

akademisk legitimerende afsnit kunne med fordel have været udeladt – bør den afgjort være et must i listen over centrale værker på ethvert kursus i medieanalyse inden for de videregående uddannelser.

*Ib Poulsen, professor  
Institut for Humanistiske Fag  
Danmarks Lærerhøjskole*

**Jørn Helder & Leif Pjetursson (red.): *Modtageren som medproducent – nye tendenser i virksomhedskommunikation*, København: Samfundslitteratur, 1999. 419 sider**

Danske og udenlandske virksomheders kommunikation med hinanden og med det øvrige samfund undergår i disse år en række væsentlige forandringer. Udefra tvinger nye tendenser i forbrugerkulturen samt mediernes årvågenhed virksomhederne til at kommunikere på nye måder, f.eks. i form af grøn kommunikation eller krisekommunikation. Og indefra oplødes den klassiske opdeling i intern og ekstern kommunikation samt den traditionelle forestilling om linjekommunikation som følge af indføringen af nye organisationsformer (f.eks. projekt-orienterede organisationer) og ny teknologi (f.eks. intranet).

Man kan derfor kun hilse en bog som *Modtageren som medproducent – nye tendenser i virksomhedskommunikation* velkommen. Den er tænkt som en lærebog for faget »virksomhedskommunikation« på noget, som kaldes for »Handelshøjskolen« (jeg går ud fra, at der tænkes på Handelshøjskolen i København...), og er skrevet af en gruppe forfattere, der tæller både teoretikere og praktikere, og hvoraf de fleste er eller har været tilknyttet Det Erhvervsøkonomiske Fakultet eller Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse på HHK.

Bogens redaktører udpeger fire nye tendenser inden for virksomhedskommunikation: 1) et skift fra afsender- eller produkt-orienteret kommunikation til modtager-orienteret kommunikation; 2) en stigende koordinering af hele virksomhedens kommunikation, således at man bedre kan tale »med én stemme«; 3) en større erkendelse af, at nye teknologier og organisationsformer i informationssamfundet vil føre til opkomsten af nye kommunikationskulturer; og 4) den større og større

rolle, som medierne og deres iscenesættelse af store dele af samfundslivet har fået. Disse fire tendenser dukker op hver for sig eller i bestemte konstellationer bogen igennem.

*Modtageren som medproducent* består af i alt ni bidrag, som synes at kunne fordeles på to grupper: for det første bidrag, som beskæftiger sig med teoriudviklingen og de nye paradigmer inden for forskningen, og for det andet bidrag, som introducerer til nye eller oversete empiriske områder inden for virksomhedskommunikation. Til den første gruppe hører især Jørn Helder »Virksomhedskommunikation – i går, i dag og i morgen«, Simon Ulrik Kraghs »Fra afsender til modtager. Subjektivitet og reproduktion i virksomhedernes kommunikationskredsløb« og Jesper Højberg Christensens »Mod et nyt paradigme for organisationens kommunikation«. Til den anden gruppe hører Leif Pjetursson, Helle Petersen, Erik Johnsen, Mogens Bjerre, Karin Tollin, Mads Richard Møller, Bog Degn Rasmussen, Stig Hartmann og Peter Kvetnys kapitler om henholdsvis forandringskommunikation, ledelseskommunikation, markedskommunikation, digital kommunikation, regnskabsvæsen som kommunikation samt medierne som interessentgruppe. Der er dog langt fra vandtætte skotter mellem de to grupper af bidrag.

Som lærebog betragtet giver *Modtageren som medproducent* i det store hele en god og grundig indføring i de udvalgte teorier, paradigmer og områder. Man kommer langt omkring på en pædagogisk måde, som jeg tror, de studerende og andre interesserede læsere vil vide at værdsætte. Det ville dog have været rart med en oversigt over kommunikationsforskningens udvikling som sådan, således at man kan sammenligne de forskellige udviklingslinjer. Det ville også have været rart med mere entydige definitioner, ikke mindst når det gælder centrale begreber som virksomhedskommunikation, organisationskommunikation, corporate communication og business communication. Men det er naturligvis ikke så enkelt, når man har så mange bidragydere. Endelig ville det også have været rart med en indsigt i andre end blot angelsaksiske forskningstraditioner. Både i de tysk- og fransktalende lande i Europa foregår der særdeles relevant forskning i de nye tendenser inden for virksomhedskommunikation. Og så »går rigtige bøger med register« – hvad der desværre ikke er tilfældet her ...

Man kan naturligvis altid diskutere en lærebogs udvalgt af emner. Men jeg savner dog især et kapitel om metodologi og specielt om nogle af de nye

metoder, som er blevet anvendt inden for studiet af virksomhedskommunikation i de seneste år, f.eks. semiotik og diskursanalyse (for en aktuel præsentation og anvendelse af disse to discipliner, se bl.a. Martial Pasquier: *Marketing et sémiotique. Une approche interdisciplinaire*, 1999 og David Grant, Tom Keenoy & Cliff Oswick (eds.): *Discourse + Organization*, 1998). Et kapitel om public relations ville også have været på sin plads; området dækkes i alle tilfælde ikke tilstrækkeligt godt af kapitlet om medierne som strategisk interessentgruppe.

Et andet problem er, at et par af kapitlerne desværre fokuserer så meget på snævert udvalgte emner, at de har svært ved at leve op til deres overskrifter. Det gælder f.eks. kapitlet om markeds-kommunikation, der fokuserer så meget på begreberne mærkevare og varemærke i et erhvervsøkonomisk perspektiv, at læseren næsten glemmer, at dette er en bog om kommunikation. Hvad skal vi f.eks. med oplysninger som denne: »Anmeldelsesafgiften skal være betalt, fast afgift plus klasseafgift»? Kapitlet er i øvrigt også problematisk, fordi det på den ene side betoner modtagerens aktive deltagelse, mens det på den anden side, i et afsnit om integreret markeds-kommunikation, skelner mellem »afsendelsesredskaber«, »interaktive redskaber« og »modtagelsesredskaber«, hvor sidstnævnte beskrives som »redskaber, som muliggør, at den sælgende virksomhed kan indhente informationer om deres interessenter og om omverdenen i øvrigt«. Altså et redskab, som afsender bestyrer.

Der er også steder, hvor jeg enten er uenig eller ligefrem mener, at der er tale om en fejl. Lad mig give et par eksempler. I det store indledende kapitel om virksomhedskommunikation diskuterer Jørn Helder bl.a. sprogets rolle for virksomheden (»linguaging«) og skelner mellem to forskellige perspektiver: et »sprogrigtighedsperspektiv« og et »sprogfilosofisk, pragmatisk etc. perspektiv«. Ingen vil benægte, at disse to perspektiver er meget forskellige, men hvordan Jørn Helder umiddelbart derefter når frem til at kunne udpege Grices konversationsmaksimer som »effektivitetsregler« og som repræsentant for en position, der fokuserer på sprogrigtighedens formelle krav, forstår jeg ikke.

Det andet eksempel vedrører Erik Johnsens skelnen mellem *data*, *information* og *kommunikation* i kapitlet om ledelseskommunikation. *Data* defineres som bogstavs- og/eller talkombinationer *uden mening*, *information* som en sammenstilling af *data*, der *giver mening*, og *kommunikation* som informationsudveksling mellem mennesker.

Som illustration af de tre begreber gives tallet »13«, sætningen »værelse 13 er ledigt« og den verbale interaktion mellem hotelværtten, der siger: »Værelse nr. 13 er ledigt, det har bad, telefon og fjernsyn og koster 500 kr. pr. nat«, og hotelgæsten, der svarer: »Jeg tager det i to nætter«. Her ville det efter min opfattelse være bedre at inddrage den klassiske sprogfilosofiske skelnen mellem mening og reference: »13« giver mening, men ikke reference, og »værelse 13 er ledigt« giver både mening og reference. At Erik Johnsen samtidig beskriver information som »envejskommunikation«, gør det jo heller ikke klarere.

Disse forbehold skal dog ikke skjule, at jeg gerne vil anbefale bogen. Ikke kun til dens primære målgruppe, de studerende på HHK, men til alle, som på den ene eller den anden måde interesserer sig for virksomhedskommunikation. I betragtning af, hvor store forandringer virksomhedskommunikation i dag underkastes, er det vigtigt, at vi på dansk har adgang til den allernyeste forskning inden for området. Ikke mindst håber jeg, at bogen vil blive læst af virksomhedslederne. Jørn Helder henviser i bogens første kapitel til en undersøgelse med overskriften »Danske topledere om information«, som EBA Research foretog for Dansk Public Relation Forening i 1996, og som viste, at danske erhvervsledere har en meget traditionel opfattelse af informationsarbejde som »presse- og medierelationer« og »ekstern profilering«. Hvis *Modtageren som medproducent – nye tendenser i virksomhedskommunikation* kunne bidrage til en ændring af denne reduktionistiske og utidssvarende opfattelse, ville meget være opnået.

Finn Frandsen, lektor  
Fransk Institut  
Handelshøjskolen i Århus

**Bruno Ingemann: *Fata Morgana*, Museum Tusulanums Forlag, Københavns Universitet, 1998, 211 sider, pris: 198 kr.**

Bruno Ingemann er lektor ved Roskilde Universitetscenter, og han har sat sig for at lave en eksperimentel undersøgelse af, hvordan avislæsere tilskriver avisens billeder betydning.

Avisens billeder kan analyseres ud fra en semiotisk forståelsesramme, og det er også blevet gjort utallige gange, videnskabeligt på universiteterne