

Recensioner

Redaktör: Ragnhild Mølster, Nordicom Norge

Henrik Merkelsen (red)

Håndbog i strategisk public relations

Frederiksberg C: Samfundsliteratur; 2010, 430 s. ISBN: 9788759313138

Mie Femø Nielsen

Strategisk kommunikation

København: Akademisk forlag; 2010, 185 s. ISBN: 9788750039686

Preben Sepstrup & Pernille Fruensgaard

Kommunikations- og kampagneplanlegning

København: Academica; 2010, 376 s. ISBN: 9788776757601

Fagfeltet strategisk kommunikasjon, eller 'public relations' som mange kaller det, var lenge 'a one trick pony'. Det vil si, et spesielt paradigme dominerte, den såkalte symmetri- eller 'excellence'-teorien (f.eks. Grunig et al., 1992). Her ble det foreskrevet at det mest etiske og effektive for virksomheter ville være å balansere hensynene til virksomhetenes og publikumsgruppens interesser. «Toveissymmetrisk kommunikasjon» har vært mantraet. Mye forskning innen feltet har dreid seg om å videreutvikle og ikke minst forsvare denne normative teorien. Kritikere har derimot pekt på epistemologiske, ontologiske, empiriske, etiske og politiske problemer og implikasjoner som springer fra teorien (se f.eks. Brown, 2010). Blant annet poengteres det at symmetriteori instrumentaliserer virksomheters dialog med omverden og innordner den virksomhetenes strategiske mål. Uansett: Dominansen har vært slik at andre tilnærminger til studiet av strategisk kommunikasjon har blitt karakterisert som «perifere visjoner» eller som forskning som kommer fra «ytterkanten». Se for eksempel spesialutgavene av de to sentrale tidsskriftene *Public Relations Review*, (31[4]) og *Journal of Public Relations Research* (17[1]). I økende grad har en imidlertid sett en oppblomstring av slike konkurrerende perspektiver (f.eks. Bardhan & Weaver, 2011; Edwards & Hodges, 2011; Heath, Toth, & Waymer, 2009; Ihlen, van Ruler, & Fredriks-

son, 2009). Disse publikasjonene bruker blant litteratur fra sosiologi, postmodernisme, kulturteori, antropologi, retorikk, kritisk teori og kommunikasjonsteori generelt. Nye spørsmål reises og fagfeltet er ikke lenger så ensartet. Mot denne bakgrunnen er det interessant å vurdere *Håndbog i strategisk public relations*, *Strategisk kommunikation*, samt *Kommunikations- og Kampagneplanlegning* som alle på litt ulikt vis skal gi studenter en innføring til viktige sider ved strategisk kommunikasjon.

Bok 1 – *Håndbog i strategisk public relations*: Den mest vidtfavnende av de tre bøkene er redigert av studielektor Henrik Merkelsen ved Copenhagen Business School. *Håndbog i strategisk public relations* er på 430 sider og inneholder fjorten kapitler. I følge forordet dreier de fire første kapitlene seg om overordnede teoretiske rammer ('public relations', 'corporate communication', interessenteori, samfunnsansvar), så følger to kapitler om medier og effekter (nærmere bestemt Internett og planlegging/evaluering), fem kapitler om spesialdisipliner som retter seg mot spesifikke interessenter ('branding', investorrelasjoner, pressehåndtering, 'spin' og 'public affairs'), samt to kapitler om spesialdisipliner som tar utgangspunkt i spesielle situasjoner ('issues management' og krisekommunikasjon). Det må kort bemerkes at denne organiseringen med fordel kunne ha vært forsterket visuelt. Dersom en ikke leser foror-

det, virker bokas struktur noe vilkårlig. Og når jeg først gjør kritiske innvendinger til struktur: Kapitlene er ulikt bygd opp. Noen inkluderer case, andre ikke. Noen har konklusjoner, andre har «sammenfatning», «avslutning», «konkluderende bemerkninger» eller «oppsamling». På samme vis har noen kapitler god teoretisk forankring, mens andre i langt mindre grad bruker teori. Kapitlene om Internett og planlegging/evaluering faller begge i sistnevnte kategori. Slik sett kunne nok boka tjent på en strengere redaktørutøvelse for å sikre en bedre konsistens i forhold til så vel form som innhold.

Førsteforfatter av kapittelet om interessenteori er selve teoriens opphavsmann, amerikanske R. Edward Freeman, men for øvrig er bidragene danske. Blant de mer internasjonalt kjente navnene er Lars Thøger Christensen og Mette Morsing ('corporate communication'), sistnevnte og Majken Schultz (samfunnsansvar), og Finn Frandsen og Winni Johansen ('issues management' og krisekommunikasjon). Slik sikres da også at flere kapitler er godt innlest i forskningslitteraturen og gir gode oversikter.

Pussig nok er den internasjonale trenden at håndbøker orienterer seg vekk fra det praktiske og isteden har fagfeller som målgruppe. Et eksempel er *The SAGE handbook of public relations* (Heath, 2010), som presenterer *state-of-the-art* teoriinnsikt innenfor feltet strategisk kommunikasjon. *Håndbog i strategisk public relations* er derimot av typen som først og fremst har studenter og praktikere som målgruppe, slik det også poengteres av bokas baksidetekst. Hvert kapittel avsluttes da også med såkalte refleksjonsspørsmål, noe som utvilsomt øker bruksverdien, spesielt for førstnevnte målgruppe.

Den første danske antologien på feltet het *Håndbog i PR* (Blach & Højberg, 1989). Det er et godt trekk å få en av redaktørene her, Højberg, til å skrive et forord der han reflekterer over utviklingen innen feltet. Og noe har skjedd: «Så hvor vi dengang rykkede fra håndværk til strategi, rykker feltet i dag fra strategi til også å rumme metarefleksjonen over sig selv, sine metoder og sine genstandsfelter» (s. 13).

Introduksjonskapittelet inneholder nettopp en slik metarefleksjon. Redaktør Merkelsen gir tilkjenne sitt syn på hva strategisk kommunikasjon dreier seg om – legitimitet – og tar turen innom flere av de viktigste teoretikerne for å bygge dette argumentet. Det poengteres at Atlanterhavet også skiller to ulike tilnærminger til faget, den ene etter sigende mer liberalistisk og funksjonalistisk, den andre mer fellesskapsorientert. Strategisk kommunikasjon, eller her 'public relations', diskuteres i forhold til markedsføring, organisasjonskommunikasjon, retorikk og kulturstudier. Merkelig nok gjøres det

ikke none tilsvarende grenseoppgang i forhold til det som er fokus for kapittel to: 'corporate communication'. Dernest følger et pliktlop gjennom historie og teoriframstillingen i den nevnte symmetriteorien. Merkelsen referer noen av teoriens kritikere, men avfeier kritikken som lite konstruktiv og ute av stand til å gi noe «cash value» til faget. I kapittelets avslutning heter det: «Trots kritikk er modellen og dens etterfølger med *mixed motives* blevet uomgængelige i PR-fagets selvforståelse ... promoveringen av den symmetriske dialog kan ses som en mulighed for at højne PR-fagets status i offentligheden» (s. 46).

I bokas avslutningskapittel plukkes denne diskusjonen opp igjen, og forfatterne Sine Nørholm Just, Peter Goll og Henrik Merkelsen skriver om svakheter ved symmetriteorien og at den har fått men «ganske ufortjent position» (s. 357). Det skisseres et bilde av på den ene siden det kritiske og postmoderne paradigmet, og på den andre, det modernistiske paradigmet. Mens førstnevnte ikke har hatt fokus på teori til «gavn for PR-faget, har forskerne inden for det dominerende, modernistiske paradigmet ikke evnet det» (s. 357). På den annen side vil postmodernistene «formentlig blive tvunget til at indse, at forskning blot for forskningens skyld ikke i længden vil forblive et legitimt videnskabeligt standpunkt i en verden hvor den etablerede forskning får større konkurrence fra mange andre videnproducenter» (s. 358).

En kjepphest på en kjapp luftetur: Mitt stadig tilbakevendende poeng er at strategisk kommunikasjon må studeres som alle andre sosiale praksiser. Feltet trenger nettopp den postmoderne og kritiske teorien, og det er blant annet tankegods av denne typen som har sørget for at faget den dag i dag er noe mer enn bare symmetriteorien. Det er synd at disse to kapitlene leverer et så sneversynt, karikert, og også *feilaktig* bilde av teoritilstanden på feltet. Sneversynt i sitt fokus på det instrumentelle. Karikert i sin oppdeling i henholdsvis modernister og kritikere/postmodernister (se bøkene som ble referert innledningsvis). Feilaktig i sin påstand om at postmodernister ikke har ønsket å bidra til faglig utvikling (se f.eks. Holtzhausen & Voto, 2002). Som sådan kan kapitlene nesten ses på som forsøk på å reversere den faglige utviklingen som har funnet sted.

Når dette er sagt, *Håndbog i strategisk public relations* inneholder svært mye bra. Selv om ikke alle kapitlene er like teoretisk sterke eller interessante, er mange av dem skrevet av folk som er internasjonalt ledende på sine områder. Dersom du for eksempel bare skal lese et kapittel om krisekommunikasjon, trenger du ikke lete lenger. Studenter vil finne glede i de mange hjemmenære eksempler, og skulle de begjære mer finnes det en egen støttende casesamling

også. *Summa summarum*: Tross de nevnte svakhetene er det ikke fritt for at jeg misunner danskene denne antologien.

Bok 2 – *Strategisk kommunikation*: Mie Femø Nilsen har skrevet en 192 siders innføring for virksomheter som vil «**lægge hensigtsmæssige kommunikationsplaner, der hjælper én med at nå sine strategiske mål**» (tekst fra bokas bakside). Boka plasserer teorigodset eksplisitt i baksetet, men skrives likefullt mot et bakteppe av markedsføringsteori, ledelsesteori, organisasjonsteori, filosofi, sosiologi, medieteori, kommunikasjonsteori, samt litt semiotikk og retorikk. På den ene siden er altså boka et vitnesbyrd om den utvidelsen av fagfeltet som har funnet sted – en lar seg ikke begrense av konvensjonene i så måte. Her finnes referanser til Castells, Giddens, Greimas Habermas, Hofstede, Kant, Lazarsfeld, Luhmann, Peirce, Sausure, Weber og Weick. Det er spennende å forsøke å gjøre dette relevant for praktikere. Slik sett er Femø Nilsens prosjekt ganske unikt. På den annen side, er prosjektet litt *vel* unikt. Det vil si, i motsetning til *Håndbog i strategisk public relations*, finnes det lite dialog med det eksisterende fagfeltet. Faktisk er det bare ei bok fra feltet som er funnet verdig til litteraturlista, Grunig og Hunt's *Managing public relations* (1984) som innstifta det nevnte dominerende excellence-paradigmet. Om det ikke har skjedd revolusjoner innen feltet, så tør jeg våge påstanden om at *noe* har skjedd på et kvart århundre. Det bør på en eller annen måte reflekteres i ei bok som denne dersom den skal anerkjennes som en god innføring. En del forbillidige råd og tips får man likevel, og de kan være av stor nytte for praktikere med dårlig tid.

Bok 3 – *Kommunikations- og kampagneplanlegning*: Redaksjonen ønsket en samleanmeldelse for *Håndbog i strategisk public relations*, *Strategisk kommunikation*, og *Kommunikations- og kampagneplanlegning*. Dette virker da også i utgangspunktet ikke så unaturlig. *Håndbog i strategisk public relations* inneholder for eksempel kapitler fra forfatterne av *Strategisk kommunikation*, så vel som fra førsteforfatteren av *Kommunikations- og kampagneplanlegning*. På mange måter kan en si at kampanjefeltet må regnes som et underområde av strategisk kommunikasjon.

På den annen side er det forunderlig lite dialog mellom kampanjeforskere og dem som holder på med strategisk kommunikasjon for øvrig. De førstnevnte har gjerne sin egen litteratur, ofte fokusert på helse. Standardverket er og blir Ronald E. Rice og Charles Atkin's artikkelsamling *Public communication campaigns* (2001). Denne boka er i sin tredje utgave, og det ville være en overdrivelse å si at kam-

panjeforskningen har utviklet seg voldsomt siden den gang. Ser en på nevnte *The SAGE handbook of public relations* (Heath, 2010), er ikke kampanjer viet noe kapittel og ikke engang nevnt i stikkordsregisteret. En annen av kampanjefeltets viktige bøker, Charles T. Salmons artikkelsamling *Information campaigns: Balancing social values and social change* (1989), har ikke kommet i noen ny utgave heller.

Kommunikations- og kampagneplanlegning gir imidlertid en dansk inngang til kampanjer og planlegging generelt. Dette er ei utpreget lærebok med øvelser, flotte farger og figurer, men i tillegg er det gjort et ganske radikalt grep ved å dytte så å si alt som smaker av teori og referanser ut i «les mer»-bokser. Boka er i sin fjerde utgave, og annet opplag, noe som vel kan tyde på at dette grepet har vært vellykket. Denne gang har den frittstående forskeren Preben Sepstrup fått en medforfatter – Pernille Fruensgaard Øe – direktør i mediebyrået Carat Deep Blue.

Danskene er jo generelt gode på dogmer. Sepstrup og Øe erklærer for eksempel at dette ikke er en «bog om kommunikationsfagets nyeste begreber og fænomener. Der er adgang forbudt for "buzz words", døgnfluer og gammel vin på nye flasker. Det er en begge-ben-på-jorden, tungen-lige-i-munden og back-to-basics bog» (s. 15). Dette betyr at leseren presenteres for friske, kortfattede innføringer i sentrale begreper og teorier som har vært aktuelle i kommunikasjonsforskningens historie. På vel 150 sider bærer det innom overtalelsesteori, effektmodeller, bruksstudier, interpersonlig versus massekommunikasjon, diffusjonsteori, informasjonskløfter og merkevarebygging. Mens tittelen på denne bolken av boka er «praktisk kommunikasjonsteori», sorterer så de to neste hovedbolkene kampanjefasene fordelt på «kampanjestrategi» og «handlingsplan». Til det førstnevnte hører kapitler om situasjonsanalyse, mål, målgrupper, prioritering og budsjett, og kommunikasjonsform. I den sistnevnte bolken finnes kapitler om utforming av budskap, medievalg og effektmåling. Bokas avsluttende del inneholder så seks kortfattede og rikt presenterte case som virkelig lar studenter komme tett inn på praksisfeltet (boka har dessuten ei hjemmeside som presenterer flere case). Mens kampanjeforskningen ofte har konsentrert seg om det *offentliges* framstøt for at folk skal stumpe røyken eller bruke bilbelte, tar en her for seg private virksomheters kommunikasjon også. Casene tar blant annet utgangspunkt i ønsket om at folk ikke skal bære kniv og at gravide ikke skal drikke alkohol, men inkluderer også kommersielle kampanjer for å øke salg av filmbilletter og posisjonere en ny alkoholholdig side.

Kommunikations- og kampanjeplanlegning passer avgjort best på de lavere nivåene. Den som vil lese mer har imidlertid god hjelp av de nevnte «les mer»-boksene og den kommenterte litteraturlista. Studenter på et høyere nivå vil derimot kreve en mer utfordrende og problematiserende tekst som også synliggjør teoretiske motsetninger og hvor forskningsfronten går.

I de to nevnte amerikanske kampanjeantologiene er det flere kapitler som fokuserer på etiske sider ved påvirkningsforsøk på vegne av det offentlige, så vel som det private. *Kommunikations- og kampanjeplanlegning* er rungende taus på dette området. Etikkspørsmål skal tilsynelatende ikke stå i veien for «den praktiske anvendelse af teorier og principper» (baksidetekst). I denne anmelders øyne er også det nevnte dogme der forfatterne besverger «kommunikasjonsfagets nyeste begreber og fænomener» bemerkelsesverdig. La gå at kampanjeforskningen ikke har tatt kvantesprang, men et mer sofistikert og oppdatert syn på strategi må en kunne forvente av ei bok som dette. Forfatterne henger dessverre igjen i det lineære tankegodset som nok er behagelig på mange vis, men en løper også den risiko at studentene ikke utstyres med nødvendige verktøy for morgendagen. Her kunne perspektiver fra nyere forskning om kompleksitetsteori og evne til å improvisere ha gjort seg (se f.eks. Gilpin & Murphy, 2010).

Sepstrup og Øe går til felts mot hyperbol om digitale medier, disse skal beskrives og analyseres ut fra samme grunnleggende teori som de «gamle medier». Et stykke på vei har jo dette noe for seg, men igjen virker det som en unødvendig begrensning å legge på seg. Med denne tilnærmingen ignorerer forfatterne den konstituerende rollen som kommunikasjonsformen kan ha. Samtidig peker dette hen på en stadig tilbakevendende utfordring: Hvor mye skal vi lesse på studentene? Hvor mye skal vi komplisere bildet? For *lærebokforfatteres* egen del er iallfall fasiten klar: Det verken er eller skal være lett.

Øyvind Ihlen
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo

Referanser

- Bardhan, N., & Weaver, C.K. (eds) (2011) *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-paradigmatic Perspectives*. London: Routledge.
- Blach, T., & Højberg, J. (1989) *PR-håndbog i information og public relations* (2 ed.) Copenhagen: Borgen.
- Brown, R.E. (2010) 'Symmetry and its Critics: Antecedents, Prospects and Implications for Symmetry in a Post-symmetry era', in Heath, R.L. (ed.) *The SAGE Handbook of Public Relations* (pp. 277-292). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Edwards, L., & Hodges, C.E.M. (eds.) (2011) *Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations*. London: Routledge.
- Gilpin, D.R., & Murphy, P. (2010) 'Implications of Complexity Theory for Public Relations: Beyond Crisis', in Heath, R.L. (ed.) *The SAGE Handbook of Public Relations* (pp. 71-84). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J.E., Dozier, D.M., Ehling, W.P., Grunig, L.A., Repper, F.C., & White, J. (eds) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Heath, R.L. (ed.) (2010) *The SAGE Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R.L., Toth, E.L., & Waymer, D. (eds) (2009) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.
- Holtzhausen, D.R., & Voto, R. (2002) 'Resistance Form the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist', *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Ihlen, Ø., van Ruler, B., & Fredriksson, M. (eds) (2009) *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.
- Rice, R.E. & Atkin, C.K. (eds.) (2001) *Public Communication Campaigns* (3 ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Salmon, C.T. (ed.) (1989) *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. London: Sage.