research, 309-319.
- Peart, B. (1984). Impact of exhibit type on knowledge gain, attitude change and behavior. *Curator* 27(2): 220-237.
- Pettus, A. (1976). Environmental education and environmental attitudes. *Journal of Environmental Education* 8: 48-51.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 1915-1926.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 41: 847-855.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Heesacker, M. (1981). The use of rhetorical questions in persuasion. A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 40: 432-440.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10: 134-148.
- Petty, R., McMichael, S., & Brannon, L. (1992). The elaboration likelihood model of persuasion: applications in recreation and tourism. In Manfredi, M. (Ed.), *Influencing human behavior: theory and applications in recreation, tourism and natural resources management*. Champaign, USA: Sagamore Press, 77-101.
- Petty, R., Rucker, D., Bizer, G., & Cacioppo, J. (2004). The elaboration likelihood model of persuasion. Seiter, J. & Gass, R. (Eds.), *Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining*. New York, USA: Pearson, 65-89.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinker, S. (1997). *How the mind works*. New York, USA: W.W. Norton & Co.
- Powell, R. & Ham, S. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviors? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism* 16(4): 467-489.
- Rand, A. (2010). Examining cognitive outcomes from exposure to interpretive materials at the Menor's Ferry Historic District in Grand Teton National Park. Masters thesis. Moscow, Idaho, USA: University of Idaho, Department of Conservation Social Sciences.
- Ratey, J. (2001). *A user's guide to the brain: perception, attention, and the four theaters of the brain*. New York: Vintage Books.

- Regnier, K., Gross, M. & Zimmerman, R. (1994). *The interpreter's guidebook techniques for programs and presentations* (3rd ed.). Stevens Point, Wisconsin, USA: University of Wisconsin-Stevens Point Foundation Press.
- Reidy, J. & Riley, R. (2002). Who should interpret indigenous cultures and sacred places? *Legacy* 13(4): 26-28.
- Rennie, L. & Johnston, D. (2004). The nature of learning and its implications for research on learning from museums. *Science Education* 88(S1): S4-S16.
- Reno, R., Cialdini, R., & Kallgren, C. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology* 64(1): 104-112.
- Rivas, A. & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social* (Fall) 22(3): 218-233.
- Roggenbuck, J. (1992). Use of persuasion to reduce resource impacts and visitor conflicts. In Manfredi, M. (Ed.), *Influencing human behavior*. Champaign, Illinois, USA: Sagamore Publishing, 149-208.
- Roggenbuck, J. & Ham, S. (1986). Information and education in wildland recreation management. In, *A literature review the president's commission on Americans outdoors*. Washington, D.C., USA: US Government Printing Office, 59-71.
- Ross, A., Siepen, G., & O'Connor, S. (2003). Making distance learning E.R.O.T.I.C. Applying interpretation principles to distance learning. *Environmental Education Research* 9(4): 479-495.
- Roxborough, S. (2004). 'Downfall' breaks taboo, portrays Hitler's human side. http://www.hollywoodreporter.com/thr/article_display.jsp?vnu_content_id=1000624963
- Savage, G. & James, J. (2001). *A practical guide to evaluating natural and cultural heritage interpretation—exit interviews, observation methods, focus group discussions*. Adelaide, Australia: Flinders University Press.
- Schank, R. (1979). Interestingness controlling inferences. *Artificial Intelligence* 12: 273-297.
- Scherbaum, P. (2008). *Handles: A compendium of interpretive techniques to help visitors grasp resource meanings*. U.S. National Park Service. Fort Washington, Pennsylvania, USA: Eastern National.
- Schramm, W. (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana, Illinois, USA: University of Illinois Press.
- Schulhof, R. (1990). Visitor response to a native plant habitat exhibit. *Visitor Behavior* 5(4): 11-12.
- Scottish Interpretation Network. (2006). <http://www.scotinterpnet.org.uk/>
- Serrell, B. (1999). *Paying attention visitors and museum exhibitions*. Washington, DC: American Association of Museums.
- Serrell, B. (1977). Survey of visitor attitudes and awareness at an aquarium. *Curator* 20: 48-52.
- Sharpe, G. & Gensler, G. (1978). Interpretation as a management tool. *Journal of Interpretation* 3(2): 3-9.
- Shiner, J. & Shafer, E. (1975). *How long do people look at and listen to forest-oriented exhibits?* USDA Forest Service Research Paper NE-325. Upper Darby, Pennsylvania, USA: Northeast Forest Experiment Station.
- Shuman, D. and Ham, S. (1997). Toward a theory of commitment to environmental education teaching. *Journal of Environmental Education* 28(2): 25-32.
- Simon, J. (2003). In their own voice the delicate matter of speaking for others. *Legacy* 14(1): 12-21.
- Smith, L., Ham, S., & Weiler, B. (2011). The impacts of profound wildlife experiences. *Anthrozoos* 24(1): 51-64.
- Smith, L. (2004). A qualitative analysis of profound wildlife encounters. Masters thesis. Melbourne, Australia: Monash University, Department of Management.
- Smith-Jackson, T. & Hall, T. (2002). Information order and sign design: a schema-based approach. *Environment & Behavior* 34(4): 479-492.
- Solso, R., MacLin, M., & MacLin, O. (2008). *Cognitive psychology* (8th edition). Needham Heights, Massachusetts, USA: Allyn & Bacon.
- Spock, M. (Ed). (2000). *Philadelphia stories a collection of pivotal museum memories*. Washington, DC: American Association of Museums.
- Starkey, P. (2009). Effect of persuasive messages on campers' littering behavior in Wenatchee National Forest, Washington. Masters thesis. Moscow, Idaho, USA: University of Idaho, Department of Conservation Social Sciences.
- Stern, M., Powell, R., Martin, E., & McLean, K. (2012). *Identifying best practices for live interpretive programs in the United States National Park Service*. Research report. Blacksburg, VA, USA: Virginia Tech University, Department of Forest Resources and Environmental Conservation.
- Stevens, R. & Hall, R. (1997). Seeing Tornado: How video traces mediate visitor understandings of natural phenomena in a science museum. *Science Education* 81(6): 735-747.
- Stevenson, J. (1991). The long-term impact of interactive exhibits. *International Journal of Science Education* 13(5): 521-531.
- St. John, F., Edwards-Jones, G., & Jones, J. (2010). Conservation and human behaviour: lessons from social psychology. *Wildlife Research* 37: 658-667.
- Stokes, A., Cook, S., & Drew, D. (2003). *Geotourism the new trend in travel*. Washington, DC, USA: Travel Industry Association of America.
- Storksdieck, M., Ellenbogen, K., & Heimlich, J. (2005). Changing minds? Reassessing outcomes in free-choice environmental education. *Environmental Education Research* 11(3): 353-369.
- Strauss, S. (1996). *The passionate fact – storytelling in natural history and cultural interpretation*. Fulcrum Applied Communication Series. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Books.
- Symons, C. & Johnson, B. (1997). The self-reference effect in memory: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 121: 371-394.
- Tardona, D. (2005). Exploring evolved psychological underpinnings of universal concepts and meaningful connections. *Journal of Interpretation Research* 10(1): 69-74.
- Tarlton, J. & Ward, C. (2006). The effect of thematic interpretation on a child's knowledge of an interpretive program. *Journal of Interpretation Research* 11(1): 7-31.
- Thorndyke, P. (1977). Cognitive structures in comprehension and memory of narrative discourse. *Cognitive Psychology* 9(1): 77-110.

- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. Chapel Hill, North Carolina, USA: University of North Carolina Press.
- Tourism Tasmania. (2003). *Tasmanian experience strategy – creating unforgettable natural experiences*. Hobart, Australia: Tourism Tasmania. www.tourismtasmania.com.au/tasind/t_experience/
- Trapp, S., Gross, M., & Zimmerman, R. (1994). *Signs, trails, and wayside exhibits: Connecting people and places*. Stevens Point, Wisconsin, USA: University of Wisconsin-Stevens Point Foundation Press.
- Tubb, K. (2003). An evaluation of the effectiveness of interpretation within Dartmoor National Park in reaching the goals of sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism* 11(6): 476–498.
- Tuckey, M. & Brewer, N. (2003). How schemas affect eyewitness memory over repeated retrieval attempts. *Applied Cognitive Psychology* 17: 785–800.
- Tulving, E. (2001). Episodic memory and common sense—how far apart? In Baddeley, A., Conway, M., & Aggleton, J. (Eds.), *Episodic memory – new directions in research*. Oxford: Oxford University Press, 269–287.
- Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*. Oxford: Clarendon Press.
- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. In Tulving, E. & Donaldson, W. (Eds.), *Organization of memory*. New York: Academic Press, 381–403.
- US National Park Service. (2012). Interpretive development program. www.nps.gov/idp/interp/
- Uzzell, D. & Ballantyne, R. (1998). Heritage that hurts: interpretation in a post-modern world. In Uzzell, D. & Ballantyne, R. (Eds.), *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation – problems and prospects*. London: The Stationery Office, 152–171.
- Vander Stoep, G. & Gramann, J. (1987). The effects of verbal appeals and incentives on depreciative behavior among youthful park visitors. *Journal of Leisure Research* 19(2): 69–83.
- von Oech, R. (1990). *A whack in the side of the head – How you can be more creative*. New York, USA: Warner Books.
- von Ruschkowski, E., Arnberger, A., & Burns, R. (forthcoming). Visitor center exhibit use and visitor behaviour at Torfhaus, Harz National Park, Germany. *Visitor Studies*.
- Vygotsky, L. (1978). *Mind in society*. Cambridge, Massachusetts, USA: Harvard University Press.
- Vygotsky, L. (1962). *Thought and language*. Cambridge, Massachusetts, USA: MIT Press.
- Wagar, J. (1976). *Cassette tapes for interpretation*. USDA Forest Service Research Paper PNW-207. Portland, Oregon, USA: Pacific Northwest Forest and Range Experiment Station.
- Ward, C. & Wilkinson, A. (2006). *Conducting meaningful interpretation – a field guide for success*. Fulcrum Applied Communication Series. Golden, Colorado, USA: Fulcrum Books.
- Ward, C. & Roggenbuck, J. (2003). Understanding park visitors' responses to interventions to reduce petrified wood theft. *Journal of Interpretation Research* 8(1): 67–82.
- Washburne, R. & Wagar, J. (1972). Evaluating visitor response to exhibit content. *Curator* 15(3): 248–254.
- Weigel, R. (1983). Environmental attitudes and the prediction of behavior. In N. R. Feimer, N. & Geller, E. (Eds.), *Environmental psychology: Directions and perspectives*. New York, USA: Praeger, 257–287.
- Weigel, R. & Newman, L. (1976). Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. *Journal of Personality and Social Psychology* 33: 793–802.
- Weiler, B. & Ham, S. (2002). Tour guide training: a model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism* 10(1): 52–69.
- Weiler, B. & Ham, S. (2001). Tour guides and interpretation. In Weaver, D. (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism*. Wallingford, UK: CAB International, 549–563.
- Werner, C., Rhodes, M., & Partain, K. (1998). Designing effective instructional signs with schema theory: case studies of polystyrene recycling. *Environment & Behavior* 30(5): 709–735.
- Widner, C. & Roggenbuck, J. (2001). Reducing theft of petrified wood at Petrified Forest National Park. *Journal of Interpretation Research* 5(1): 1–18.
- Widner, C. & Roggenbuck, J. (2003). Understanding park visitors' responses to interventions to reduce petrified wood theft. *Journal of Interpretation Research* 8(1): 67–82.
- Wiles, R. & Hall, T. (2005). Can interpretive messages change park visitors' views on wildland fire? *Journal of Interpretation Research* 10(2): 18–35.
- Winter, P. (2006). The impact of normative message types on off-trail hiking. *Journal of Interpretation Research* 11(1): 35–52.
- Winter, P., Cialdini, R., Bator, R., Rhoads, K., & Sagarin, B. (1998). An analysis of normative messages in signs at recreation settings. *Journal of Interpretation Research* 3(1): 39–47.
- Witteborg, L. (1981). *Good show! A practical guide for temporary exhibitions*. Washington, DC: The Smithsonian Institution.
- Woods, B. & Moscardo, G. (2003). Enhancing wildlife education through mindfulness. *Australian Journal of Environmental Education* 19: 97–108.
- World Association of Zoos and Aquaria. (2012). <http://www.waza.org/>
- Yamada, N. & Ham, S. (2005). Impact assessments for interpretation: their advantages, disadvantages, and applications. *Japanese Journal of Environmental Education* 15(1): 2–10.

Interpretation – kommunikation som gör skillnad erbjuder inte bara konkreta metoder för utveckling av vägledning till natur- och kulturarv – självguidande och öga-mot-öga, den fångar också hur vårt sätt att förstå interpretation har förändrats de senaste 20 åren. Med den här efterlängtna boken ger Sam Ham perspektiv på vad samtida kommunikationsforskning betyder för interpretationens praktik. Boken tar med vägledare i natur- och kulturarv på vägar som hjälper dem att förstå hur de medvetet kan göra skillnad. I tio kapitel presenteras principer för design, planering och leverans av tematisk interpretation. Några utmanar gamla tankesätt och presenterar nya spännande och kreativa möjligheter.

Interpretation – kommunikation som gör skillnad är ett betydande bidrag till litteraturen om interpretation och "free-choice learning". Dess betydelse kommer att bli internationell och ovärderlig. Läsare kommer att betrakta den här fantastiska boken som både intelligent, grundlig, insiktsfull och djup. Den kommer väcka genklang och vara betydelsefull för interpretationsfältet i årtionden framöver. / *Larry Beck, San Diego State University och Ted T Cable Kansas State University. Författare till The Gifts of Interpretation och Interpretive Perspectives*

Sam är en internationellt respekterad inspirationskälla och ledande tänkare inom Interpretation. Alla som känner honom vet också att han bokstavligen lever sitt mantra i – Interpretation – kommunikation som gör skillnad. Han har lärt upp och inspirerat tiotusentals andra i olika kontexter runt hela jorden att göra detsamma. Den här boken förtydligar och understryker hans arv och kommer att bidra till att det fortsätter förbättra interpretation i natur- och kulturarv överallt. / *John Pastorelli, Ochre learning Australien, författare till Enriching the Experience – An Interpretive Approach to Guidning*

Detta är en inspirerande bok. Den erbjuder en praktisk och stöttande guide till vägledares arbete och utblick och inblick i interpretationens mest grundläggande frågeställningar: hur vi människor processar information och lär oss saker – samt vad som uppmuntrar oss att förbli uppmärksamma och engagerade. Sams arbete är inte bara en manual till hur interpretationen fungerar, den sätter också fokus på varför det har betydelse. / *James Carter, interpretationskonsult, författare och utbildare, Storbritannien. Medförfattare och redaktör för A Sense of Place*

Museipedagoger, se hit! Sam Hams Interpretation – kommunikation som gör skillnad är en ny klassiker. Jag blev vägledare för att få dela min passion för kulturarv med andra människor. Men Sam lärde mig – liksom denna bok kommer att lära andra – att vår passion måste kombineras med andra strategier för att kommunicera kulturarvets betydelser på universella, övertygande sätt. / *Owen Glendenning, Vice ordförande för utbildning och tillgänglighet i The National World War II Museum, USA*



Centrum för naturvägledning
Box 7012, 750 07 Uppsala.
Besöksadress: Ulls väg 27.
E-post: cnv@slu.se