

dition. Bogen har så absolut kvaliteter som almen indføring i centrale teoridannelser og modeller til forståelse af kommunikation som sociale og kulturelle handlinger, og den argumenterer overbevisende for den rolle, som situation og kontekst spiller for kommunikationen. Men bogen bliver aldrig rigtig original og interessant, fordi den vil for meget på en gang og rummer for mange ekskursioner og gentagelser, og fordi selv dens mere konkrete modeller ikke følges op og diskuteres i forbindelse med mere konkrete medieanalyser og eksempler. Den forbliver konstant på et meget alment og abstrakt plan i forhold til medietyper, genrer, kommunikationsformer og dermed den sociale og kulturelle kontekst, som bogen selv hævder er så vigtig for at kunne forstå kommunikative handlinger.

*Ib Bondebjerg, professor  
Institut for Film- & Medievidenskab  
Københavns Universitet*

**Preben Sepstrup: *Tilrettelæggelse af information*. 2. revideret udgave, Systime, 1999, 356 sider, 288 kr.**

Ambitionen er at fremlægge en god teoretisk forståelse som udgangspunkt for en hensigtsmæssig praksis for tilrettelæggelse af information, skriver Preben Sepstrup i indledningen til sin bog »Tilrettelæggelse af information«. Ifølge forfatteren er der tale om en radikal omskrivning af den oprindelige udgave fra 1991, der gennem årene har opnået status som lidt af et standardværk, bl.a. på de højere læreanstalter, i målrettet informationsplanlægning.

Bogen er opdelt i tre dele: Første del er en teoretisk orienteret del, der dels giver en teoretisk perspektivering ved at placere bogens egen teori i en kommunikationsteoretisk sammenhæng og argumentere for dens bæredygtighed, og dels gennemgår den model af informationsprocessen, der er bogens eget teoretiske grundlag.

Anden del er en praktisk orienteret del om planlægning og evaluering af informationsarbejdet, primært bygget op omkring en central case, nemlig den solkampagne som Sundhedsstyrelsen gennemførte i 1997 for at forebygge hudkræft, især hos den unge målgruppe. Tredje del består af bilag, hvor forfatteren bl.a. beskriver og vurderer den strategi og kampagneplatform, som var udgangs-

punktet for solkampagnen. Meningen med denne del er, at læseren selv kan træne bogens teori, metoder, begreber og fremgangsmåder på et praktisk grundlag. Hertil kommer en fire siders litteraturliste over relevant litteratur. I grundstrukturen og det teoretiske fundament er der ikke ændret meget i forhold til den første udgave. De ekstra 120 sider, der er kommet til, består især af perspektiveringen af bogens eget teoretiske grundlag, uddybninger og nuanceringer af f.eks. opfattelsen af modtagerne samt det omfattende eksempel materiale.

Bogens afgørende styrke er derfor stadig, at den tilbyder et systematisk og reflekteret teoretisk grundlag for planlægning, udformning og evaluering af information, her primært forstået som kampagner, såvel i privat som offentligt regi. Den centrale model i kommunikationstænkningen er stadig en trinvis opdeling af informationsprocessens forløb fra eksponering af modtageren, over indledende og fortsat opmærksomhed, forståelse og erindring til effekt og evaluering af effekt. Under disse overskrifter diskuteres en lang række relevante planlægningsspørgsmål, bl.a. det centrale man ofte glemmer, nemlig om der overhovedet er tale om et informationsproblem.

Bogens påstand er, at modellen gælder alle former for masseinformation, men det gør til gengæld, at den ofte holder sig på et så generelt plan, at den ikke kommer i dybden med at diskutere en række relevante problemer, der gemmer sig under modellen. Det gælder f.eks. forholdet mellem viden, holdninger og adfærd, forskellen på offentlig information og privat reklame samt centrale begreber som f.eks. erindring og forståelse. Jeg savner kort sagt, at forfatteren i højere grad prøver at indfange mere af den uendelige kompleksitet, der ligger i enhver kommunikation.

En anden styrke ved bogen er de mange eksempler og cases, der kobler teorien til den konkrete praksis. De tjener dels som illustrationer af teorierne, dels som øvelser, som læseren selv kan bruge til at afprøve teorierne. På den måde kan bogen læses på flere niveauer: Man kan læse de centrale teoretiske pointer, eller man kan prøve kræfter med den praktiske virkelighed i forhold til teorierne, og det gør bogen velegnet både som lærebog og til selvstudium.

På den anden side er netop de forskellige niveauer et problem – det er ganske enkelt svært at holde den røde tråd og få et overblik. Som læser forvirres man for ofte over de mange detaljer, et væld af pile frem og tilbage i modellerne og en hel del gentagelser. Hertil kommer en ofte teknisk

terminologi, som man nok forstår, men som visse steder gør bogen unødigt svær at læse.

Ud over de mange cases, som afgjort er et plus for bogen, så er den mest interessante fornyelse kapitel 2, hvor forfatteren prøver at perspektivere sit eget teoretiske grundlag i forhold til eksisterende kommunikationsteorier. Til gengæld er det også det mest problematiske, og efter endt læsning er jeg ikke helt sikker på, hvad der egentlig er bogens eget ståsted.

Pladsen tillader ikke at gå i dybden, men kort fortalt lægger forfatteren forskellige snit gennem kommunikationsteorierne, herunder forskellen mellem det samfundsvidenskabelige og det humanistiske paradigme. En central pointe er, at det første fra senders synspunkt fokuserer på effekt ud fra årsags- og virkningsforklaringer med vægt på kvantitative metoder, mens det andet fokuserer på modtagerens individuelle forståelse af teksten med vægt på kvalitative metoder. Eller som det mere præcist formuleres: Hvad gør teksten ved modtageren, og hvad gør modtageren ved teksten?

Forfatteren konkluderer (s. 27), at »Forskellene mellem de forståelsesmæssige og videnskabsteoretiske tilgange i de to paradigmer er samtidig så store, at det er svært at forestille sig en forening af de to grundlæggende forståelsesformer«. Og han tilføjer at bogen ikke er et forsøg på at formulere et nyt paradigme. For mig at se er denne underforståede dikotomi mellem forskellige videnskabelige paradigmer bogens teoretiske akilleshæl – for hvorfor skulle der overhovedet være tale om en modsætning? Skellet mellem samfundsvidenskab og humaniora er jo et kunstigt, historisk betinget skel, som videnskaben og uddannelsessystemet selv har sat.

For mig at se ligger de afgørende snit gennem kommunikationsteorierne i denne sammenhæng mellem tre forskellige positioner i brugen af dem, nemlig et afsenderperspektiv, et modtagerperspektiv og et overordnet perspektiv. Kommunikationsvidenskaben har altid primært indtaget de to sidste: Enten har man studeret massekommunikation i et overordnet neutralt perspektiv, eller man har (kritisk) studeret fænomenet fra modtagerens perspektiv for at undgå en uønsket påvirkning. Planlægning af information må derimod altid nødvendigvis indtage afsenderens perspektiv: Hvordan og med hvilke midler opnår jeg ud fra mit formål den ønskede effekt hos modtageren?

Det vigtige skel går vel derfor snarere mellem et formidlingsparadigme og et traditionelt videnska-

beligt paradigme, eller – med bogens egne begreber – en skelnen mellem på den ene side videnskabelig teori og på den anden side normativ, operationel og sund-fornuft »teori«. Afsenderperspektivet trækker på det sidste, men må fra det første udvælge det, der kan bruges ud fra formålet.

Det er for det første karakteristisk for formidlingsparadigmet, at det i sagens natur altid må arbejde normativt i den forstand, at noget altid er godt eller dårligt: Det ene medie er i en given kontekst bedre end det andet, og det samme gælder virkemidlerne. For det andet har praktisk informationstilrettelæggelse aldrig været forkromet teoretisk, men altid været operationel, dvs. præget af intuition, erfaringer og sund fornuft. Udfordringen til det videnskabelige paradigme er kommet gennem de senere år, hvor flere og flere uddannelsesinstitutioner har fået praktisk orienterede formidlingsfag inden for reklame, PR, faglig formidling og journalistik.

Det rejser selvfølgelig det påtrængende spørgsmål: Hvordan forener man praksis med et reflekteret teoretisk fundament? Eller for nu at stille det helt centrale spørgsmål i al informationsplanlægning, som ligger mellem linjerne i teorikapitlet, men som forfatteren ikke rigtigt griber fat om: I hvor høj grad kan man på videnskabeligt grundlag udvikle metoder, der kan styre modtageren mod en ønsket effekt? Det er ud fra dette spørgsmål, bogen skal vurderes. Markedet er oversvømmet med how-to-do-it-litteratur, hvor det praktiske, produktive perspektiv tilgodeses, og med et tilsvarende væld af teoretisk litteratur, hvis neutrale eller modtagerkritiske perspektiv er ubrugeligt ud fra et produktionssynspunkt. Bøger der på dansk prøver at fundere praktisk kommunikationstilrettelæggelse på et eksplicit teoretisk grundlag, er derimod sjældne, men Sepstrups bog er en af dem.

Man kan så være enig eller uenig i bogens teoretiske grundlag. Og man kan indvende, at den formentlig ville have vundet både indholds- og formmæssigt ved, at afsenderperspektivet var blevet fastholdt mere stringent som den røde tråd gennem fremstillingen. Men man kan ikke komme uden om, at bogen er et konkret bud på et reflekteret teoretisk udgangspunkt for planlagt information. Og som sådan udfylder den stadig et stort hul i den danske litteratur.

*Leif Becker Jensen, lektor i Kommunikation og Journalistik ved Roskilde Universitet*