



Forside (/)

Intimideringskommunikation

Skrevet af

(
)
)
1 artikler
0 indlæg
)

Thomas Borchmann (
)
)
1 artikler
0 indlæg
)

En fabriksfilosof og en arbejdspsykolog skriver intimideringskommunikation om intimideringskommunikation. Det vil sige kommunikation, der skaber irritation eller ængstelse snarere end at fjerne eller mindske den. Grundtrækket ved intimideringskommunikation er nemlig, at nogle gennem kommunikation fremviser deres overlegne styrke for en anden part i en asymmetrisk magtsituation samt deres vilje og evne til at bruge den.



Så skal vi til det igen. Refleksion og dialog og ikke bare betydningsuniformering og monolog forklædt som dialog... Uha og træls, som vi siger i Jylland, men der er snart ingen vej udenom længere...

Det emne, som vi gerne vil have rejst noget ræverød, non-profit

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.



refleksion over her i dag, har vi valgt at kalde intimideringskommunikation. Hermed menes kommunikation, der intimiderer – dvs. fremkalder frygt, irritation eller ængstelighed snarere end at fjerne eller mindske den. Når vi siger intimideringskommunikation, så har vi ikke sigte på trivielle antidialogiske voldshandlinger som f.eks. argumentation, der går efter ”bollerne”, snarere end boldene. Nej, nej, det, vi i stedet skal søge at indfange med begrebet intimideringskommunikation, er de kommunikations-formidlede voldshandlinger, der for os at se er lige så slemme eller værre, men noget mindre gennemskuelige. I hvert fald når man kigger på dem udefra eller tager deres beskrivelser af sig selv for pålydende. Nå ja, eller hvis man er så heldig selv at være fri for selv at blive belemret med dem.

Venter du som læser så spændt på en forklaring på, hvordan intimideringskommunikation virker, og på nogle gode praktiske eksempler? Og er du som kommunikationsmand eller -kvinde allerede lidt småharm over, at alle genrekonventioner er brudt, fordi disse ikke er givet og vi allerede er 15 linjer nede i teksten? Tsk. Tsk... du må vente lidt endnu... kom nu, du kan godt... vi skal nemlig lige en lille omvej først.

Der var en gang en bank, der så gerne ville formidle nogle værdier og visioner, som folket kunne tilslutte sig.

Lad os starte med en lille smule storytelling. Det ved vi jo alle sammen, hvad er... og også hvor glimrende et værktøj det er til at skabe sammenhæng og formidle og stimulere lidt refleksion. Klar?...Spændt?...også dig der nede på bagerste række, der allerede er ved at falde i søvn eller få krydderen og morgenbitteren galt i halsen over de mange flotte og lange ord? Det var godt... så begynder vi... det er nu, der skal spidses ører, det er nu, opmærksomheden skal fanges og det gode arbejdshumør sådan rigtig holdes fast og stimuleres for alvor... Det fortælles, at Human Ressource-afdelingen i en større amerikansk bank under en af halvfemsernes massefyringsrunder undfangede en ide og derfor lod udgå en skrivelse. Skrivelsen påbød ikke, at medarbejderne skulle skrives i mandtal, slet ikke, men endte godt nok med at udstyre de enkelte medarbejdere med et barn, hvis lige de og verden ikke tidligere havde set. Skrivelsen bestod nemlig i al sin enkelthed af et tilbud til medarbejderne om at adoptere en... kontoautomat. (I fik den godt, kommunikationskadre, gjorde I ikke?... referencen til alt det der med Jesus, juleaften og ”Det skete i de dage”, osv... Sjovt, ikke sandt? Og havde vi lavet den i PowerPoint, kunne vi have lagt englestøn og harpespil ind som lydeffekt... det kunne have været flot, kunne det... næsten æstetisk, kunne man sige, for at bruge et ord, der bare ligger godt på tungen, hvis man har tendens til selvsmageri). Nå, men videre i teksten og med historien.

Se, der var nemlig en modydelse, som medarbejderne skulle levere for at få fingre i det tilbudte adoptionsbevis – og det er der såmænd ikke noget galt i. Modydelser altså. Og da slet ikke, når man modtager noget så fint som et bevis. Om beviset var lavet i pergament- eller papyrys-eftertiligninger i den allerfineste ”The-suckers-will-never-know-the-difference”-laminat eller i pseudo-samvittigheds-certificeret genbrugspapir ,ved vi desværre ikke, det kan oven i købet være, at man selv kunne vælge, hvilken bevistype man ville have, men til gengæld ved vi godt, hvad modydelsen for beviset var. Nemlig, at man som medarbejder påtog sig forpligtelsen

FÅ NYHEDSBREV



Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev

til at "passe" automaten og holde den og dens nærområde rent. Uden tillæg forstås og efter normal arbejdstid. Gaf... tænker du sikkert, hvem kunne dog finde på at sige nej til det? Og du har ret. Adskillelige tusinde employable medarbejdere skyndte sig også at sige ja tak. Men hvorfor gjorde de det?

Blev der henvist til diverse teorigrundlag for employee-branding eller snakket visionstilslutning, da effekten af denne succesfulde værdikampagne skulle forklares? Næ, det gjorde der for en sjælden gangs skyld ikke. I hvert fald ikke særlig højt og ærgerligt nok ikke højt nok til, at samme "case" blev belønnet med en optagelse på listen over "Ivy league cases of business communication excellence" eller tildelt en anden lignende haveforeningspris. Nå, ja ja, det kan der jo være alle mulige gode grunde til, det ved vi, for verden er jo både kompleks og foranderlig, men nogle af grundene kunne f.eks. også være kommunikationsfaglige eller forankret i det, man i gamle dage kaldte kommunikationsfaglige idealer og værdier. Det er godt nok ikke helt det samme længere, altså faglige grunde og faglige idealer og værdier, bestemt ikke, men lad os så "for sportens skyld" nøjes med at fokusere på de rent instrumentelle kommunikationsfaglige grunde og glemme al den blødsødne værdisnak. (Vi er mættede... er vi ikke?).

De kommunikationsfaglige grunde

De kommunikationsfaglige grunde til at bestride, at medarbejdernes ja tak til adoptions- eller skulle man måske snarere sige adaptationsbeviset, alene skulle skyldes en frivillig og glædestrålende tilslutning, kunne f.eks. være, at nogle tænkte, at både modtagerens status og situation, kommunikationskonteksten og mængden af øvrig samtidig kommunikation til modtageren måtte overvejes, før vi gav os af med at besvare spørgsmålet om, hvorfor og hvordan bankens tiltag virkede. Den slags var vist nok en del af den kommunikationsfaglige grund-abc en gang for længe siden. Kan I huske det: Hvem taler du til, hvad er modtagelsessituationen, og hvordan går mit budskab ind sammen med de øvrige budskaber, der sendes på samme tid, osv... og bør måske stadigvæk være det.

I forbindelse med en overvejelse over modtageren og kommunikationskonteksten kunne vi f.eks. minde os selv om, at det at gå på arbejde, såvel som "valget" af arbejdsplads, ikke bare er noget, som man vælger frit, eller noget, man bare kan forlade, eller for den sags skyld selv bestemmer, om man vil forlade. En overvejelse, der forhåbentligt kunne få os til at kaste opfattelsen af mennesker, der arbejder, som nogle, der som velbeslåede og krævende forbrugere "hopper og shopper" fra arbejdsplads til arbejdsplads for at få dækket deres oplevelsesbehov, ad helvede til. Dvs. få os til at droppe det, man passende kunne kalde en ikke-reflekteret turist-psykologi. Og virkelig droppe den en gang for alle. Også i de varianter, hvor den gennem iklædning af pseudo-akademiske kjortler søges relanceret med henvisning til medarbejderes uerkendte "hunger" efter æstetisk meningsledelse. Det er noget fucking pjat... og det ved vi godt.

I forhold til mængden af øvrig kommunikation til medarbejderne kunne man i forhold til eksemplet med kontoautomaten f.eks. tænke lidt over bankens mere eller mindre udtrykkelige fyringsudmeldinger eller bare hverdagens øvrig massive bagtæppe af tale og kommunikation i organisationen. F.eks. den kvantitative

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev



målkommunikation, der findes i næsten alle virksomheder og særligt finansielle virksomheder. En målkommunikation, der for det store flertal oftere kommunikerer "mere, eller det samme for mindre" end lige præcis "her går det fand'me fint og bedre end godt."

Refleksioner, der tilsammen gør det mere sandsynligt, at frygt, der er fremkaldt af en intimiderende magtfremvisning, er svaret på, hvorfor så mange af Bank of Americas medarbejdere ender med at plapre eller mime et "mange tak, chef".

Findes der lignende historier og eksempler?

Oven på dette eksempel kan vi med god ret spørge, om noget lignende også kunne tænkes at gælde for mindre spektakulære kommunikationsbegivenheder end lige præcis adoptionsbeviserne. F.eks. for noget så uskyldigt som mængden af PowerPoint-baserede mission-statements, personalebladenes kolonihavehyggende historiefortællinger eller mængden af groteske æstetiserede skønbeskrivelser af virksomheder og arbejdslivet deri. Svaret herpå kunne også godt være ja – for også disse kan anskues som intimideringskommunikation, der kun gradsadskiller sig fra bankeksemplet. Grundtrækket ved intimideringskommunikation er nemlig bare, at nogle gennem kommunikation fremviser deres overlegne styrke for en anden part i en asymmetrisk magtsituation samt deres vilje og evne til at bruge den.

Om måder at lave magtfremvisninger og intimidere på gennem kommunikation

Styrkefremvisninger kan foretages på en række forskellige måder. Een måde at fremvise sin styrke på er således at fremvise en suveræn definitionsmagt f.eks. ved at kalde tingene, hvad man lyster, eller flere og indbyrdes modsætningsfyldte ting på een gang. Eller sågår ved at vise, at man ikke en gang mener det, man selv siger. Dvs. ved at bruge gennemsigtige løgne. Hver af disse forskellige måder at fremvise sin definitionsmagt på kan desuden suppleres med både en anden og tredje form for magtfremvisning, nemlig hhv. en demonstration af en netværks- eller relationshåndteringsmagt og en demonstration af modtagerens manglende modmagtsevner og -muligheder. Magtfremvisninger, der hver for sig igen kan foretages på et utal af forskellige måder: En fremvisning af et netværk af ligesindede kan således foretages ved at låne andres stemmer eller lade andre magtfulde tale sammen med en. Men også bare en fremvisning af evnen til at kunne håndtere andre magtfulde offentligheder er en mulig måde at vise sin netværks- og relationsmagt på. Fremvisningen af den enkeltes manglende modmagt eller modtagerkollektivets manglende modmagt kan vises både indirekte og direkte, herunder f.eks. ved im- eller eksplicitte opfordringer til modstand, dialog eller indvendinger, som modtageren ikke er klædt på eller i en situation til at fremvise/fremsætte. Endelig kan styrkefremvisninger også foretages ved fremvisningen af hårdhed eller hensynsløshed. En hårdhed og hensynsløshed, der f.eks. kan vises ved fremvisningen af viljen og evnen til at gøre den anden til genstand for synlige manipulationsforsøg.

KORT OG GODT EKSEMPLIFICERING

Der findes for øvrigt mange eksempler på mere let gennemskuelige kommunikationsbårne voldshandlinger og krænkerdesign: Tag f.eks. Kort og Godt-butikkernes nylige tvangsuniformering af voksne medarbejdere i babyblå uniformoverdele. Disse uniformoverdele har påskrift, der lyder nogenlunde som følger: Husk drikkevarer, når

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev

du køber en sandwich – spørger jeg ikke – må du tage en gratis Kildevæld! Når den slags "griseri" ikke er værd at kommentere på, skyldes det, at det faktisk taler for sig selv. Og det gør trøjernes kommunikation af to virksomheders image for øvrigt også. For Kort & Godt butikernes vedkommende kommunikerer: "Vi er i Kort og Godt forlængst ophørt med at pleje løggen om, at vi er et frivilligt indgået fællesskab med gensidige forpligtelser" og for Carlsbergs vedkommende: "'Vores' Kildevæld er ikke alles Kildevæld alligevel eller i hvert fald kun på skift". Ting, som vi egentligt godt vidste i forvejen, men som det næppe kan betale sig at kommunikere, når man nu også har kastet kroner efter at indstifte de første løgne. Nå ja, hvad fanden... en enkelt bemærkning kunne dog være, at den relativt store gruppe af voksenforklædte drenge, der må have været involveret i tilrettelæggelsen af denne kampagne uden at spørge til ideen hermed eller de evt. skjulte omkostninger herved, så afgjort kandiderer kraftigt til årets "Marsvinsafbrænder-pris". En pris, der passende kunne tage form af et obligatorisk klædningsstykke af den ene eller anden slags. Vil nogen sponsorere et parti hatte eller kutter, skal vi såmænd nok forfatte tekststykkerne herpå – oven i købet uden regning.

Hvorfor ødelægge en god fidus? Og er der nogen omkostninger?

Nu kan man så tænke, at alt det her snak om intimidering og magtfremvisning er lidt for meget og alt for langt fra praksis. Ikke så meget, fordi en række velmente kommunikationsbestrebelsers bliver udsat for rødvinanalytisk smæderi af den rødeste og mest ungdommelige slags, næ nej, men fordi mange, der praktiserer dem, allerede ved, at de ikke virker efter den erklærede hensigt. De løftede øjenbryn og himmelvendte blikke, som man kan se blandt de indforståede, når man præsenteres for den velmente meningskommunikation og de mange betegnelser, der cirkuleres bramfrit blandt venner i private lag: Missions-pis, Værdi-plat, Djøf-øf, Honnørord, Ko-kommunikation, Bullshit-bingo og Bohica aktiviteter (Bohica: Bend Over Here It Comes Again) m.v., kunne m.a.o. også fremkalde alderens og portvinstågernes tolerante resignation og velmenende råd: Jamen Herregud børn, så lad det dog ligge og hvorfor ødelægge en god spøg. Der er penge i snavset, og kommunikationsrådgivningsindustriens top- og mellemlider-"stim-packs" gør jo ingen større skade, hvis de fleste medarbejdere alligevel kan gennemskue det. Og slet ikke, når der sammenlignes med så meget andet ombord på "The global steamship Titanic". Men skaderne er der, og de er slemme nok. Oven i købet ligegyldig hvilke referencerammer man har for udmåling af skade. Krænkelserne kan slide den organisatoriske silke i stykker, og medarbejderne, hvis hånlatter klinger hulere, for hver gang den ytres, fragmenteres, fordi protester ikke kan udleveres aktivt og kollektivt. Endeligt blokerer de mange letkøbte bud på meningskommunikationens sejrstogter og de mange ressourcer, der investeres heri, også for at beskæftige sig mere seriøst med kommunikationskvalitet.

Der er flere grunde til, at medarbejderes latter over moderne kommunikationstiltag kan komme til at klinge hulere og hulere. En første er, at man selv bliver tommere og tommere indeni, en anden og tredje, at der bliver længere og længere mellem folk, og at latteren kastes tilbage af menneskeoverflader, der bliver hårdere og hårdere. Og det behøver man ikke en gang en psykolog til at forklare... En førsteårselev på lydteknikeruddannelsen kan klare

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev

det... sådan er det bare.

Hvis du vil reflektere mere:

Hvis du ønsker at få yderligere input til en egen refleksion over emnet – og en gennemgang af nogle cases – kan bogen *Intimideringskommunikation* (http://www.kommunikation.aau.dk/nyheder_arrangementer/nyheder/3820265) anbefales. Ikke ubetinget og varmt, den er jo et resultat af et stykke lønarbejde og måske også prissat for højt, når den igangværende krise tages i betragtning. Til gengæld kan du regne med, at et evt. overskud ved salget af denne bog vil gå ubeskåret til en Fond for Kommunikationsofre, hvor individer, kollektiver og faggrupper, der føler sig ramt af erhvervsrelateret intimideringskommunikation, vil kunne søge om kompensation. Vi forudser nogle stykker: Vi er mange, der er harme, vi er endnu flere, der er trætte.



RELATEREDE ARTIKLER

Diskursteorien på arbejde (/artikler/diskursteorien-paa-arbejde) - Denne bog er et resultat af en konference, der blev afholdt den 10-11. juni 1999 på RUCs kursuscenter Sømi...

Forskydning i kommunikationen om medarbejder (/artikler/forskydning-i-kommunikationen-om-medarbejder) - Niels Åkerstrøm Andersen og Asmund W. Born: Kærlighed og omstilling - Italesættelsen af den offentligt ansatte, Nyt fra ...

Kærlighedens organisation - tematiseringen af privatheden (/artikler/kaerlighedens-organisation-tematiseringen-af-privatheden) - Niels Åkerstrøm Andersen og kollegaen Asmund W. Born fra Handelshøjskolen i København har udgivet bogen ...

Fortællingen om forandring (/artikler/fortaellingen-om-forandring) - Fortællingen i moderne organisationer tjener flere formål. Den skal både dække over stabilitet og fremprovokere udviklin...

Når arbejde bliver livet - og livet bliver arbejde (/artikler/naar-arbejde-bliver-livet-og-livet-bliver-arbejde) - Tirsdag aften. Klokken er 21.48. Deadline i aften. I aften? Sig hellere i nat! Kæresten har overgivet sig til aftenens ...

Er din personlighed ansættelig? (/artikler/er-din-personlighed-ansaettelig) - Hyperliberalismens kompetencebegreb: Danmarks radios reportere tør ikke engang bevæge sig derind. Vi er på indre Nørrebr...

The Dark Side of Coaching (/artikler/the-dark-side-of-coaching) - Coaching kan helbrede mange af den moderne virksomheds alvorligste sygdomme. Den kan skabe engagerede medarbejdere og fi...

The No Asshole Rule (/artikler/the-no-asshole-rule) - Virksomheder er fulde af røvhuller. Du kender dem alt for godt fra direktionsgangen, hjørnekontoret eller kantinen. Nu h...

Firmalegens 10 bud (/artikler/firmalegens-10-bud) - Der leges meget i firmaerne. Cheferne sidder med klovnenæser på, mens de ansatte leger blindbuk. Konsulenterne er bleve...

God ledelse er oplyst enevælde (/artikler/god-ledelse-er-oplyst-enevaelde) - At påstå, man kan lede via værdier, er løgn. Det eneste, lederen opnår, er stressede og orienteringsløse medarbejdere. D...

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev

Mellemliderens licens til ledelse (/artikler/mellemliderens-licens-til-ledelse) -
Hvordan skaber mellemlideren et rum for sig selv, hvor det faktisk er muligt at udføre godt lederskab? Dette centrale sp...

Giv din stemme

4,6/5

8 stemmer

KOMMENTARER

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

Henning Larsen

(/kommunikation-job/henning-

Global Communications, Brand and Marketing Director

Frist: Hurtigst muligt

Dansk Planteværn

Kami

kommunikationsansvarlig konsulent (/kommunikation-

Frist: 18. august

OXFAM IBIS

(/kommunikation-job/oxfam-ibis-

Presserådgiver (/kommunikation-job/oxfam-

Frist: 18. august


SUNDHEDS- OG ÆLDREMINISTERIET
(/kommunikation-job/sundheds--og-

Praktikant (/kommunikation-job/sundheds--og-

Frist: 17. august


(/kommunikation-

Pressekonsulent (/kommunikation-job/koebenhavns-kmn--

Frist: 20. august


Miljø- og Fødevareministeriet
Departementet

(/kommunikation-job/miljo--og-

Kommunikationsrådgiver (/kommunikation-job/miljoe--og-

Frist: 16. august

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)

FØLG OS

Facebook
(<https://www.facebook.com/Kforum>)

Twitter (<https://twitter.com/kforum>)

LinkedIn
(<http://www.linkedin.com/company/kommunikationsforum-a-s>)

Instagram
(<https://instagram.com/kforum/>)

Youtube
(https://www.youtube.com/results?search_query=kforum)

AKTIVITETER

Opslå job

(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob)

Indryk banner (/banner-

annonce)
Indsend jobhop (/jobhop)

Skriv for Kforum

(/skrivforkforum)

Om Kforum (/om)

Privacy policy (/privacy)

KONTAKT OS

Kommunikationsforum A/S
GL. Kongevej 3E, 4. sal, Baghuset
1610 København V

FA NYHEDSBREV

Telefon: 33 42 21 60

E-mail: info@kforum.dk

(<mailto:info@kforum.dk>)
Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Tilmeld nyhedsbrev